

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

www.interempresas.net

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS FRUTAS Y HORTALIZAS, CÁRNICOS, LÁCTEOS, PESCADO, CONSERVAS, BEBIDAS

Nuevas variedades de **fruta dulce**



La naranja, alimento clave en la buena nutrición de nuestras sociedades

Fruit Logistica 2011 toma el pulso al mercado hortofrutícola mundial



D.O. del mes: Jumilla, cinco siglos cultivando un tesoro del paladar

Entrevista a
Javier Arbex,
director general
de byeFood







A THI T

Salón Internacional de la Alimentación Hostelería v Tecnología para la Industria Alimentaria

27-30 Marzo 2011

FIL- Feira Internacional de Lisboa





3 Salones, **Una Gran Feria**

+ Oferta + Demanda + Negocio

Alimentaria Horexpo **Tecnoalimentaria**

REGÍSTRESE EN NUESTRA WEB:

www.alimentariahorexpo-lisboa.com

ORGANIZAÇÃO:



















MEDIA PARTNERS:









Centro Sur. Líderes y únicos

Ser los únicos en tener una variedad de espárrago autóctona, natural y silvestre protegida bajo una Indicación Geográfica

"Espárragos Trigueros de Huétor Tájar"

Ser también líderes en la producción y comercialización de espárrago verde nos convierte en lo que hoy somos

















Interempresas...

>>

La plataforma multimedia de comunicación industrial



Agricultura

Horticultura

Jardinería y paisajismo

Vitivinícola

Ganadería

Producción alimentaria



Distribución alimentaria

26 SECTORES INDUSTRIALES

REVISTAS ESPECIALIZADAS



Logística

Envase y embalaje



Mantenimiento y seguridad

Reciclaje y gestión de residuos

EDICIONES ELECTRÓNICAS

E-MAILINGS



Obras públicas

Equipamiento municipal

Construcción

Cerramientos y ventanas



Metalmecánica

Madera

Ferretería

INTEREMPRESAS.TV

EL PORTAL
DE REFERENCIA
DE LA INDUSTRIA



Química

Plásticos universales

Artes gráficas



Energías renovables

Automatización y componentes

Agua

INTEREMPRESAS.NET



Naves industriales

Oficinas y centros de negocio

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Director

Ibon Linacisoro

Redactora Jefa Nerea Gorriti

Equipo de Redacción Ricard Arís, Laia Banús, Javier García, Esther Güell, Mar Martínez, Javier Montes de Oca, Anna León, David Pozo

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial Imma Borràs, Àlex Gasulla, Laura Rodríguez

comercial@interempresas.net

nova àgora, s.l.

C/ Amadeu Vives, 20-22 08750 MOLINS DE REI (Barcelona) ESPAÑA Tel. 93 680 20 27 • Fax 93 680 20 31

> **Director General** Albert Esteves Castro

Director Adjunto Angel Burniol Torner

Director Comercial Aleix Torné Navarro

Director Técnico y de Producción Joan Sánchez Sabé

Staff Comercial Imma Borràs, Antonio Gallardo, Angel Hernández, María José Hernández, Marta Montoro, Ricard Vilà, Gustavo Zariquiey

Publicidad comercial@interempresas.net

Administración administracion@interempresas.net

Suscripciones suscripciones@interempresas.net

http://www.interempresas.net

Difusión controlada por



www.interempresas.net controlada por



Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de cualquier apartado de la revista.

D.L. B-25.481/99 / ISSN 1578-8881

SUMARIO

ÉPOCA 2ª Nº 758/2011 FEBRERO

7 ÁNGULO CONTRARIO

Esto está escrito sin sustancias dopantes

7 EDITORIAL

Bienvenidos al gran mundo de la distribución

9 EL PUNTO DE LA i

Yo no estuve en la Moncloa

10 PANORAMA

14 INFORAMA

14 Mercados con historia Mercado de la Boquería



16 Nuevas variedades de fruta dulce



22 La naranja, alimento clave en la buena nutrición de nuestras sociedades



Fruit Logistica 2011

- 26 Fruit Logistica 2011 toma el pulso al mercado hortofrutícola mundial
- 29 Los 'Oscars' de la horticultura se dan cita en Berlín

32 Entrevista a Ricardo Serra, presidente de Interaceituna

"Las aceitunas de España son líderes indiscutibles en los países de Europa central y del Este"

36 Frutas y hortalizas 'Made in Spain'



41 D.O. del mes
Jumilla, cinco siglos
cultivando un tesoro
del paladar

- **45** Cerezas de la Montaña de Alicante, el placer hecho fruta
- 48 Nace Clemcott, la mandarina Nadorcott de más alta calidad

- **52** Uva de mesa del Valle del Vinalopó, sabor y salud en un racimo
- 55 Entrevista a José Cárdenas Padilla, coordinador general de la Asociación Grupo Fashion (A.G.F.)

"La mejor forma de competir no debe ser el precio"

- **58** ¿Dónde está la fruta?
- **60** Un producto manchego aún por descubrir
- **64** El pomelo y el limón, dos invitados de honor a nuestra mesa
- **66** Las manzanas rosas se adueñan de los cestos de frutas europeos
- **70** Ribera del Xúquer, el Kaki con denominación protegida

73 Entrevista a Javier Arbex, director general de byeFood



"En byeFood nos adaptamos

- **76** La 'zanahoria morá' de Cuevas Bajas
- 78 Eroski, pionera en la preparación automática de pedidos de productos frescos
- 80 Casos y cosas
- 82 Agenda de ferias y congresos

83 TECNIRAMAS





19-21 OCTUBRE **2011**

MADRID-ESPAÑA







EL MEJOR MERCADO PARA CULTIVAR NEGOCIOS











www.fruitattraction.ifema.es

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA INFOIFEMA EXPOSITORES

902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es

ÁNGULOCONTRARIO

Esto está escrito sin sustancias dopantes



Ibon Linacisoro ilinacisoro@interempresas.net

Cada vez con más frecuencia hablamos en Interempresas de la huella de carbono, sea de una bodega, sea de un club de campo. Lógico que queramos contribuir a la reducción de las emisiones de CO₂ poniendo sobre la mesa el hecho de que otros lo hacen. Podemos exigir el recurso a renovables que no emitan CO₂, podemos exigir la plantación de bosques para que lo neutralicen o podemos comprar derechos de CO₂ que nos permitan emitirlo. Lo que no podemos, bajo ningún concepto, es reducir el consumo de calefacción o de aire acondicionado en casa o en la oficina, usar menos luces en casa, no ir a por el pan en coche, comernos la tostada sin tostar, ver menos la tele, recargar menos el móvil, la cámara de fotos, el mp3, los altavoces del mp3, el ordenador, prescindir del ascensor para subir a casa, poner la lavadora y el lavavajillas todos los días. Todo ello es imposible, porque depende de nosotros. Es mucho más posible que sean otros los que reduzcan sus emisiones de CO2. La industria por ejemplo... qué gente. Pero si están todo el día con las chimeneas a tope. Que yo tire varios kilos de papel a la basura por semana no le da derecho a la papelera a escupir semejante humo por las chimeneas y mucho menos derecho a contaminar le da a una de esas industrias químicas el hecho de que yo llene mi depósito de gasolina todas las semanas, que lave con detergente todos los días o que venga del súper forrado de bolsas de plástico.

Lo recomendable, si de verdad queremos hacer las cosas bien, es que en nuestro DNI, en el chip, también venga nuestra huella de carbono. Claro que puestos a pensar, esto podría ser mucho más completo si recurriéramos a la huella total. Es decir, junto a la huella de carbono, el chip incorporaría el pasaporte biológico, que pondría de manifiesto nuestra huella de dopaje, y, lógicamente, el equipo de fútbol de nuestros amores y nuestro conocimiento del mundo del corazón, nuestra huella intelectual, de tal forma que un solo chip nos definiera en lo relativo a los valores importantes. Sabedores de la importancia del chip en nuestra imagen, nos preocuparíamos por mantenerlo inmaculado.

Todo ello porque de alguna manera debemos mejorar la imagen de España en el extranjero. La crisis galopante, la amenaza del rescate, el desempleo exacerbado, el dopaje de nuestros mejores deportistas, el cierre del espacio aéreo por la enfermedad calamitosa de los controladores, las joyas de WikiLeaks en relación con España... Un horror que sólo un lavado de imagen puede solucionar. Un chip con la huella total

Y que esto está escrito sin sustancias dopantes lo pone de manifiesto el chip de mi DNI.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor: www.interempresas.net/angulocontrario

E D I T O R I A L

Bienvenidos al gran mundo de la distribución

Interempresas lleva desde hace años trabajando a fondo todos los aspectos del sector agroalimentario, siempre desde el punto de vista del productor. Desde hoy damos un paso más allá, es hora de llegar al distribuidor

Comenzamos este periplo realizando una incursión específica en una de las secciones más especiales del mercado, el de las frutas y las verduras. Se trata de un sector en auge en el que cada día se apuesta más por la innovación y la calidad para marcar la diferencia en un mercado extremadamente competitivo. En este primer número mostramos algunos ejemplos que aúnan esa simbiosis tan demandada en alimentación: tradición e innovación. La Pera de Jumilla, la Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó, las Cerezas de la Montaña de Alicante o el Ajo Morado de las Pedroñeras son cuatro de los más de 40 tipos de frutas y hortalizas producidas alrededor de toda la península, que disponen de un reconocimiento especial por garantizar unos requisitos superiores a los exigidos al resto de productos, a la vez que cuentan con la protección de una normativa específica de la Unión Europea.

Nuestro primer número también les permitirá descubrir las nuevas variedades de fruta dulce presentes en nuestros mercados, las propiedades tan marcadas de productos como la naranja o el limón, además de las últimas incorporaciones en el mundo de las sandías, del caqui y de la manzana.

Pero la distribución no sólo es el segmento hortofrutícola, y así se irá demostrando con la introducción progresiva de toda la gama de productos que se encuentran en nuestros supermercados: carnes y embutidos, lácteos, pescados y conservas, aceites, etc. Y además no se pierdan nuestras secciones especiales, en que conocerán los mercados españoles más pintorescos –la Boquería de Barcelona en este primer número-; las noticias más curiosas del mundo de la alimentación; y la agenda más completa del 2011.

Fruit Logistica nos abre sus puertas

No puede haber mejor escenario que el salón de la horticultura por excelencia para que este primer número llegue a todo el mundo. El gran monstruo de todos los salones del sector hortícola reúne en Messe Berlin del 9 al 11 de febrero a más de 50.000 visitantes profesionales de más de 130 nacionalidades, 2.400 expositores del sector de frutas y hortalizas frescas procedentes de más de 70 países.

Interempresas estará allí. Interempresas llega al mundo de la distribución. Gracias por darnos la bienvenida...





• • • • Albert Esteves

aesteves@interempresas.net



Yo no estuve en la Moncloa

Zapatero no me convocó a la reunión del 27 de noviembre. No me invitó. Ni a mí ni a ninguno de los más de 600.000 pequeños y medianos empresarios del país. Y claro, no fui. No fuimos. Treinta y siete fueron los que sí que fueron. Tres más y habrían sido los cuarenta principales. Grandes empresarios cuyas sociedades cotizan en bolsa, exportan por doquier, invierten en el exterior, investigan, desarrollan, innovan y cuyo volumen de negocio dicen que equivale al 40% del PIB español. Las joyas de la corona, vamos. Grandes empresarios que, dicho sea de paso, sólo dan empleo a poco más de un 10% de los trabajadores no funcionarios. Al otro 90% le damos trabajo, si podemos, los otros 600.000. Pero de estos, qué cosas, no invitó a ninguno.



Hubiera podido elegir a cualquiera al azar. De cualquier sector. De cualquier lugar de España. Quizás un agricultor andaluz, o un fundidor vasco, o un fabricante de componentes catalán, o un empresario madrileño de hostelería. Cualquiera de ellos, de haber acudido, le habría dicho algunas cosas que no le dijeron, a buen seguro, los casi cuarenta principales, porque los casi cuarenta no temen por la continuidad de sus empresas, no les preocupa cómo pagar la nómina a final de mes, ni cotizan el mínimo de autónomos. Los casi cuarenta no tienen dificultades de financiación a pesar de estar sumamente endeudados. No tienen ningún problema con la banca porque ellos mismos son la banca o están participados por ella. Los casi cuarenta no tienen miedo a que la multinacional para la que trabajan deje de comprarles, o les pida precios imposibles o decida deslocalizarse, porque ellos son la multinacional. Son

lo que ellos llaman empresas tractoras, sólo que cuando les parece dejan de "traccionar" aquí para "traccionar" allá según convenga, como es natural, a sus intereses.

Y miren ustedes por donde, sus intereses no son exactamente los mismos que los de las pequeñas y medianas empresas. Es más, muchas veces sus intereses y los de éstas son justamente contrapuestos. Aunque esto no lo dice nunca nadie y a todo el mundo, al parecer, le resulta de lo más natural que CEPYME, supuesta organización representativa de los pequeños y medianos empresarios, esté integrada en la CEOE, donde mandan por cierto los casi cuarenta, y alguno más. Y que su recién elegido presidente, Jesús Terciado, se reconozca a sí mismo como "un hombre de Díaz Ferrán", empresario modelo donde los haya y con quien seguro, seguro, se sienten identificados la mayoría de los pequeños empresarios de este país.

Pero volvamos a la Moncloa. Ah no, que no hemos ido, que no nos invitó. Por no invitar no invitó ni siquiera a Terciado, aunque sólo hubiera sido para quedar bien, para que no resultara tan evidente el clamoroso y sistemático olvido de las pymes por parte de este gobierno y de todos los que le han precedido. Tal vez iban escasos de canapés con eso de los recortes presupuestarios. Tanto mejor. Tampoco él le hubiera dicho lo que no le dijeron los demás.

¿Qué le hubiera dicho usted a Zapatero de haber sido invitado a la Moncloa el pasado 27 de noviembre?

Y usted, ¿qué le hubiera dicho usted a Zapatero de haber sido invitado a la Moncloa el pasado 27 de noviembre?. Su opinión me interesa. Nos interesa a todos. Y por eso me atrevo a proponerle que envíe sus comentarios a mi blog 'el punto de la i' en Interempresas.net. Tal vez sea una manera de hacer llegar a quien corresponda la voz de los que nunca somos escuchados, los que estamos cada día en la trinchera sufriendo los avatares de una crisis que no hemos provocado y de cuyas causas no son del todo ajenos algunos de los casi cuarenta que sí fueron invitados a la Moncloa.

PANORAMA

Barcelona Degusta se reinventará en una nueva edición reforzada y de mayor dimensión

El Salón de Alimentación para el Consumidor volverá reforzado con un proyecto ferial de mayor envergadura que le otorgará más representatividad sectorial mediante la incorporación de nuevas líneas de negocio. El organizador ferial Alimentaria Exhibitions –joint venture entre Reed Exhibitions y Fira de Barcelona– ha decidido prorrogar su celebración, prevista inicialmente para marzo de 2011, con la finalidad de dotar al salón de mayor dimensión a través de acuerdos de colaboración con terceras partes. En sus tres ediciones precedentes, Barcelona Degusta ha demostrado ser un producto ferial capaz de congregar cada dos años a miles de aficionados a la alimentación y la gastronomía y con un retorno positivo para sus participantes.

Los productos que usan ingredientes reconocidos como D.O.P. o I.G.P., pueden destacarlo en la etiqueta



La Comisión Europea ha publicado unas directrices sobre el etiquetado de aquellos productos alimentarios transformados en los que se utilizan ingredientes reconocidos con una I.G.P. o una D.O.P. Se trata de recomendaciones de aplicación voluntaria. La Comisión considera que una denominación registrada como D.O.P. o I.G.P. puede mencionarse dentro, o al lado, de la denominación de venta de un producto alimenticio que incorpora productos que se benefician de la denominación registrada, así como en el etiquetado, la presentación y la publicidad de dicho producto alimenticio, siempre que se reúnan las condiciones siguientes: dicho producto alimenticio no contuviera ningún otro ingrediente comparable, es decir, ningún otro ingrediente que pueda sustituir total o parcialmente al ingrediente que se beneficia de una D.O.P. o I.G.P.

El año 2010 se despide con un encarecimiento de la cesta de la compra



La cesta de la compra se encareció un 2,1% en 2010.

El año 2010 dijo adiós con una subida de precios en todas las cadenas de alimentación y bebidas del país, excepto El Árbol, durante el último tramo del pasado ejercicio. En general, la cesta de la compra se encareció un 2,1% en el cuarto trimestre, respecto al mismo periodo del año anterior. Así lo ha hecho público el Observatorio de Precios del Comercio Minorista elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Entre los supermercados y grandes superficies más económicas en alimentación, Mercadona se situó a la cabeza, seguida de Carrefour, Sabeco y Maxi-Dia. En el polo contrario, El Corte Inglés figuró, de nuevo, como la cadena con los precios más caros.

La marca blanca obstaculiza el lanzamiento de nuevos productos alimentarios

La comercialización de nuevos productos alimentarios ha caído en España, al contrario de lo que sucede en el resto de la Unión Europea. Los motivos habría que buscarlos en la creciente cuota de mercado de la marca



blanca y el menor número de referencias en la oferta de muchas fórmulas de supermercados, en el marco económico actual. Son conclusiones que arroja el informe 'El impacto de la marca blanca en la competitividad de la cadena alimentaria europea' encargado por la Dirección General de Industria de la Comisión Europea y realizado por un grupo de profesores universitarios dirigidos por Frank Bunte, de la universidad holandesa de Wageningen.

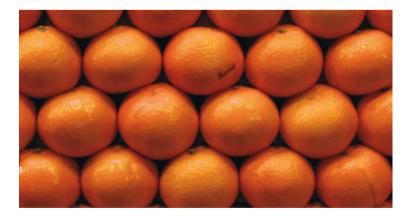
Ibérica Hortofrutícola reedita su díptico de promoción sobre el limón y el pomelo

Para dar continuidad a la gran apuesta de Ibérica Hortofrutícola por dar a conocer las innumerables ventajas que tiene la ingesta de limones y pomelos para el organismo humano, esta asociación ha vuelto a editar su exitoso díptico "destinado a promocionar las cualidades de estos agrios y a que los consumidores sean plenamente conscientes de los beneficios que poseen estas frutas", tal y como ha apuntado su presidente, Juan de Dios Hernández. Esta iniciativa se enmarca dentro de la campaña de promoción y comunicación que están llevando a cabo esta Asociación para mejorar la visibilidad del sector del limón y del pomelo.

Cierran más de 500 establecimientos pertenecientes a franquicias alimenticias

Las franquicias de alimentación y supermercados no atraviesan su mejor momento. A lo largo del pasado año, se perdieron 501 puntos de venta y, con ellos, la destrucción de 3.553 empleos. Así lo asegura el informe de análisis sectorial sobre la 'Situación Actual de la Franquicia en España', a cargo de Tormo & Asociados. En consecuencia, el número de puntos de venta de alimentación franquiciados en España pasó de 7.715 a 7.214, durante el pasado ejercicio. Asimismo, la plantilla de estos comercios se situó en 71.429 empleados (74.982 en el año 2009), convirtiendo a este mercado en el peor del sector 'retail'.

'Cítricos Valencianos' promociona sus productos en las estaciones de servicio Repsol



En el marco de sus acciones promocionales el Consejo Regulador de la I.G.P. 'Cítricos Valencianos' pone en marcha "una iniciativa encaminada a captar nuevos clientes pertenecientes al ámbito nacional, gracias a la distribución en todas las estaciones de servicio Repsol de España de nuestros productos y a la apuesta de esta entidad por promocionar la dieta mediterránea", tal y como ha puesto de manifiesto su presidente, José Barres Gabarda. Esta iniciativa comercial responde al objetivo de la I.G.P. 'Cítricos Valencianos' de mantener su apuesta por promocionar sus naranjas dentro del mercado nacional y a la preocupación de Repsol porque sus clientes incluyan en su alimentación productos beneficiosos para su salud.



IGT lanza un nuevo website dedicado en exclusiva a Ágora, su software de restauración

Además de servir como portal de presentación de la aplicación, la página www.agorapos.com pone a disposición del cliente toda la información relacionada con el producto. En la nueva web se puede encontrar por ejemplo: la lista de prestaciones de ágora, una galería de imágenes de la aplicación, vídeos, el manual completo para descargar o visitar online, etc. Además,



Nueva web del software Ágora.

cuenta con un enlace para descargar su versión demo y toda la información relativa a las últimas actualizaciones. IGT pretende que también sea un portal de comunicación con el cliente final, a través del que poder recibir las impresiones de los usuarios, y sugerencias para introducir nuevas utilidades y posibles mejoras. En estos momentos se está trabajando en la incorporación de una nueva sección dedicada a relatar las instalaciones ya efectuadas.

Placeres Naturales estrena página web para el sector Horeca



Placeres Naturales, empresa dedicada a la comercialización y distribución de fruta lavada, pelada, cortada y lista para consumir, ha lanzado su nueva página web www.placeresnaturales.com con el objetivo de comunicar soluciones fáciles y rentables al cliente intermediario del canal Horeca. La web destaca por su diseño visual, fresco y funcional orientado al profesional. Gracias a una estructura clara y llena de colorido se facilita a los usuarios una navegación intuitiva por la página, incorporando nuevos contenidos que mejoran la oferta de servicios al cliente.

Uvasdoce presenta su nueva línea de productos FreshMoving

Uvasdoce presenta en Fruit Logistica Freshmoving, un nuevo concepto para consumir fruta fresca. Frente a la falta de tiempo y a las prisas con las que el consumidor se mueve cada día, los productos Freshmoving se convierten en un modo fácil para cuidar y no descuidar la alimentación. Freshmoving son bandejas y tarrinas termoselladas de uva fresca sin conservantes y sin ningún tipo de aditivo adicional. Cómodas, prácticas y con un plus de frescura, se convierten en un aliado perfecto para llevar una vida sana en el día a día. Freshmoving dispone de dos formatos: Snack Pack, tarrinas individuales con una ración de uvas, y Family Pack, tarri-



Fruta del Pacífico ubica su centro logístico en Marín (Pontevedra)

La empresa Fruta del Pacífico, una de las principales importadoras de plátano, banana y piña en el noroeste peninsular aspira a crear en Marín (Pontevedra) su central logística de distribución a toda la Península. Esta firma, que descarga en los muelles fruteros de Marín una media de 80.000 toneladas al año, ha iniciado los contactos con la Xunta de Galicia y con la Autoridad Portuaria para conocer la posibilidad de lograr una concesión en el puerto para construir una cámara de maduración y otras instalaciones anexas que sirvan para un gran complejo de horticultura en esta comarca.



El principal objetivo de Vegacañada es alcanzar la excelencia en la comercialización de los productos para lograr la máxima satisfacción del cliente y del consumidor final de los mismos. Por eso, a diario, decenas de hombres y mujeres dan lo mejor de sí para conseguir esta meta, llevar la máxima calidad de nuestra tierra a tus manos.





















Mercado de la Boquería

El mercado más emblemático de Barcelona está situado en plena Rambla. Lugar de visita obligada para los millones de turistas que visitan la ciudad es, a su vez, el mayor mercado municipal de España.

Su nombre oficial es el de Mercat Municipal de Sant Josep, pero todo el mundo lo conoce por el apelativo popular de la Boquería. Es sin duda el mercado más popular de Cataluña. Lo es por ser el más grande, por ser uno de los más antiguos, por su situación en el corazón de la Barcelona histórica, entre el Barrio Gótico y el Raval, con su entrada principal en la mismísima Rambla, la avenida más turística de la ciudad y probablemente de toda España. Pero lo es también por su especial vinculación con la alta gastronomía, no en vano es en la Boquería donde adquieren buena parte de sus productos frescos los restaurantes más acreditados de Barcelona.

La Boquería está, además, estrechamente unida a la historia y a la tradición. Ocupa el solar del antiguo convento de Sant Josep, desaparecido en 1835, situado extramuros muy cerca de las murallas que defendían la ciudad, pero su origen remoto hay que buscarlo en plena edad media, en los mercados al aire libre que flanqueaban las puertas de las villas amuralladas. El mercado actual se construyó en 1840 y

desde entonces se han ido sucediendo diversas ampliaciones y remodelaciones, la más importante de ellas en 1913, cuando se proyectó la cubierta metálica que todavía hoy es motivo de admiración. Muchas de las paradas más populares del mercado son atendidas por profesionales que representan la tercera o la cuarta generación de vendedores. Todo eso se deja traslucir en el ambiente, una sinfonía de olores y colores siempre amenizada por la alegría de las dependientas y los puesteros, sus consejos a los clientes, sus comentarios y sus bromas, las caras de sorpresa de los turistas asombrados por la cantidad y calidad de los productos que se exhiben en las paradas, el bullicio de la Illa del Peix (la isla del pescado), que ocupa el centro del mercado y que fue equipada hace pocos años con las más modernas tecnologías. Y si a eso le añadimos la posibilidad de degustar los más variados productos en los diversos puestos donde sirven almuerzos, tapas o desayunos, podremos concluir que estamos ante uno de esos lugares tan especiales donde se puede gozar a la vez con los cinco sentidos.





Un gran escaparate

La Boquería es un enorme escaparate donde se puede encontrar de todo, desde los productos más tradicionales de la cocina mediterránea hasta los más exóticos, venidos de los confines del mundo. Posee una superficie total de 6.089 m2 de los cuales 2.583 están destinados a superficie comercial, con más de 300 paradas donde se ofrece todo tipo de frutas y hortalizas; pescado y marisco fresco, pesca salada y conservas; un amplio surtido de carnicería, jamones y embutidos; aves, caza, y huevos; legumbres y cereales; herboristería y dietética; productos de panadería y confitería, congelados, especialidades, paradas de payeses, bares y restaurantes... En muchas paradas se ofrecen grandes vasos de zumo recién exprimido, raciones individuales de fruta o de coco para que el visitante pueda tomarse la compra con más tranquilidad.

La Boquería es también un crisol donde se funden razas y culturas, una radiografía de la Barcelona moderna. Catalanes de generaciones comparten puestos y mostradores con personas llegadas no hace mucho de Latinoamérica, de Asia o del norte de África. Un microcosmos multicolor y variopinto donde los turistas agotan las baterías de sus cámaras digitales.

Aula Boquería

Sin dejar de ser un mercado tradicional, la Boquería es hoy un centro comercial moderno e innovador. En el marco de su proceso de adaptación a los nuevos tiempos destaca el Aula Boquería, una referencia mundial en el estudio, el intercambio de conocimientos y la divulgación en todo lo relacionado con la gastronomía y la cocina del producto fresco. En Aula Boquería se ofrecen cursos de cocina de mercado impartidos por chefs de reconocido prestigio internacional, menús degustación, talleres de cocina para niños, sesiones monográficas dedicadas a la gastronomía de países de todo el mundo o a productos concretos de temporada.



El emblemático bar Pinotxo

No se puede hablar de la Boquería sin hacer referencia al Pinotxo, el diminuto bar que se encuentra a la entrada del mercado, regentado por el popular Joan Bayén —Juanitu—, uno de los personajes más populares del barrio. En su barra se han sentado los mejores cocineros, además de escritores, políticos e intelectuales.

Joan Bayén, el popular Juanitu, en la barra del Pinotxo.

Texto y fotografías: Albert Esteves.









Este apartado de la 'Guía de las mejores frutas y hortalizas' se actualiza en beneficio de la salud y disfrute de los consumidores

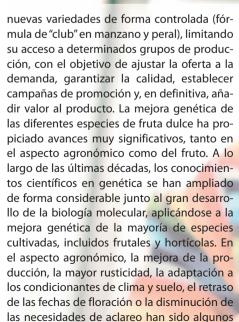
Nuevas variedades de fruta dulce

El consumidor, la hostelería y las fruterías deben saber que en la fruta, al igual que en los demás alimentos, hay programas de investigación que consiguen grandes avances en aspectos que conciernen a su calidad. Las nuevas variedades conllevan nuevos tamaños, colores y formas, casi siempre con mejores sabores, dulzor, acidez, etc. Con la innovación de los horticultores se incrementa la calidad gustativa y la manipulación de la fruta en la frutería y en el hogar. Ignasi Iglesias, responsable del programa de Evaluación de Nuevas Variedades del IRTA pone al día pone al día el apartado sobre nuevas variedades de fruta dulce de la 'Guía de las mejores frutas y hortalizas', donde se explican cuáles son y los objetivos que persiguen las investigaciones actuales en algunas frutas.

Ignasi Iglesias,

responsable del programa de Evaluación de Nuevas Variedades del IRTA

n especies de fruta dulce, los primeros programas de mejora genética se iniciaron en el siglo XVIII en diferentes países de Europa, centrándose principalmente en el manzano y el peral. Posteriormente, a principios del siglo XX y entre las dos guerras mundiales comenzaron las principales líneas de investigación tanto en Europa como en América del Norte, la mayoría públicas. Después de la segunda guerra mundial se complementó esta actividad investigadora con nuevos programas, principalmente en especies de hueso (melocotonero, cerezo, albaricoquero y ciruelo). Durante las últimas décadas del siglo XX, buena parte de estos programas pasaron a tener una financiación mixta pública-privada o únicamente privada, trasladándose las demandas del mercado y de los consumidores a los objetivos de la mejora. El coste que supuso su desarrollo hizo que en la década de los 90 se iniciara la producción de











de los aspectos objeto de la mejora. Sin embargo, ha sido en las características del fruto donde se han producido los avances más importantes, al ser la parte comestible y, por lo tanto, el objetivo prioritario de dicha mejora. En este último caso, los objetivos se han dirigido, principalmente, a la presentación (color, calibre, forma), a la calidad gustativa y a la mejor aptitud durante la manipulación.

En el sector agroalimentario de productos transformados, la innovación pasa por la diversificación de presentaciones, sabores, etc., unido al valor de una marca reconocible por el consumidor con el objetivo de añadir valor al producto y fidelizar su consumo. En la fruta dulce, la innovación del producto se basa en la oferta de nuevas variedades que aporten diferentes presentaciones (tamaño, color, forma), diversos sabores (dulce, equilibrado, ácido, etc.) y texturas, en diferentes épocas de maduración. Por lo tanto, la creación de nuevas variedades y su posterior producción posibilita la innovación en el sector y debe estimular el consumo de fruta, más aún si se tiene en cuenta que su efecto beneficioso para la salud está ampliamente demostrado. En una encuesta realizada a consumidores de diferentes países de la Unión Europea se constató que la salud era el factor más importante y que estos asociaban lo saludable al consumo de fruta. Sin embargo, en el momento de compra otros criterios como la identificación del producto, la promoción, la calidad constante y la facilidad de consumo decantaban la elección hacia otros productos considerados sustitutivos que reemplazaban a la fruta fresca. Es por ello, que el consumo de las principales especies de fruta dulce en España se halla estancado o en retroceso, a excepción de la cereza. Como causas principales de este bajo consumo, siendo España un gran productor de fruta y a un precio más asequible, se señalan las mismas que se acaban de exponer en el caso de la UE y nunca se menciona el precio como limitación a su compra. Por el contrario, otros productos sustitutivos, como derivados lácteos o transformados de fruta, muestran un incremento constante del consumo en las dos últimas décadas al aportar valores como identificación y diferenciación de producto, conservación fácil, calidad constante, innovación en formatos y presentaciones, comodidad de consumo e importantes campañas publicitarias. Aumentar el consumo de fruta es el principal reto de futuro que se plantea, en beneficio tanto del sector productor como de la salud de los consumidores, sobre todo en cuanto a enfermedades cardiovasculares y obesidad.

Dada la importancia que tiene una adecuada elección varietal para productor y consumidor, se exponen los aspectos más destacables de lo que ha representado la mejora genética en la innovación varietal de diferentes especies de fruta dulce, con ejemplos concretos de los avances obtenidos en manzano, peral, melocotonero y cerezo. Dicha información se ha obtenido del programa de introducción y evaluación del material vegetal desarrollado por el IRTA en Cataluña desde el año 1994 y, de forma conjunta, en las Estaciones Experimentales de Lleida y de Mas Badia (Girona). Desde entonces, se ha evaluado el comportamiento agronómico y la calidad del fruto de más de 1000 nuevas variedades, principalmente de melocotonero y manzano. El objetivo es evaluar el comportamiento del nuevo material vegetal y transferir la información obtenida al sector productor de forma ágil y continua, indicando aquellas variedades de mayor interés agronómico. Además, y desde el año 2002, el IRTA dispone, en colaboración con el sector productor (Fruit Futur), de un programa propio de mejora genética de variedades de manzana, pera y melocotón que ha de permitir, en un futuro próximo, disponer de una gama de nuevas variedades de alta calidad y adaptadas a las zonas productoras de Cataluña.

Nuevas variedades: innovación varietal en fruta dulce

El sector de la fruta dulce, a pesar de ocupar una superficie relativamente pequeña (207.000 hectáreas), es el más importante dentro de la Producción Final Agraria de España y de las principales Comunidades Autónomas productoras como Cataluña, Aragón o Murcia. Por un lado, fija la población al territorio a lo largo de los diferentes eslabones (producción, conservación, transporte, Durante las
últimas
décadas, los
avances más
importantes se
han producido
en el propio
fruto: en su
presentación
(color, calibre,
forma), calidad
gustativa y
mejor aptitud
durante la
manipulación

TABLA 1

Principales grupos varietales de manzano en España y características mas destacables. La época de maduración corresponde a la zona tardía de Lleida.						
Grupo	Variedades	Época de maduración	Principales características			
Gala	Royal Gala, Mondial Gala, Galaxy, Brookfield Gala, Buckeye, Banning Galacov, Schniga, Gala Venus	Principios de agosto	Variedad de verano. Fruto de color rojo anaranjado, más o menos estriado. Pulpa jugosa, consistente, dulce, aromática, de buena calidad gustativa.			
Red Delicious	Starking, Topred, Red Chief, Early Red One, Jeromine, Scarlet Spur, Redcap ^{COV} , Redkan ^{COV}	Primera quincena de septiembre	Color rojo, de estriado a uniforme y forma alargada con los cinco lóbulos más o menos aparentes. Sabor ligeramente dulce, calidad media.			
Golden Delicious	Golden Delicious, Golden Smoothee, Golden Reinders	Mediados de septiembre	La variedad más popular por su típico color amarillo o verde/amarillo. De sabor dulce y buena calidad, aunque de firmeza media. Ampliamente utilizada en repostería.			
Granny Smith	Challenger	Finales de septiembre	Inconfundibles por su característico color verde y su sabor ácido. Muy apreciada en repostería por su sabor y consistencia.			
Fuji	Fuji Nagafu 6 Fuji Chofu 2 Kiku 8 Fubrax Fuji Zhen Aztec	Mediados de octubre	Fruto bicolor, más o menos estriado dependiendo de la variedad. Pulpa jugosa, de sabor dulce y aromático, de excelente calidad. Muy apreciada por los consumidores.			
Pink Lady	Pink Lady Rossy Glow	Finales de octubre	Variedad producida y comercializada bajo la fórmula de "club". Fruto de color rosa, forma de cubilete, pulpa consistente, de sabor ligeramente acidulado, buena calidad.			
Verde Doncella	Verde Doncella	Segunda quincena de septiembre	Antigua variedad española muy apreciada en determinadas regiones por su peculiar sabor y textura. De color verde claro y forma achatada, típicas de la variedad.			
Reineta	Reineta Gris	Mediados de septiembre	Variedad de cultivo tradicional en numerosas regiones de España. De forma achatada y epidermis cubierta por 'russeting'. Pulpa consistente de sabor ácido. Buena aptitud culinaria			

Además de diferencias agronómicas, las nuevas variedades aportan innovación tanto en su aspecto como en su calidad organoléptica

consumo); por otro lado, añade valor al producto. El sector productor (incluyendo la conservación y el embalaje) ha experimentado una evolución importante desde el punto de vista tecnológico, en aspectos tan importantes como el cultivo (material vegetal, sistemas de conducción, protección del mismo, fertirrigación, etc.), la conservación (tratamientos poscosecha, atmósferas controladas), el embalaje (materiales, presentación), la distri-

bución (lineales de venta, etc.) y la seguridad alimentaria, implantando diferentes sistemas de certificación y trazabilidad, requeridos a su vez por la distribución. En cuanto a la tecnología de producción, se puede afirmar que la fuente de innovación más importante ha sido la disponibilidad de nuevas variedades, ya que además de diferencias agronómicas aportan innovación tanto en su aspecto (percepción visual) como en su calidad organoléptica (per-

cepción gustativa). Aspectos por los que el consumidor está dispuesto a pagar más. La plantación de nuevas variedades (grupos Gala, Golden, Fuji, etc.), ha ganado terreno en detrimento de otras cultivadas, tradicionalmente, en España. Por ejemplo, Reineta, Verde Doncella, Esperiega, Camuesa, etcétera, y numerosas variedades locales, la mayoría fuera de los circuitos comerciales, mientras otras todavía conservan sus nichos de mercado.

El manzano, precursor en trabajos de meiora genética

De las diferentes especies de fruta dulce, fue en el manzano donde se iniciaron los primeros trabajos de mejora genética durante el siglo XVIII, por hibridación dirigida de diversas variedades cultivadas. Sin duda, ha sido la especie frutal de mayor difusión y consumo, debido a su adaptabilidad a zonas frías y su aptitud a la conservación. Desde el punto de vista varietal, el principal objetivo de la mejora genética ha sido la obtención, por cruzamiento dirigido, de diferentes variedades con el objetivo de mejorar la calidad gustativa y la diversificación en la presentación de los frutos, especialmente el color, el calibre y la forma. En referencia al color, ahí es donde el progreso ha sido más significativo y se ha debido, principalmente, a la selección de mutaciones espontáneas de las variedades originarias de cada grupo como Gala, Delicious o Fuji, entre otras. Otro objetivo destacable de la mejora ha sido la incorporación de resistencias a enfermedades, especialmente al moteado, habiéndose obtenido numerosas variedades, algunas de ellas de buena calidad y alta coloración de los frutos como Liberty, Modí, Ariane o Crimson Crisp. En la tabla 1, se exponen los grupos varietales que actualmente tienen un mayor interés en España, así como sus principales características.

La calidad gustativa sigue siendo el denominador común en la mayoría de programas de mejora genética actualmente en curso, dado que el consumidor valora éste criterio como

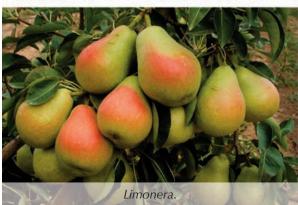
TABLA 2

Parámetros de calidad de nuevas variedades en comparación con las actualmente en producción en Europa. Valores medios obtenidos en las Estaciones Experimentales del IRTA de Lleida y de Mas Badia.

	Variedad	Firmeza (kg)	%sólidos solubles (°Brix)	Acidez (g/l)
Variedades estándar	Golden	6,7	14,2	4,7
	Royal Gala	7,5	13,1	3,2
	Red Delicious	6,6	13,3	2,5
	Fuji	7,0	15,6	3,7
	Granny Smith	7,8	12,1	8,7
	Media	7,1	13,6	4,6
Nuevas variedades	Rubens	6,9	14,5	5,6
	Modí	8,6	14,0	4,9
	Kanzi	7,5	14,7	7,0
	Scifreshcov	9,1	14,8	5,7
	Pacific Queen	8,8	17,0	3,4
	Pink Lady	8,1	15,8	5,8
	Media	8,2	15,1	5,4

principal en el momento de la compra, por encima incluso de la presentación del fruto. Por ello, durante las dos últimas décadas, se han seleccionado e introducido en el mercado más de 60 nuevas variedades, algunas de las cuales figuran en la tabla 1, que además han permitido ampliar notablemente el calendario de recolección. El estudio de los





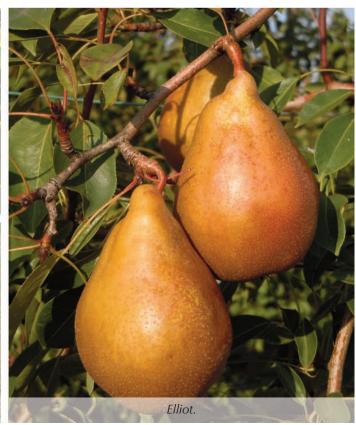


TABLA 3

Características de diferentes variedades de peral cultivadas en España. La época de maduración corresponde a la zona tardía de Lleida.				
Variedad	Época de maduración	Principales características		
Ercolini	Principios de julio	Variedad de verano de color verde amarillo, muy popular. Pulpa jugosa, fundente, dulce, de buena calidad gustativa.		
Carmen ^{cov}	Mediados de julio	Nueva variedad de verano de forma piriforme, de color verde/amarillo con sobre coloración roja. Pulpa aromática, de sabor dulce y muy buena calidad.		
Limonera	Mediados de julio	Variedad estival. Muy popular por su típica coloración amarilla al madurar. Pulpa jugosa y con ligera granulosidad.		
Blanquilla	Principios de agosto	La variedad más popular en España de las últimas décadas junto con 'Conference'. De color verde, forma de uso y pulpa jugosa, dulce, aromática de excelente calidad si la recolección y la conservación se realizan adecuadamente.		
Williams	Mediados de agosto	La variedad más popular por su aptitud para la conserva en almíbar. Pulpa de textura consistente, perfumada y aromática. Epidermis de color verde-amarillo.		
Conference	Finales de agosto	Variedad de origen inglés y actualmente la mas importante en la Unión Europea y en España. Apreciada por su calidad gustativa y fácilmente reconocible por su epidermis parcialmente cubierta de russeting.		
Abate Fetel	Principios de septiembre	Variedad de origen francés de característica forma piriforme, alargada. Muy cultivada en Italia y apreciada por su calidad gustativa y su buena consistencia.		
Elliotcov	Mediados de septiembre	De origen californiano (USA) destaca por su epidermis de color bronceado en su totalidad y su excelente calidad gustativa, con sabor dulce y aromático. Buen comportamiento productivo.		
Angelys	Finales de septiembre	Nueva variedad de otoño de origen francés producida en forma de "club". De forma globosa y epidermis cubierta parcialmente de russeting. Pulpa de textura fina, fundente, dulce y de excelente calidad gustativa.		

parámetros de calidad de algunas de estas variedades (determinados de forma instrumental) y su comparación con los de otras más tradicionales (tabla 2) permite concluir que tanto la firmeza, como los contenidos de azúcares y acidez son superiores. Además, los principales atributos sensoriales como son jugosidad, aroma, crocanticidad, presentación, etc., son también superiores, para la mayoría de las nuevas variedades.

Menor innovación en peral, en sintonía con un consumo estático y conservador

En peral, la innovación varietal apenas ha sido perceptible, comparado con el resto de especies frutales. La mayoría de variedades cultivadas actualmente (Conference, Williams, Comice, Abate Fetel, etc.) tienen su origen en el siglo XVIII. El consumidor de pera es muy estático y su preferencia se limita a una o dos variedades, fáciles de reconocer, por lo que es difícil introducir a escala comercial nuevas variedades y más aún sino van acompa-

ñadas de una adecuada promoción. En la tabla 3 se detallan las variedades más populares en España junto a algunas de obtención más reciente, así como sus principales características. Como nuevas variedades, solamente figuran Carmencov de recolección precoz, Elliotcov, cuya recogida se produce a mediados de septiembre y Angelys, de recolección tardía. La precocidad en la época de cosecha es un aspecto interesante en los países del sur de Europa como España o Italia, porque proporciona las primeras variedades de la estación a los mercados, sin necesidad de conservación. La presentación de los frutos (color y forma) facilita una variación importante entre variedades que permite su identificación por parte del consumidor. Desde las de color rojo, como la Red Bartlet o amarillo como la Limonera, pasando por las de color verde como la Blanquilla o aquellas de epidermis parcial o totalmente bronceada como la Conference o la Grand Champion, respectivamente.

La calidad gustativa de las diferentes

variedades disponibles (dulzor, textura, jugosidad, contenido aromático) muestra características peculiares para cada una de ellas, las cuales influyen, de forma decisiva, en la elección del usuario y, por ende, en la compra. El objetivo de los programas de mejora es la obtención de variedades de pulpa fina (no granulosa), jugosa, fundente, aromática y con un largo 'self-life' o vida en estantería. Un aspecto diferencial con respecto al manzano, es que la mayoría de variedades de pera requieren, tras su recolección y/o conservación, unos días de estancia en el frutero para que se inicie su maduración y adquiera la calidad gustativa óptima y característica de cada una de ellas.

En el próximo número de Distribución Alimentaria (DA2) ampliamos la guía con las nuevas variedades en melocotones, paraguayos, cerezas y albaricoques.

GRANADAS de producción propia

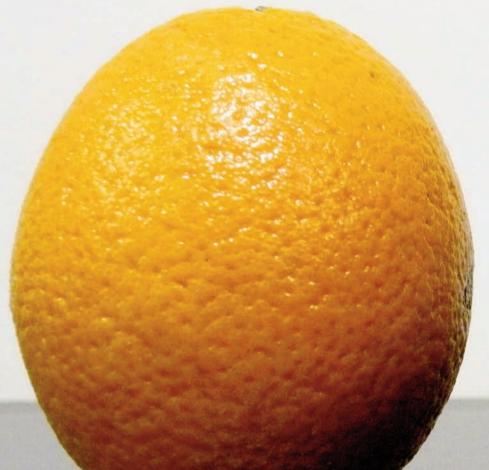


CAMBAYAS COOP. V. Baya Baja, pol. 2, nº 40 03292 Elche, Alicante. España. Tlf.: 966 637 488 • Fax: 966 637 292 cambayas@cambayas.com www.cambayas.com



Este maravilloso fruto se ha regado por el planeta con sus espléndidos beneficios

La naranja, alimento clave en la buena nutrición de nuestras sociedades



Importante fuente de vitamina C y de otros nutrientes que sirven sobre todo para la medicina preventiva, la naranja es además, un fruto del que se puede aprovechar todo, bien sea para comerlo solo, en refrescante zumo o en confituras, así como su cáscara, empleada en diversos sectores. Por esta razón, países como Brasil, México, Estados Unidos, India o España utilizan millones de hectáreas para cultivar sus diferentes variedades, obteniendo ganancias multimillonarias que alimentan las economías de estas importantes naciones.

Javier Montes de Oca

sualmente la buena ingesta de frutas está relacionada con numerosos beneficios para la salud, lo cual las investigaciones científicas se han encargado de confirmar en las últimas décadas. Sin embargo, pocas frutas tienen tantas cualidades a nivel nutricional, vitamínico y preventivo como la naranja, producto esencial tanto en la alimentación ibérica como en la economía española.

Una pequeña historia anaranjada

Este fruto proviene del árbol del naranjo en su variedad dulce (Citrus x sinensis), o en la amarga (Citrus x aurantium) los cuales son originarios de China, India, Vietnam y Birmania. La etimología de la palabra 'naranja' es tan interesante como la ruta que siguió para llegar a Europa y luego extenderse por todo el mundo. Así tenemos que el vocablo proviene del sánscrito 'narang', zona de la cual pasaría a Persia junto con la palabra 'narensh', de allí al árabe 'naranjah' y por supuesto éstos la trajeron a la Península Ibérica tomando el nombre actual en castellano y mutando lentamente en cada lengua con 'laranja' en portugués, 'arancia' en italiano y 'orange' en francés e inglés.

En aquella época medieval la única naranja conocida en Europa era la amarga o 'Aurentium', pero con las grandes conquistas navales portuguesas del siglo XV llegaría la variedad dulce o 'Sinensis', al igual que la 'Reticulata' que posteriormente pasaría a llamarse mandarina y por lo tanto, a descatalogarse como naranja. A su vez, los marinos españoles, holandeses y portugueses la trajeron al Nuevo Mundo como prevención contra el mal del 'escorbuto', enfermedad que se caracterizaba por hemorragias de pequeño y gran tamaño en la piel y las encías, así como en inflamación de folículos pilosos; y plantaron el árbol en el Caribe, Sur y Norteamérica, llegando incluso hasta California y Hawaii, pos-





mundo, entre las cuales figuran a nivel de importancia de consumo humano y sobre todo de este lado del planeta, la Navel o California, la Navelina, la Valencia Late, la Sevilla Amarga, la Natal o la Sanguinelli. La mejor época para su colecta es en invierno, especialmente desde octubre y hasta primavera. Sin embargo, existen algunas variedades concretas que pueden recogerse en verano,

tivo.

por lo tanto su consumo se da durante todo el año, aunque el consumidor suela asociar-las más con las temporadas frías por su altísima fuente de Vitamina C que ayuda a combatir gripes y resfriados subiendo las defensas del organismo.

La recolección debe ser manual y realizarse con alicates, evitando el 'tirón' por parte de los recolectores. Supone el 25% de los costes totales de la producción y emplea más del

50% de la mano de obra requerida en el cul-

Variedades de una misma

En los tiempos modernos y con el avance de

la genética frutícola, se han podido conse-

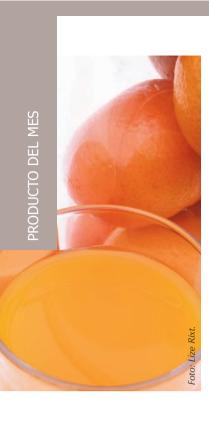
guir hasta 300 variedades a lo largo del

maravilla natural

Los envases empleados en el proceso son capazos o cajas de plástico con capacidad, siendo deseable rellenarlas con protecciones de goma espuma y efectuar un volcado muy cuidadoso. Una vez en los envases definitivos deben de cargarse en camiones ventilados y trasladarse directamente al almacén, procurando evitar daños mecánicos en el transporte.

El vistoso árbol del naranjo pertenece a la familia Rutaceae con una medida de 6 a 10 metros, con ramas poco vigorosas y tronco corto. Sus hojas son de limbo grande, alas pequeñas y espinas no muy acusadas y sus flores son ligeramente aromáticas, solas o agrupadas con o sin hojas. Los brotes con

En los tiempos modernos y con el avance de la genética frutícola, se han podido conseguir hasta 300 variedades alrededor del mundo



hojas (campaneros) son los que mayor cuajado y mejores frutos dan.

Una de las variedades más reputadas es la Navel o 'Naranja California' que fue una mutación espontánea originada en este estado norteamericano, la cual llegaría a Valencia en los años treinta por cortesía de la Universidad de California que envío unas muestras. De esta manera, la Comunitat Valenciana logró originar la 'Navelina' un poco más pequeña y más fácil de pelar que su padre californiano, pero que cuenta con un sabor especialmente dulce con pulpa jugosa, sin semillas y muy resistente al frío. Además, tenemos a la 'Valencia Late', muy apta para la elaboración de zumos, con abundante contenido y aroma excelente, de forma alargada y achatada y piel fina y lisa. La 'Sevilla Amarga', que fue utilizada por los califas de Córdoba como árbol ornamental en toda Andalucía, tiene pulpa jugosa, con muchas semillas con piel rugosa y gruesa y se recolecta sobretodo en Málaga y Sevilla, destinándose principalmente a la confección de mermeladas.

Por su parte la 'Natal', es originaria de Brasil y se utiliza sobre todo para elaborar zumos ligeramente ácidos, siendo recolectada en fechas cercanas a la Navidad. El fruto tiene pocas semillas, pulpa tierna y piel verdosa. Es muy resistente a la conservación y al transporte.

Principales consumidores mundiales

El campeón de la producción de este fruto es Brasil, que para el año 2008, según cifras de la FAO, produjo alrededor de 18,5 millones de toneladas, seguido de lejos por los Estados Unidos con 9,1 millones de toneladas, India y México con 4,3, China 3,6, España 3,3, Irán 2,6, Italia 2,5, Indonesia 2,3 y Egipto 2,1 millones de toneladas respectivamente.

Este árbol que es muy sensible a las heladas, suele regarse cuando se prevén temperaturas bajo cero, para que el agua se transforme en hielo y proteja en el punto de congelación al fruto, ya que este no resiste la temperatura del aire cuando roza los –3 °C.

Algunos números locales

Según datos actualizados de la Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas (Fepex), en avances estadísticos Export Frutas y Hortalizas por productos y por meses en toneladas y euros entre enero y octubre de 2010, España exportó en su conjunto un total de 954.628 toneladas de naranjas, siendo febrero y marzo los meses más productivos y agosto el más improductivo. Esto representó un total de 675.749.532 euros para España en el mismo concepto durante el mismo período, siendo igualmente febrero y marzo los meses más rentables y agosto el menor.

Asimismo, en las cifras de Fepex podemos vislumbrar que el consumo per cápita a nivel de kilogramos se ha ido incrementando en nuestro país, ya que en 2005 cada español consumía una media anual de 18,39 kilos de esta fruta, subiendo a 19,21 kilos para 2006 y tomando su pico en 2007 con 20,62 kilos por persona, para luego bajar ligeramente al año siquiente a 19,47 kilos y volverse a recuperar en 2009 con una media anual de 20,23 kilos por persona. Esto es muchísimo si lo comparamos con otra saludable fruta como el albaricoque que en estos cinco años no ha llegado ni al kilo por persona o a la ciruela y cereza que no han arribado a los 2 kilos de consumo anual per cápita.

A nivel europeo, Francia sigue a nuestro país con 256.512 toneladas de naranja exportadas, Alemania con 229.172 toneladas, Italia con 124.125 toneladas y Holanda con 103.385 toneladas en el mismo período enero-octubre 2010. Esto ha generado para estas naciones un total de 187.074.250 euros para el país galo, 152.764.150 euros para los teutones y 70.948.835 para los holandeses.

Sus beneficios naturales

La naranja en todas sus variedades hace gala de portentosas cantidades de vitamina C, así

El campeón de la producción de este fruto es Brasil, que en el año 2008, según cifras de la FAO, produjo alrededor de 18,5 millones de toneladas





A nivel europeo, Francia sigue a nuestro país con 256.512 toneladas de naranja exportadas, mientras que Alemania figura con 229.172 toneladas

Es un fuerte antioxidante que neutraliza sustancias cancerígenas como las nitrosaminas



como importantes cantidades de ácido fólico, minerales y fibra soluble, útiles para la disminución de colesterol y glucosa en sangre, así como para el desarrollo de la flora intestinal. Igualmente, es un coadyuvante en la producción de colágeno que favorece el crecimiento de células, tejidos, encías, vasos y huesos, así como colabora en la mejora de la cicatrización y tiene efectos positivos en disminución de alergias y contrarresta algunos problemas circulatorios y de várices. Asimismo es un fuerte antioxidante que neutraliza sustancias cancerígenas como las nitrosaminas y va bien sobretodo para el cáncer de estómago como asevera un estudio del Instituto Nacional de Cáncer de Estados Unidos.

Por si fuera poco, las naranjas aportan también carotenoides que ayudan a la prevención del cáncer y luteína y zeaxantina que protegen de la degeneración ocular. Se ha detectado médicamente que también son óptimas para favorecer la absorción intestinal del calcio y facilitar la eliminación de residuos tóxicos como el ácido úrico.

Por otra parte, es bien sabido que tanto la piel como la flor de esta especie de 'panacea' universal, conocida como azahar, han sido tradicionalmente utilizadas en la medicina naturista; la primera para el tratamiento de bronquitis crónica y la segunda en forma de infusión para combatir estados de ansiedad y nerviosismo, así como para conciliar el sueño.

Por lo tanto, no cabe duda de la importancia que detenta esta maravilla alimenticia, amén de su importancia económica para países como España, por lo que es de vital importancia arraigar su consumo a nivel mundial, colaborando así con la buena nutrición de nuestras sociedades modernas.







Del 9 al 11 de febrero el recinto de Messe Berlin acoge a más de 2.400 expositores de los cinco continentes

Fruit Logistica 2011 toma el pulso al mercado hortofrutícola mundial

Fruit Logistica es el gran monstruo de todos los salones del sector hortícola y así lo pretende demostrar una vez más en su edición de 2011, que se celebra en Messe Berlin del 9 al 11 de febrero. Se espera que más de 50.000 visitantes profesionales de más de 130 nacionalidades visiten en el recinto ferial de la capital alemana a más de 2.400 expositores del sector de frutas y hortalizas frescas procedentes de más de 70 países. Demostraciones, exposiciones, conferencias y, sobre todo, los contactos comerciales estarán a la orden del día durante los tres días de la cita comercial por antonomasia del sector.

n el mes de setiembre del pasado año, Fruit Logistica 2011 contaba ya con casi 2.300 expositores a los que se ha unido más de un centenar en los últimos meses, con lo que ha acabado de reservar al completo su área de exposición. Del 9 al 11 de febrero, más de 2.400 expositores de los cinco continentes despliegan ante el gran público especializado sus productos y servicios para la promoción comercial del surtido verde. Las innovaciones más interesantes de las empresas expositoras se exhibirán para optar a los premios Fruit Logistica Innovation Awards.

Más de 50.000 visitantes profesionales procedentes de 125 países acuden a esta cumbre del comercio hortofrutícola que se celebra en

Expertos en producción y científicos, mayoristas y minoristas debaten sobre cómo concienciar a los consumidores acerca de la alimentación y su importancia







Se espera que más de 50.000 visitantes profesionales pasen por los pasillos de Fruit Logistica 2011 en sus tres días de duración.

el ferial de Berlín. Fruit Logistica ofrece a los representantes del comercio mayorista y minorista, a exportadores e importadores y a los productores excelentes oportunidades para relacionarse, entrar en contacto y tener una visión global del mercado. El mayor contingente de expositores representa a las nacionales europeas destacadas del sector: Italia, España, Alemania, Francia y Holanda. Una significativa representación corre a cargo también de los países del Mediterráneo sur y todo el continente americano desde Canadá a Argentina.

Trigésima edición del Foro de productos frescos, frutas y hortalizas

Los más importantes actos y conferencias de Fruit Logistica 2011 celebran este año un aniversario conmemorativo: el 30 aniversario del Foro Frutas y Hortalizas en la víspera de la inauguración del salón (8 de febrero 2011, 15:30 a 19 horas, ICC Berlin, Sala 15.2). El eslogan es: 'El valor de nuestra alimentación bajo la perspectiva de grandes superficies'. Se

cuenta con la presencia de expertos de todo el sector comercial del surtido verde.

'Somos lo que comemos', suele decir una sencilla verdad que aun así plantea muchas interrogantes. ¿Cuánto nos importa nuestra alimentación-cuánto nos importamos nosotros? Alimentación sana es uno de los grandes temas de la política, el comercio y el consumidor. Pero cuando tropezamos en los precios estos razonamientos se volatilizan. El foro de productos frescos aborda las cuestiones de por qué es así, qué significa para la obtención de alimentos a largo plazo y cuál es la base de una producción de alimentos de calidad y sostenible. Los expertos indicarán cuáles son las relaciones globales y por qué por un lado existe la dilapidación y abastecimiento en abundancia, mientras otros no conocen sino la penuria. También se guiere abordar el aspecto de la salud como uno de los temas sociales más importantes a considerar. Enfermedades cuyo tratamiento efectivo cuesta una fortuna, pero no menos importante es la prevención en la que contaría como factor decisivo la alimentación y en la que menos se invierte.

Expertos en producción y científicos, mayoristas y minoristas intentan dar una respuesta a cuestiones de máxima actualidad y debatirán sobre cómo concienciar a los consumidores acerca de la alimentación y su importancia. Figuran en este plantel el Dr. Gesa Schönberger, Dr. Rainer Wild-Stiftung, de la Fundación para la alimentación sana (Alemania); Sibyl Anwander Phan-huy, directora de Calidad/Sostenibilidad, Coop.(Suiza); Dra. Margareta Büning-Fesel, CEO y presidenta de Aid Infodienst, Alimentación, Agricultura y Protección del consumidor (Alemania); Claudio Scalise, SG Marketing Agroalimentare (Italia); y Fernando P. Gómez Molina (Proexport). Invitado especial y de honor es un experto en



Freshconex, la plataforma del sector 'conveniences' de frutas y hortalizas frescas



Paralelamente a Fruit Logistica, Freshconex despliega en el recinto berlinés todo un repertorio de productos y servicios del sector conveniences, frutas y hortalizas frescas, ya preparadas y listas para el consumo. Alrededor de un centenar de expositores procedentes de 18 países se han inscrito en este monográfico internacional, que al mismo tiempo es uno de los pocos escenarios de negocio e información que se hace eco de este sector tan dinámico actualmente en toda Europa.

Freshconex 2011 se organiza en los pabellones feriales 7.2a, 7.2b y 7.2c. Este conjunto de pabellones del complejo ferial tiene una entrada separada y además se integra a la perfección en el recorrido ferial de Fruit Logistica. El Salón convoca así a un potencial de visitantes profesionales cuya cifra se calcula en unos 50.000, expertos procedentes del mundo entero que acuden al gran evento, el salón líder del

comercio hortofrutícola internacional. Otro de los grandes atractivos de Freshconex 2011 es el Convenience Bar del pabellón 7.2b. Los profesionales tienen aquí la oportunidad de conocer los más distintos productos frescos listos para el consumo del sector frutas y hortalizas.

Sostenibilidad, agua y logística son algunos de los temas más destacados del 30º Foro de productos frescos, frutas y hortalizas

alimentación que sabe de lo que habla: Alfons Schuhbeck. Con más de 30 títulos publicados y numerosas apariciones en programas de televisión, este chef estrella es uno de los cocineros más populares de Alemania.

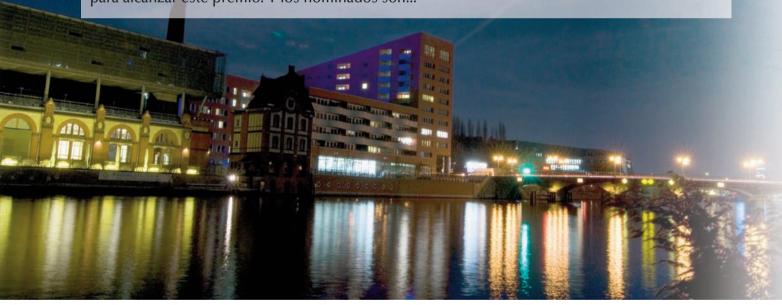
El miércoles 9, primer día oficial de Fruit Logistica, el protagonismo es para el comercio y la marca. Bajo el lema 'Comercio – potencial de beneficio' (Hallenforum, 11:00 horas) se glosarán aspectos del comercio minorista de alimentación (LEH) y puntos de venta. Al día siguiente, el jueves 10, la sostenibilidad y el agua toman el relevo, mientras que el último día se hablará sobre logística e innovaciones en el sector hortícola.



Los 'Oscars' de la horticultura se dan cita en Berlín



Los Fruit Logistica Innovations Awards pasan a ser el 'Oscar' del mundo hortofrutícola. Ampliamente considerado en el ámbito mediático, sobre todo por la prensa del sector, se convertirá uno de los momentos estelares de Fruit Logistica 2011. En el marco de la feria puntera del comercio hortofrutícola internacional, el 11 de febrero se hará entrega del premio otorgado a la innovación del año. Tras la selección realizada por un jurado del sector, compuesto por expertos del comercio mayorista y minorista y por los responsables de la industria de empaquetados y servicios, quedaron seleccionados diez finalistas que compiten para alcanzar este premio. Y los nominados son...



on la entrega de este premio se pretende destacar nuevos productos y servicios del sector frutas y hortalizas que se han impulsado como novedades e ideas cuya introducción en el mercado se haya hecho efectiva entre el 1 de noviembre de 2009 y el 31 de octubre de 2010. En los dos primeros días de este certamen Fruit Logistica 2011, los más de 50.000 visitantes profesionales procedentes de 125 países podrán emitir sus votos acerca de las novedades en este sector. Se exhiben los productos presentados a concurso en un escenario que se encuentra entre los pabellones 20/21. Allí mismo se organiza la entrega de premios el 11 de febrero a las 14.30 horas.

Angelle, un 'tomate ciruela baby' muy aromático (Syngenta Seeds, Holanda)

Angelle es una nueva variedad de tomate con forma de dátil. A tenor de las indicaciones de sus creadores se encuentran muy bien compensados los sabores, aroma y grado de dulzor. Este tomate se puede cultivar a lo largo de todo el año en invernadero con una calidad muy similar. Angelle es el resultado del concepto de síntesis para el desarrollo genético específico del sabor puesta a punto por Syngentas. Con este sistema se consigue cultivar mejores e inconfundibles productos que satisfacen las necesidades específicas de los clientes y del comercio. Lanzamiento: abril de 2010.



Angelle es una nueva variedad de tomate con forma de dátil.





Biox-M es un inhibidor natural del germen de la patata que se puede utilizar también para combatir y tratar los brotes de patata cuando ya han germinado.



La serie Jamie Oliver 'Grow Your Own' es una línea de productos sencillos para el bricolaje en huerto propio.



Las fingerlimes son una variedad de citrus hasta ahora desconocida original de Nueva Zelanda.

Biox-M, inhibidor natural de la germinación para la patata (Xeda International, Francia)

Biox-M es un inhibidor natural del germen de la patata que se puede utilizar también para combatir y tratar los brotes de patata cuando ya han germinado. No deja residuos sintéticos de ningún tipo. Además de sus propiedades antigerminativas, Biox-M combate también de forma activa hongos y bacterias responsables de las principales enfermedades de los tubérculos, entre las que cabe señalar la sarna plateada, la rhizoctonia solani, el colletotrichum o dartrosis y hasta un cierto grado la erwinia. Lanzamiento: noviembre de 2009.

Jamie Oliver-Grow Your Own, hierbas aromáticas y hongos para la producción en casa (Gasa Group, Dinamarca)

La serie Jamie Oliver 'Grow Your Own' es una línea de productos sencillos para el bricolaje en huerto propio. Estos packs tan atractivos contienen un juego de semillas, material para la plantación y macetas, además de consejos prácticos y recetas de Jamie Oliver. Los productos incluidos son entre otros (albahaca, eneldo, cebollino y perejil), lépidos (mastuerzo, berros de jardín, rúcula y otras brasicáceas) y champiñones marrones. Estos productos fueron seleccionados en exclusiva por el chef británico Jamie Oliver que los ha probado, utilizado e integrado en sus recomendaciones culinarias. Lanzamiento: otoño de 2010.

Limeburst Fingerlimes, cítrico procedente de Australia

Las fingerlimes son una variedad de citrus hasta ahora desconocida original de Nueva Zelanda. Su zumo está confinado en unas bolitas que recuerdan al caviar. Al morderlas se deshacen en la boca y dejan libre su sabor ligeramente ácido que recuerda al de la lima aurantifolia. El sabor de esta fingerlime es único. Este caviar de la familia de los cítricos tiene igualmente un aspecto muy agradable y se puede por tanto utilizar en la cocina como producto para decorar la presentación. Aunque se trata de un producto tradicional. las limas fingerlimes se han lanzado a la comercialización internacional recientemente. Se destinan principalmente a la alta cocina y a los restaurantes con categoría. Los chefs más renombrados han reconocido el potencial de este fruto para sus creaciones. Las limas fingerlimes tienen el tamaño y la forma de un dedo, como su nombre indica, y una longitud entre 10 y 17 centímetros. El peso oscila entre los 25 y los 30 gramos. Lanzamiento: Primavera de 2010.

Mandelpilz, un champiñón con sabor a almendra (Prime Champ, Holanda)

El cogumelo do sol es un tipo de hongo original de Brasil con un sabor muy característico a almendra y anís. Hasta ahora sólo se comercializaba en su variedad seca. Dispone de un alto contenido en antioxidantes naturales, minerales, aminoácidos esenciales, vitaminas y fibra, siendo al mismo tiempo bajo en calorías. Esta seta do sol suele darse con un diámetro de sombrero de 40 a 60 mm, viene empaquetado en bandejas de 120 gramos. Su



El cogumelo do sol es un tipo de hongo original de Brasil con un sabor muy característico a almendra y

conservación es muy fácil. Las cantidades y tamaño de los empaquetados se pueden variar en consonancia con los gustos de los clientes. Lanzamiento: septiembre 2010.

Bolsa para lechuga y ensaladas recerrable (Florette, Francia)

Esta bolsa reutilizable para lechuga y ensaladas frescas que se puede volver a cerrar conservando todas sus propiedades, dispone de un tipo de cierre zip de nuevo cuño que deja completamente intacto el producto. El objetivo es poder cerrar las bolsas para diversos tipos de ensaladas ya cortadas con garantía de su



Esta bolsa reutilizable para lechuga y ensaladas frescas que se puede volver a cerrar conservando todas sus propiedades.

duración después de haber sido abiertas. Se trata de mejorar su conveniencia y su frescura y al mismo tiempo reducir la cantidad de verdura estropeada. La bolsa, tras haber sido cerrada, queda hermética y estéril. Lanzamiento: 2010.

Rockit, nueva variedad de manzana pequeña (Plant&Food Research, Nueva Zelanda)

Rockit es una nueva variedad de manzana. Su cultivo especial tuvo por objetivo la creación de frutos pequeños con pulpa prieta, apetitosa y sabor dulce bien equilibrado que resulta agradable al paladar. Su aspecto es también una de sus cualidades. No



sólo se debe a su color rojo intenso, sino a su empaquetado completamente novedoso. El agente que ha patentado el embalaje exclusivo Havelock North Fruit Company de Nueva Zelanda ha desarrollado un cilindro transparente de plástico en el que encuentran cabida cinco manzanas. Se pretende por parte de Rockit la puesta en el mercado de un snack práctico revestido de un envoltorio inconfundible. Lanzamiento: junio de 2010.

StoreNSure Pear, sistema de control de calidad interna en cosecha de peras Conferencia (NSure, Holanda)

StoreNSure Pear es un método test basado en la genética, gracias al cual se puede comprobar si una tanda de peras Conferencia que se almacena durante

largo tiempo ha sufrido variación en la textura o si se han formado manchas y huecos en su interior. NSure tiene la intención de introducir en 2011 StoreNSure Apple para la variedad Pink Lady. En los próximos años la línea de producción se ampliará y abarcará otras variedades de peras y manzanas. Lanzamiento: junio de 2010.

Sweet Resistants, cinco nuevas variedades de manzana muy dulce (Consorzio Italiano Vivaisti, Italia)

Sweet Resistants es una serie de cinco nuevos desarrollos de manzanas ya patentadas que tienen un sabor marcadamente dulce y son resistentes a la llamada sarna del manzano (venturia inaequalis). Las variedades resistentes tienen un sabor más bien amargo y por tanto no son del todo aptas para el consumo. Sweet Resistants ofrece una serie de manzanas con maduración variable que permite el cultivo de especies tradicionales y son adecuadas para una amplia variedad de condiciones climatológicas de crecimiento. Lanzamiento: octubre de 2010.

Sweet Sensation, pera especialmente dulce (The Greenery, Holanda)

Sweet Sensation es una nueva variedad de peras Club con una cáscara rojiza muy atravente y un sabor especialmente dulce y fresco. Se puede comer con piel o pelada, lo mismo que las manzanas. Sweet Sensation se ha desarrollado muy especialmente para activar el consumo entre los jóvenes por cuanto se presume que el potencial es enorme. Los estudios de investigación de mercado revelan que la Sweet Sensation es un tipo de pera premium que llega muy bien a los grupos de consumidores para los que se ha configurado. Sweet Sensation es una pera del tipo Club que en el mundo entero se comercializa con un concepto único y una apariencia muy similar en todos sus tipos. Lanzamiento: noviembre de 2009.



www.edenia.net www.peradelleida.es

Sweet Sensation es una nueva variedad de peras Club con una cáscara rojiza muy atrayente y un sabor especialmente dulce v fresco. Se puede comer con piel o pelada, lo mismo que las manzanas.



StoreNSure Pear es un

método test basado

en la genética, gracias

huecos en su interior.

al cual se puede comprobar si una tanda de peras

Conferencia que se almacena durante

largo tiempo ha sufrido variación en la

textura o si se han formado manchas y

Sweet Resistants es una serie de cinco nuevos desarrollos de manzanas ya patentadas que tienen un sabor marcadamente dulce y son resistentes a la llamada sarna del manzano (venturia inaequalis).



Ricardo Serra

Presidente de Interaceituna

Reelegido por unanimidad de la Junta Directiva el pasado mes de febrero de 2010, Ricardo Serra Arias preside la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa. Ostentó el cargo durante la pasada legislatura, de cuatro años de duración, y lo hará hasta 2013, representando al organismo que vela por la promoción de la aceituna de mesa en el mercado nacional y exterior y desarrolla programas de investigación con el objetivo de dinamizar el sector aceitunero y proporcionar al consumidor final, un producto de alta calidad.

Nerea Gorriti



"Las aceitunas de España son líderes indiscutibles en los países de Europa central y del Este"

España es el principal productor de aceituna de mesa del mundo, ¿qué cuota de mercado internacional mantiene?

Efectivamente España es líder mundial en producción y exportación de aceituna de mesa, debido en parte a la gran tradición en la producción de aceitunas de nuestro país y en parte al uso de la tecnología más moderna.

¿Qué cuota de mercado tiene en el mercado nacional? ¿De dónde proviene la principal competencia?

En el mercado nacional las importaciones son insignificantes, resultando prácticamente el 100% de las aceitunas consumidas de origen español.

Por otro lado, fuera de nuestras fronteras, la principal competencia de España en aceitunas de mesa proviene principalmente de Turquía, Egipto, Siria, Grecia, Argentina, Marruecos, Argelia o EE UU.

Interaceituna lleva a cabo campañas de promoción internacional ¿Cuáles son los principales destinos y qué tipo de acciones comerciales realizan?

Desde 2007 Interaceituna, y gracias a un convenio pionero firmado con ICEX y EXTENDA, ha desarrollado campañas en Australia, México, Polonia y Rusia, y desde 2009 también en Ucrania, República Checa, Francia y Reino Unido, éstos dos últimos financiados únicamente con ingresos provenientes del sector.

En 2010 ha conseguido realizar la mayor campaña promocional de aceituna de mesa registrada hasta este momento, destinando 3,1 millones de euros, de los cuales el 60% procede directamente del sector y el resto, del propio convenio. En todos los países, además de eventos de relaciones públicas, participación en ferias, inserciones publicitarias, etc., se ha incluido





En España se producen aceitunas con más de ochenta tipos de relleno.

"Al consumidor español le puede parecer especialmente curioso el uso de algunos tipos de rellenos como el limón o la guindilla, utilizados exclusivamente en determinados mercados"

como novedad este año, y por tanto se ha hecho especial hincapié, la promoción directa al consumidor mediante acciones en el punto de venta (degustaciones, entrega de folletos, cupones de descuento, sorteos, etc.)

Junto con el ICEX y EXTENDA, desarrollan una campaña en Europa del Este, ¿qué peso tiene la aceituna española en las antiguas provincias de la Unión Soviética?

Las aceitunas de España son líderes indiscutibles en los países de Europa central y del este. La presencia de este producto en países como Polonia, R. Checa, Rusia o Ucrania es cada vez mayor gracias a las

acciones de promoción llevadas a cabo por Interaceituna.

Sabor a limón, queso o salmón son algunos de los gustos preferidos en Ucrania, Rusia, Polonia y la República Checa. Este tipo de sabores ¿obliga a hacer cambios en las líneas de producción para satisfacer al consumidor?

En la actualidad en España se producen aceitunas con más de 80 tipos distintos de relleno, muchos de los cuales se destinan exclusivamente a exportación. La aceituna de mesa se convierte en un producto capaz de satisfacer la demanda de todos los consumidores, cada vez más exigentes.



¿Cuál es, desde un punto de vista del consumidor español, el sabor, tipo o forma de consumir más curiosa que se consume en otro país?

Al tratarse la aceituna de mesa de un producto con gran versatilidad, es capaz de adaptarse a los gustos y costumbres gastronómicas de cada país. Particularmente, al consumidor español le puede parecer especialmente curioso el uso de algunos tipos de rellenos como el limón o la guindilla, utilizados exclusivamente en determinados mercados.

La oliva, el trigo y la vid son los tres pilares de la Dieta Mediterránea, recién reconocida Patrimonio Inmaterial de la Humanidad ¿ayudará este sello a comercializar el producto?

Es muy importante este nombramiento para la aceituna de mesa, ya que a pesar de que es un alimento equilibrado y nutritivo, aún resulta un alimento desconocido, en cuanto a valores nutricionales y usos gastronómicos, por muchos de los potenciales consumidores. Este sello ayudará a establecer sinergias para que tanto los beneficios de la Dieta Mediterránea, como de las aceitunas de mesa y el aceite de oliva, lleguen a los hogares de todo el mundo.

Los nuevos hábitos de consumo con una clara tendencia hacia el producto saludable, ¿ha beneficiado o perjudicado a la aceituna de mesa?

Al tratarse la aceituna de mesa de un producto saludable y nutritivo, esta tendencia favorece claramente a nuestro producto. Nuestros esfuerzos se centran por tanto en valorizarlo y mejorar la información que el consumidor tiene de él. "A pesar de que es un alimento equilibrado y nutritivo, aún resulta desconocido, en cuanto a valores nutricionales y usos gastronómicos"



Pinchos de pollo y aceitunas, combinaciones para todos los gustos.



"La recolección de la aceituna de mesa supone más del 50 % de los costes de producción"

Parece que alrededor de la aceituna siempre ha existido cierta desinformación, ¿cuáles son sus características nutricionales? ¿qué cantidad es la recomendada?

La aceituna de mesa, además de constituir uno de los pilares de la dieta mediterránea, resulta un producto muy versátil en cuanto a usos que pueden ir desde su consumo como aperitivo o como ingrediente en diferentes recetas.

La aceituna es muy nutritiva ya que contiene ácidos grasos monoinsaturados, vitaminas E (antioxidante) y A, fibra dietética, aminoácidos esenciales, minerales como hierro y calcio, y un contenido en proteína bajo. Por todo ello, es un producto saludable, bueno para el sistema digestivo, cardiovascular y renal.

Así pues, los expertos recomiendan el consumo de siete aceitunas al día dentro de una dieta equilibrada.

Interaceituna desarrolla diferentes estudios sobre las propiedades de la aceituna de mesa, ¿en qué proyectos de I+D y estudios se hayan inmersos?

Dentro del programa de I+D desarrollado por la Interprofesional, se encuentra el Proyecto de Recolección Mecanizada, de vital importancia para el sector, el 'Estudio de Vida de Mercado de las aceitunas' y el 'Estudio de Identificación Varietal'.

En 2010 iniciaron el proyecto 'recolección mecanizada' ¿Qué beneficios supone para el agricultor esta nueva tecnología?

La recolección de la aceituna de mesa supone más del 50 % de los costes de producción, costes que difícilmente son asumibles por el propio sector y que podrían reducirse si se consigue que con la recolección mecanizada se obtenga un producto con las mismas características de calidad que el recogido a mano.

Este Proyecto de Recolección Mecanizada, iniciado por Interaceituna en 2008, tiene su continuidad en 2010 con un Proyecto-Demostración cuyo objetivo es la obtención de un procedimiento válido y económicamente viable para la recolección mecánica de la aceituna de mesa y su posterior procesado y que de solución a los problemas que actualmente existen en su transporte desde el campo hasta la fábrica.

Háblenos del proyecto de Identificación Varietal...

El proyecto de Identificación Varietal iniciado en 2009 consiste en la puesta a punto de una metodología para la identificación de la variedad en la aceituna de mesa aderezada mediante el uso de marcadores moleculares del ADN de la aceituna, método que ya se utilizaba en el olivo pero de aplicación pionera en la identificación de variedades de aceitunas de mesa aderezadas.



Cuando el especialista...

color sabor aroma maduración

...es Especial



Nuestro país cuenta con más de 40 registros de D.O.P., I.G.P. y E.T.G. sólo de frutas, hortalizas y legumbres

Frutas y hortalizas 'Made in Spain'



Quien piense que sólo el vino o el aceite tienen derecho a estar protegidos y a vender sus características propias a todo el mundo, está muy equivocado. Ahora más que nunca, nuestro país comienza a contar con consumidores exigentes, que piden valor añadido y productos, que no por ya conocidos, les aporten olores, gustos, y en definitiva, placeres muy especiales. Y ahí están

productores que también sienten la necesidades de cultivar productos agrícolas o alimenticios de calidad garantizada. En el mundo de la horticultura existen más de 40 tipos de frutas y hortalizas, producidas alrededor de toda la Península, que tienen un reconocimiento especial por garantizar unos requisitos superiores a los exigidos en el resto de productos, a la vez que cuentan con la protección de una normativa específica de la Unión Europea.

as Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Geográficamente pueden limitarse a una pequeña localidad, como es el caso de la Coliflor de Calahorra, o a toda una comarca (Cereza del Jerte) o de toda una provincia (Pera de Lleida). Sólo en España existen registros de más de

cuarenta D.O.P., I.G.P y E.T.G. sólo de frutas, hortalizas y legumbres. Se trata de un reconocimiento que las instituciones públicas otorgan a aquellos productos que se diferencian del resto de su misma clase, por presentar unos niveles de calidad diferentes o superiores.

Los productos que están protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.



Origen de las DO

La Institución de las Denominaciones de Origen es genuinamente europea, principalmente francesa, y se basa en la filosofía de la garantía de origen como seña de identidad de la calidad, según el artículo "La filosofía del origen"de Joan C. Martín. Asimismo, el origen está relacionado con el romanticismo alemán, el cual generó el amor al país y la identidad colectiva, surgiendo como rechazo a las ciudades industriales y por un entusiasmo hacia la naturaleza y la vida rural.

Estos factores llevaron a Brillat-Savarin (Bellev 1755-París 1826) a crear la filosofía del origen como indicativo de calidad, basada en un procedimiento de producción artesanal rural relacionado con el medio natural, También contribuyó creando la filosofía del consumidor, los gourmet, y las de los intermediarios, la de los gourmand. Estas filosofías fueron reflejadas en su libro"La filosofía del gusto" (1825), donde concluye que "un pueblo es lo que come".

Los productos que están protegidos por la D.O.P. son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toman el nombre

Melocotones con D.O.P. como el de Calanda, están presentes en gran parte de nuestros supermercados, tanto al natural como elaborados.



Una I.G.P. lleva el nombre de una región para designar un producto agrícola con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realice en una zona delimitada

Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre. Los productos que cuentan con rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría, son Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G). Además, estos productos agrícolas o alimenticios deben estar producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

D.O.P. e I.G.P.

Una Denominación de Origen (o D.O.P.: Denominación de Origen Protegida de acuerdo a la legislación Europea) lleva el nombre de una región determinada que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia y que tiene una calidad o características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transforma-

ción y elaboración. Un ejemplo es la pera de la D.O. Lleida, que comprende toda la comarca del Pla d'Urgell. Las variedades de pera empleadas son Limonera, Blanquilla y Conferencia. Una Denominación Específica (o I.G.P.: Indicación Geográfica Protegida de acuerdo a la legislación europea) lleva el nombre de una región para designar un producto agrícola con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, pero a diferencia del caso anterior, en el que producción y proceso debe producirse en la misma zona, en este caso, al menos la producción o la transformación o la elaboración es local, aunque algunos de estos pasos puede realizarse en otro sitio. En este caso, el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas.

El hecho de integrar un producto en la Denominación de Origen de una zona conlleva un importante esfuerzo para el productor. Sin embargo, es una garantía ya que posiciona el producto a nivel nacional e internacional, y garantiza la supervivencia de sectores agrícolas propios que identifican un producto por su origen, su forma de elaboración y por el uso o exclusión de determinados procesos de producción.

A partir de estas denominaciones de calidad, y partiendo de la preocupación de las Administraciones y de los productores de alimentos, los consumidores pueden llegar a descifrar el significado de una denominación o indicativo de calidad. Como consecuencia inmediata está el aumento de la confianza del consumidor con respecto al producto y sus características.

La Comunidad Valenciana es la Comunidad Autónoma que más figuras de calidad posee para fruta fresca: D.O. Uva de Mesa Embolsada 'Vinalopó', D.O. Níspero de Callosa d' En Sarriá, I.G.P. Cerezas de la Montaña de Alicante, D.O. Kaki de la Ribera de Xúquer, I.G.P. Cítricos Valencianos, entre otros.

Las condiciones para que un producto ostente una denominación I.GP o D.O.P. son las siguientes: nombre, descripción del producto, delimitación geográfica, métodos de protección, elementos vinculados al entorno geográfico, organismos de control, etiquetado y disposiciones normativas.

La naturaleza del vínculo entre el producto y el lugar geográfico es más estricta en el caso de la denominación DOP, en el que la calidad viene principalmente determinada por el medio geográfico. Después de pasar por un proceso administrativo que finaliza en el Boletín Oficial y de obtener la garantía de que el producto cumple con las condiciones establecidas, se obtiene el registro del producto como I.G.P. o D.O.P.

A partir de ese momento, el mismo organismo de control que ha certificado el producto se encarga, basándose en unos parámetros estrictos, de que el productor y transformador respeten las condiciones especificadas. En caso contrario, este organismo está en el derecho de decidir la retirada de la I.G.P. o la D.O.P., como ha ocurrido recientemente en el caso de la I.G.P. Melón de Torrepacheco, que perdió su I.G.P.

El mundo del vino, la referencia histórica

Tras las terribles plagas de Oidium que destrozaron cosechas en vid en 1855, la administración de Burdeos prohibió la mezcla de sus vinos de diferentes propiedades. Este hecho supuso la creación de la primera Denominación de Origen moderna, 70 años después de que el gobierno parisino creara la ley de las D.O. Entonces, su creación surge para garantizar la calidad, el aroma y el sabor típico diferenciado.

Hasta esa fecha, los vinos de Burdeos con frecuencia se mezclaban con otros importados del sur de Europa (en algunos casos del País Valenciano, y anteriormente del Priorato tarraconense) ya fuera por cosechas escasas, por necesidades de una garantía ofrecida por una alta graduación, mucho cuerpo o la riqueza en taninos. Destacan los vinos de Benicarló y Alicante (el Carlón y Alicant) en el País Valenciano, y también los del Priorato, viejas y robustas vides que crecen y nacen en el interior de la provincia de Tarragona. Más tarde los de Túnez y Argelia.

Pero aún estaba por llegar una plaga mayor que la del 1855. Ocurrió en el año 1869, cuando la filoxera destruyó el 99 % del viñedo europeo. Este hecho retrasó el proceso legislativo de la D.O. hasta que, superada la crisis, el gobierno francés creó la Ley de las Denominaciones de Origen y el Institut National des Apellations d'Origen.

En España, desde la creación de las primeras dieciocho Denominaciones de Origen en 1933, y como consecuencia del Estatuto del Vino de 1932, éstas han aumentado considerablemente, la mayoría constitución del Estado de las Autonomías, ya que es en las administraciones autonómicas donde residen las competencias de control y legislación de las D.O.



La I.G.P. Espárrago de Navarra es una de las más conocidas por el gran público.





www.agroponiente.es

Grupo





Agroponiente S.A. Ctra. Málaga Km. 87 04700 El Ejido Ctra. de Guardias Viejas Km. 1 04700 El Ejido Ctra. Nacional 340 Km. 392 04770 La Curva - Adra Agroponiente
Natural Produce, S.L.
C/ Paises Bajos, T Pol. La Redonda
04700 El Ejido
Ctra. de Guardias Viejas Km. 1
04700 El Ejido
Camino del Calvo s/n
04110 Campohermoso - Nijar
Nave Euroberja
Pol. Ind. La Tomillera
04760 Berja

Vegacañada, S.A. Autovía del Mediterraneo Salida 456 Paraje Los Mayorales s/n El Alquián - Almería Jumilla es la mayor productora de pera Ercolini de España y Europa

Jumilla, cinco siglos cultivando un tesoro del paladar



El Consejo Regulador de la Pera de Jumilla obtuvo en febrero de 2005 su gran premio, la Denominación de Origen Protegida. Fue la culminación de un proyecto auspiciado por un grupo de productores y empresas de Jumilla que creían en la calidad diferenciada de la Pera Ercolini producida en este municipio murciano, de calidad reconocida en el mercado y que era necesario proteger y validar.

David Pozo

Jumilla es una zona tradicional de cultivo de pera, datando las primeras noticias que se tienen de este cultivo del siglo XVI, durante el reinado de Felipe II. Además, en la zona existen parajes tales como la Casa del Peral, en clara alusión a la existencia de este cultivo desde tiempos muy lejanos.

La pera Ercolini producida en Jumilla presenta mejores frutos en cuanto a tamaño, grosor del pedúnculo, forma periforme redondeada, productividad y sabor, dando como resultado una pera Ercolini que se diferencia de la producida en otras regiones. Esta pera

La pera Ercolini producida en Jumilla presenta mejores frutos en cuanto a tamaño, grosor del pedúnculo, forma periforme redondeada, productividad y sabor

se caracteriza por sus singulares características organolépticas, teniendo una pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado, ligeramente perfumada y con un excelente sabor. De color amarillo sobre fondo verde, con chapa

rojiza en su cara, destaca por su recolección precoz.

Zona de producción

La pera con Denominación de Origen Pera de Jumilla, se produce únicamente en la localidad de

Entrevista a Antonio Bravo, presidente de la D.O.P. Pera de Jumilla

En estos momentos, junto a la de Rincón del Soto (La Rioja) y Pera de Lleida son las únicas D.O.P. de pera reconocidas en nuestro país. ¿Qué papel representa eso para la promoción, tanto interior como exterior, de vuestra producción?

Las Denominaciones de Origen son instrumentos fundamentales para proteger, diferenciar y valorar productos que poseen una calidad y singularidad intrínseca. El hecho de que un producto esté amparado bajo la garantía de calidad que representa una Denominación de Origen Protegida, como es en nuestro caso la pera Ercolini de Jumilla, supone una garantía de seguridad en el desarrollo del producto, y el inicio de una eficaz política de marketing con el objetivo de dar a conocer y diferenciar las peras producidas en nuestra zona geográfica, Jumilla, que por su clima, suelo y el buen hacer de los agricultores, presentan cualidades físico-químicas y organolépticas diferentes a las producidas en otras zonas. Así pues, el cliente final que conoce nuestro producto sabe valorar sus cualidades.

Esta 'Marca de Calidad' ampara y transmite "todo" lo necesario para una buena promoción de nuestro producto, caracterizado por su calidad suprema, mayor dureza, sabor muy dulce y azucarado, jugosa, mayor calibre y grosor del pedúnculo, así como, una mayor capacidad de conservación en cámara sin mermar sus cualidades, sumándose a todo ello una pincelada de color que aporta su característica chapa rojiza en su cara más soleada. Certifica el origen determinado de nuestro producto, ya que su singularidad se debe, en gran medida, al escenario geográfico en el que se integra, que hay que defender, ya que la pera Ercolini v Jumilla, es uno.

En conclusión, garantiza su calidad, su trazabilidad y su autenticidad. Bien es cierto, que el haber obtenido el reconocimiento de Denominación de Origen Protegida, no quiere decir que sea la culminación del producto, y que por ello suponga directamente un reconocimiento económico, sino que es el punto de partida necesario para iniciar un buen desarrollo comercial y promocional del producto, con la finalidad de lograr el merecido reconocimiento por

parte del consumidor final, camino largo y duro en el sector agroalimentario, y más aún, en la situación socio-económica de estos momentos.

La Pera de Jumilla se dedica principalmente al mercado interior. ¿Qué está haciendo el Consejo Regulador para dar salida al producto también fuera de nuestras fronteras?

La producción de pera Ercolini en Jumilla supone un 48% de la producción nacional y un 24% de la producción europea, datos que muestran la importancia de nuestro producto. Bien es cierto, que nuestro principal mercado, hasta el momento, es el nacional, mientras que sólo un 40% se exporta, principalmente, a Italia, nuestro mayor consumidor.

No obstante, se han producido avances que suponen los primeros pasos hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, así pues, ha aumentado la demanda de pera Ercolini con D.O.P. Pera de Jumilla en grandes superficies nacionales y se están empezando a realizar los primeros contactos con Arabia Saudí y Sudáfrica atraídos por nuestro producto. Sin embargo, en el resto de

Europa la pera Ercolini no está introducida, aunque no se descarta avances en el mercado alemán. Un factor importante es su estacionalidad estival que hace que sea un fruto más apreciado y demandado por las zonas más cálidas. Todos estos avances se deben a la unión del Consejo Regulador de la D.O.P. Pera de Jumilla con sus productores y comercializadores que están dispuestos a trabajar para lograr el posicionamiento que nuestras peras se merecen, así pues, en la campaña 2010 se ha llevado a cabo una importante campaña de publicidad a nivel nacional en Barcelona, Madrid, Mercabarna, Mercamadrid, Mercabilbao, Mercasevilla y Mercavalencia, suponiendo una gran apuesta y esfuerzo para una Denominación de Origen relativamente joven y de reducido tamaño. Las líneas de promoción de la D.O.P. son dos, una línea de trabajo directa, con la participación en diferentes Ferias Profesionales tanto nacionales como internacionales como son Fruit Attraction, Fruit Logística, FAME, Encuentro con los Alimentos de Calidad de la Región de Murcia, Salón del Gourmet de Madrid, etc. Publicaciones en revistas especializadas, así como, nos estamos





involucrando con la restauración, turismo v artesanía local. Por otro lado, a través del ICEX estamos estudiando la posibilidad y los medios de tener presencia en eventos internacionales de países no comunitarios que pueden abrirnos nuevos mercados interesantes para el desarrollo de nuestro producto. La segunda línea de trabajo, y no menos importante, es la apuesta por la I+D, que aunque no se trata de acciones promocionales, es la base para conseguir desarrollar nuestro producto aportando valor añadido al mismo, ya que es importante diferenciarse a través de la calidad y ofreciendo garantías de seguridad sanitaria al consumidor, como fue el caso de apostar hace 4 años por conseguir "pera con residuo o". Actualmente, queremos seguir nuevas líneas de investigación dirigidas en mejorar la productividad del cultivo. Información de gran valor que debe llegar al consumidor mediante la promoción. Desde la Denominación de Origen se está trabajando para dar a conocer el producto y que comercialmente se obtenga más poder en el mercado, con la única arma con la que se puede luchar que es con la calidad y no con los precios, ya que con ésta última filosofía al final la agricultura en España desaparecerá, posición que tiene que ser defendida por la organización de todo el sector y por la Administración.

¿Hasta qué punto les puede afectar la progresiva liberalización del mercado frutícola?

La liberalización del mercado está afectando seriamente al sector hortícola y de cítricos, mientras que en nuestro sector y específicamente en la comercialización de pera de la variedad Ercolini no existe problema alguno, por el momento, ya que no tenemos competencia de ningún país por la estacionalidad del producto que se recolecta hacia finales de junio y principio de julio, no existiendo producciones de esta variedad en la vertiente mediterránea que serían las que pondrían en peligro la

entrada de nuestro producto en los mercados.

No obstante, es un problema que nos afecta a todos en general, y la única forma de luchar ante estas producciones de bajo coste es con la calidad garantizada de nuestros productos, y por la defensa y apoyo de la Administración para que podamos ser competitivos frente a otros países.

En los últimos años han vendido la idea de alcanzar la 'pera con residuo o'. ¿Qué supone a nivel de producción?

La hemos vendido y lo hemos logrado, cierto es, que no en su totalidad, pero si en un 60% de la superficie inscrita en D.O.P. Pera de Jumilla, que supone un paso muy importante y en el que vamos a seguir trabajando. No obstante, hay que realizar ciertas aclaraciones. No sólo se ha vendido una idea sino que se ha llevado a cabo un proyecto avalado por las investigaciones en las que hemos colaborado activamente con el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agroalimentario (IMIDA), en el que tras 5 años de trabajo se han obtenido unos resultados impensables cuando se comenzó. Así pues, se ha demostrado que es posible realizar el control de Cacopsilla pyri, principal plaga del peral y a la que se dedica el 80% de los tratamientos fitosanitarios, mediante un control biotecnológico del cultivo (Fauna auxiliar del medio natural de Jumilla, confusión sexual, captura masiva, etc.), más a parte, técnicamente la D.O.P. inició paralelamente la transición paulatina del 60% de la superficie inscrita, obteniendo una reducción importante de tratamientos y la eliminación de materias muy agresivas.

Cuando se inició el proyecto, el 98% de agricultores de Jumilla era escéptico a esta idea, pero gracias a algunos productores de la D.O.P. que apostaron y confiaron en nosotros, actualmente, casi la totalidad de los agricultores están convencidos de este tipo de control, ya que "ver" los resultados es el mejor argu-

mento para ellos, un reconocimiento que supone para la D.O.P. un gran logro en este sector. Por lo tanto, el Consejo Regulador de la Denominación va a seguir trabajando en este sentido, e intentar que a largo plazo se pueda alcanzar estos resultados en todo el cultivo, ya que supone un valor añadido a la singularidad de nuestra pera, que es obtener un producto que garantice la seguridad y salud tanto del agricultor como del consumidor, y del medio ambiente.

Acaba de finalizar la campaña 2010. ¿Qué valoración se hace desde la D.O.P? Esta campaña 2010, ha sido un tanto inestable climáticamente, como comercialmente, acentuado por la situación socio-económica actual. Se ha obtenido una producción de calidad excelente, tanto en dureza, azúcar, sabor, color y calibre, así como una excelente conservación en cámara desde finales de julio hasta finales del mes de Noviembre. La producción media por hectárea ha sido superior a la del 2009 en un 25%. La incidencia más importante se ha debido al retraso, entorno a 10 días, en su recolección, situación generalizada en todo el sector frutícola de la Región de Murcia por las condiciones climáticas, que junto al peso de la crisis y la recesión económica actual, ha provocado que los precios de venta hayan bajado entorno a un 5-10%, y en los mejores casos se han mantenido estables. Al no aumentar los precios y por la gran capacidad de conservación de nuestro producto, el período de comercialización ha sido más prolongado, existiendo mayor demanda de pera hasta finales del mes de noviembre, pudiendo comercializarse toda la producción, al contrario de lo ocurrido con

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la valoración que se realiza desde la D.O.P. Pera de Jumilla es muy positiva, va que el volumen comercializado de pera Ercolini ampara por la Denominación no ha disminuido, manteniéndose entorno a las 2.000 Tn, se ha incrementado un 10% el número de contraetiquetas expedidas por el Consejo Regulador de la D.O.P. y en un 51% las contraetiquetas expedidas para envases donde se cuida extremadamente la calidad del producto, ofreciendo la mejor selección entre toda la producción. A todo esto, hay que añadir el aumento en un 15% de la superficie de pera Ercolini inscrita en la D.O.P.

otros productos que se han visto más

afectados por el consumo retenido que

está existiendo en el mercado.

Jumilla, villa situada situada al noroeste de la provincia de Murcia, en un área intermedia entre la meseta Castellano-Manchega y el litoral Mediterráneo.

En su accidentada orografía, con una altitud media de 480 metros sobre el nivel del mar, se alzan numerosas formaciones montañosas de noroeste a sureste, donde se acomodan amplios valles orientados al mediodía, con una exposición solar óptima para el cultivo del peral.

En el clima de Jumilla tiene especial influencia la situación próxima al Mediterráneo, con un clima cálido pero con suficiente altitud para que las temperaturas invernales bajas puedan aportar las necesidades de frío necesarias para el cultivo del peral. Se trata de un clima con ausencia de heladas primaverales y con escasas lluvias en esta época que podrían perjudicar la

En la actualidad, la D.O.P. Pera de Jumilla, cuenta con la inscripción de unas 350 hectáreas de pera Ercolini, 100 productores y 8 comercializadores

floración y el cuajado de las peras. Las temperaturas medias altas (15,7 °C media anual), sin contrastes marcados nocturnos, favorecen el crecimiento rápido de los frutos. Pero durante la maduración, el elevado número de horas de sol y la alta radiación solar, se convierten en la causa directa de que la 'Pera de Jumilla' posea un alto contenido en sólidos solubles, siendo el contenido en azúcar, la principal medida de calidad interna.

En cuanto al suelo, se trata de una

zona de valles con suelos calizos y costras, situados entre montañas calizas. El suelo calizo y terreno franco-arenoso con un pH alto, marca un factor importante y diferenciador para el cultivo del peral.

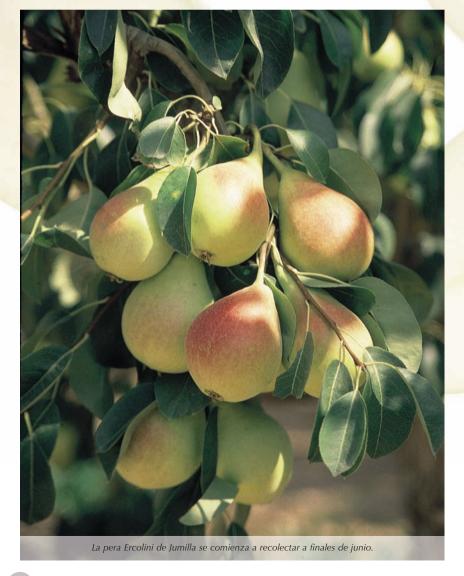
Procesos y métodos de obtención

La obtención del producto se realiza utilizando técnicas de cultivo tradicionales a las que se le incorporan nuevas tecnologías, respetuosas con el medio ambiente y la salud del consumidor y un riguroso control del agua. Tanto la poda como el aclareo de frutos se realizan de forma manual. Se emplean sistemas de formación tendentes a conseguir un buen equilibrio entre vegetación y producción, con una óptima penetración de la luz solar para obtener una buena calidad del fruto. Con el aclareo se asegura que la relación de frutos en el árbol sea la adecuada, aumentando su calibre y dulzura. La época de recolección es otro factor diferenciador del cultivo de la pera Ercolini en Jumilla, por su precocidad, pudiendo comenzar a recolectarse, según los parajes a partir de finales de junio. Los frutos se recolectan con el punto de madurez adecuado, de forma escalonada y manual.

D.O.P. Pera de Jumilla, marca propia

La pera certificada por la Denominación de Origen sólo puede provenir del municipio de Jumilla. Para identificar la pera con Denominación de Origen en los mercados, el Consejo Regulador expide a los comercializadores etiquetas numeradas con el logotipo identificativo de la D.O.P. Pera de Jumilla que se colocan en los envases con pera certificada.

En la actualidad, la D.O.P. Pera de Jumilla, cuenta con la inscripción de unas 350 hectáreas de pera Ercolini, 100 productores y 8 comercializadores.



La producción media anual de la cereza alicantina oscila entre los 1,5 y los 4 millones de kilos

Cerezas de la Montaña de Alicante, el placer hecho fruta



La Montaña de Alicante lleva décadas identificándose con el cerezo, que se ha convertido en un cultivo que ha jugado un papel dinamizador en el desarrollo socioeconómico de la comarca. Además de su rentabilidad agrícola, la cereza alicantina sigue siendo motor a día de hoy de múltiples actividades turísticas, paisajísticas y medioambientales. Actualmente se encuentran inscritos en la I.G.P. alrededor de 650 socios y existen unas 1.200 hectáreas destinadas a este cultivo.

David Pozo

a Indicación Geográfica Protegida 'Cerezas de la Montaña de Alicante' tiene su principal zona de producción en el interior de la provincia, concretamente en la zona de la Montaña. La especial calidad y características (sabor, firmeza, textura, etc.) de las cerezas cultivadas se deben a que la zona dispone de un microclima y un suelo óptimos para su cultivo, favoreciendo a la vez el desarrollo y vigor de las plantaciones. Se trata de una zona de secano, con una mínima incidencia en plagas y enfermedades.

La zona de producción está compuesta por los siguientes municipios de la provincia de Alicante: Vall d'Alcalá, Almudaina, Vall de Gallinera, Vall de Laguar, Benimarfull, Lorcha, Planes, Vall d'Ebo, Beniarrés, Ibi, Alcoy, Jijona, Biar, Villena y Confrides; y de la provincia de Valencia: Ontinyent y Bocairent.

Una producción oscilante

La producción media anual de la cereza oscila entre los 1,5 y los 4 millones de kilos, aun-



Las variedades predominantes amparadas por el Consejo Regulador son Burlat, como variedad precoz, y Stark Hardy Geant como variedad de mediana estación

Entrevista a Marcos Simón, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Cerezas de la Montaña de Alicante

En estos momentos Alicante es la primera provincia productora de cerezas de España. ¿Este dominio representa una satisfacción o un reto?

Ambas cosas. Por el hecho de que nuestra posición nos obliga a superarnos al mismo tiempo que nos satisface, teniendo en cuenta que, para alcanzar las metas que nos propusimos

Cerezas
de la Montaña de Alicante

Marcos Simón, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Cerezas de la Montaña de Alicante.

desde este consejo, es imprescindible no recrearse en lo ya conseguido, sino que lo más importante es seguir promocionando el cultivo a fin de conseguir en la medida de lo posible la cantidad y la calidad de nuestras cerezas.

En estos momentos, ¿cuál es el principal competidor a nivel nacional para la I.G.P. que usted preside?

En este momento son todas las zonas productoras, sin predominio de una contra la otra. Porque todas ellas cuentan con variedades similares y todos tenemos acceso a los mismos mercados, por lo que cada vez es más complicado marcar diferencias con respecto a precocidad, calibre, etc.

La 'I.G.P. Cerezas de la Montaña de Alicante' lleva más de 20 años como sello de referencia de la cereza. ¿Qué diferencia esta cereza de otras que podemos encontrar en nuestro mercado?

La diferencia viene dada, entre otras cosas, por ser un cultivo de montaña, con un sistema no intensivo, que junto al microclima de nuestra zona consigue unas características organolépticas muy definidas que marcan la diferencia, todas ellas muy apreciadas por el consumidor.

El pasado año se creó la Agrupación de Interés Económico Cerezas de Alicante. ¿Eso significa que los productores alicantinos están unidos y hay I.G.P. para mucho tiempo?

Éste es el propósito para lo que se creó, por lo que nos sentimos muy satisfechos. Evidentemente estamos unidos y lo estaremos más si cabe, porque desde la I.G.P. estamos convencidos de que la unión hace la fuerza. Con ella conseguimos una mejor posición, lo que se traduce a su vez en una mayor rentabilidad, que es al fin y al cabo, lo que necesitan nuestros agricultores. Desde esta perspectiva la I.G.P. se ve fortalecida y motivada para seguir adelante.

Defina una cereza de las montañas de Alicante...

Interesante, generosa, perfecta, completa, maravillosa y auténtica.

que existen grandes variaciones debido a las inclemencias climatológicas. Una de ellas es la falta de frío invernal, puesto que el cerezo necesita determinadas horas de frío durante el invierno, dependiendo de la variedades, considerándose frío de calidad por debajo de los 5-6 °C, y que se produce durante los meses de noviembre, diciembre y hasta mediados de

Otra merma importante de producción son las heladas cuando el árbol se encuentra ya en flor o la cereza es muy pequeña. La última inclemencia que suele afectar a la producción es la lluvia. Raro es el año en el que no aparecen precepitaciones durante la temporada de recolección. Cuando la cereza se encuentra madurando o con un color entre blanco y rosado es cuando mas vulnerable es al 'cráquing', debido a la dureza de su pulpa y piel, la cual aun no tiene la flexibilidad que alcanza cuando ya está madura.

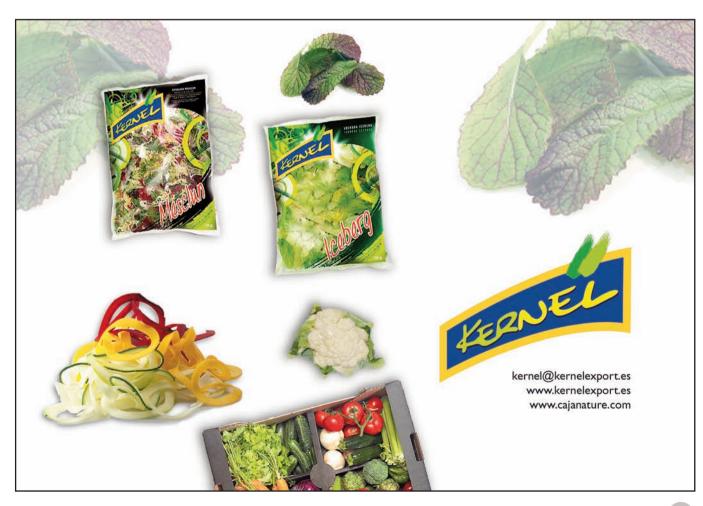
La fecha aproximada de recolección se encuentra entre primeros de abril a finales de julio, aunque esta fecha varía dependiendo de la climatología. La campaña de cereza de la Montaña de Alicante suele ser bastante extensa, ya que existen diferentes zonas muy dispares entre ellas en cuanto a climatología se refiere, siendo la Vall de Gallinera la zona mas precoz, y la zona de Ibi y Villena la mas tardía. Las variedades predominantes amparadas por el Consejo Regulador son Burlat, como varie-



dad precoz, y Stark Hardy Geant como variedad de mediana estación. Una parte de la cereza que se produce en la I.G.P. se exporta, dependiendo la cantidad de la coyuntura anual.

Dulzura y un manipulado artesanal

La excepcionalidad de la cereza de la Montaña de Alicante viene dada por las características excepcionales de la zona de producción; y por el tipo de cultivo, ya que se trata de un cultivo tradicional, y no de cultivo masivo, ni alterado. Otra de las características que otorga un gran prestigio a la cereza alicantino es su manipulado artesanal, realizándose su recolección y su posterior clasificación de forma manual, por categorías, atendiendo a su calibre, color, azúcar, dureza, etc.



La única mandarina certificada, podrá disfrutarse hasta finales de abril



Nerea Gorriti

I hotel Westin de Valencia fue el escenario de presentación de la nueva marca. Una mandarina cuya calidad se garantiza en buena medida por un exhaustivo control de la producción. En palabras de Luis Trujillo, presidente del Club de Variedades Vegetales Protegidas, CVVP, "con un imprescindible control de la producción logramos que nuestros productos no caigan en la espiral de los excesos de producción y las desastrosas consecuencias que ello conlleva para todo el sector agrícola y que conocemos muy bien en la citricultura. Pero no sólo una cosecha controlada en su volumen es suficiente, la calidad de la misma, cada día más demandada por los consumidores, es otro factor que debemos tener muy en cuenta. Por ello, con una producción controlada y una excelente calidad lograremos nuestros objetivos".

El presidente se refirió a la buena marcha del CPPV. "Con sólo dos años existencia somos ya

570 asociados que se han adherido voluntariamente y con verdadera confianza en la nueva forma de gestionar la agricultura de primera línea. Hemos decidido poner todo nuestro empeño en desarrollar un nuevo procedimiento para crear valor añadido a los productos agrícolas", señaló Trujillo.

Y es precisamente ese procedimiento el que garantiza la máxima calidad de las mandarinas. Esta asociación se encarga de gestionar los derechos de propiedad intelectual de variedades protegidas, trabajando con el fin árbol y se recolecta a mano, seleccionando solo las mejores mandarinas.

Requisitos mínimos para certificar Clemcott

Un comité de expertos ha trabajado más de cuatro años en el proyecto Clemcott para poder ofrecer a las grandes cadenas de distribución la garantía total, para la satisfacción del consumidor final: fácil pelado, sabor compensado y homogéneo, reducción de pepitas y color naranja intenso, durante toda la temporada.

de salvaguardar el valor de la variedad. CVVP. con la nueva Clemcott, ha logrado por primera vez en el sector que el mercado pueda abastecerse de una mandarina con calidad certificada.

"Incomprendidos por unos y seguramente envidiados por lo buenos resultados de la calidad que gestionamos, hemos decidido dar un paso más para conseguir dar un mayor valor añadido a la producción de la variedad vegetal protegida Nadorcott, creando esta nueva marca", apuntaba Trujillo.

El CVVP quiere introducir Clemcott como una marca/producto de referencia en el sector de las mandarinas, a través de un modelo de certificación total. Para ello, durante este primer año, CVVP ha presentado el modelo a las principales cadenas de distribución europeas: Tesco, Marks and Spencer, Coop Suisse, Ahold, C1000, ASDA, Eroski, El Corte Inglés, Sainsbury...

La mandarina Clemcott, con sello de calidad

Recolectada a mano, se seleccionan sólo las mejores mandarinas, garantizando su calidad. Se distingue por su agradable sabor y la homogeneidad de su color naranja brillante. Clemcott ofrece frescura, un aroma intenso y perfecto equilibrio entre azúcar y acidez.

Es una variedad muy productiva, de árbol vigoroso. Su época de maduración se sitúa a mediados de enero y puede conservarse bien en el árbol hasta abril. Su fructificación es característica y se produce con un elevado número de flores solitarias que, al cuajar fácilmente, da lugar a la formación de racimos. Existen 2,2 millones de árboles de esta variedad en España, que dan 100.000 toneladas de fruta.

Es auto-incompatible, no produce semilla si no hay polinización cruzada. La tendencia a la verticalidad de esta variedad, obliga a una poda específica, eliminando los brotes verticales y respetando las brotaciones más horizontales. Excelente color naranja-rojizo, brillante; buen contenido en zumo y buena facilidad de pelado. La relación sólidos solubles/acidez es agradable.

Un cuidado proceso, desde el campo a la mesa

El Club de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP) es una asociación sin ánimo de lucro, que agrupa a los principales agricultores de la Nadorcott española, variedad protegida de alta calidad que cubre el hueco de mercado de mediados de enero a abril.

Esta asociación se encarga de gestionar los derechos de propiedad intelectual de variedades protegidas, trabajando con el fin de salvaguardar el valor de la variedad.

Norma Agrícola, compañía de certificación especializada en el sector agroalimentario, partner de TÜV SÜD, audita y certifica todo el proceso. Realiza inspecciones al 100% de

Ventajas de Clemcott respecto a otros productos similares

Es la única mandarina certificada y no tiene canales preasignados o definidos: Se trata de un modelo de libre comercialización. Sólo se requiere que la fruta proceda de un campo de Nadorcott con la correspondiente sublicencia de explotación. Se debe solicitar y obtener el certificado Clemcott, comercializar habiendo suscrito el contrato de uso de marca con CVVP y enviar la fruta al mercado con la etiqueta Clemcott.

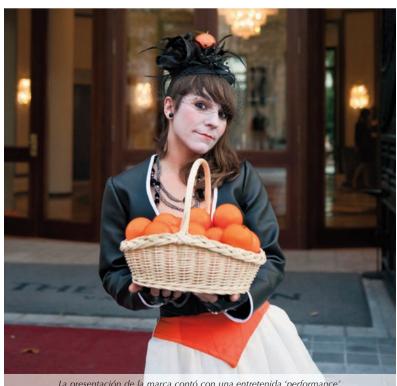
Las empresas que han obtenido el certificado Clemcott, se pueden encontrar en: http://www.clubvvp.com/clemcott/envasadores.php

los campos antes de la recolección, tomando muestras con el fin de determinar el cumplimiento de las especificaciones y el momento óptimo de iniciar la cosecha. Asimismo, todos los comercializadores Clemcott son auditados, realizando inspecciones no anunciadas, en las que se realizan los controles necesarios para garantizar los niveles mínimos requeridos por el modelo.

La etiqueta Clemcott

Todos los envases secundarios de las mandarinas Clemcott poseen una etiqueta exclusiva. Ésta garantiza la calidad, la trazabilidad y el origen legal de la variedad, diseñada especialmente para la distribución. Normalmente esta etiqueta no será visible por el consumidor final.

El presidente del CVVP, concluyó el acto agradeciendo su trabajo a grandes y pequeñas agricultores, "por los grandes esfuerzos que realizan", a los comercializadores "que ponen a



La presentación de la marca contó con una entretenida 'performance'.

Entrevista a Luis Trujillo, presidente de CVVP

¿Cómo nace la necesidad de crear un producto de estas características?

Creemos que los consumidores cada vez apuestan más por la calidad y nosotros con esta marca garantizamos una calidad superior.

¿La calidad se paga?

Sí. Además el consumidor está dispuesto a abonar un poco más para obtener una buena calidad.

A grandes rasgos, ¿qué diferencia esta mandarina de otras del mercado?

Esta mandarina llega en una época en la que no hay sobreproducción. Es muy importante estar en el mercado cuando no hay otras mandarinas. Esto se debe a nuestro control de la producción, porque un exceso de la misma, por muy buena que sea la calidad como ocurre en otras muchas variedades, al final reduce el precio del producto.

Cuando hablan de buenas prácticas en la agricultura, ¿a cuáles se refieren?

Al consumo de insecticidas, que en algunos casos logramos casi suprimirlos, al abonado, a que el riego que sea el que corresponde, que éste no suponga un excesivo consumo de agua... En resumen, que el consumidor reciba un producto que sepa que es muy correcto y muy bueno para su salud. En este caso, cuenta con un índice de vitamina C que no tienen otros productos.







"El exceso de producción, por muy buena que sea su calidad. termina reduciendo el precio del producto"

Un punto fuerte de este producto es la trazabilidad...

Por supuesto. Significa que el consumidor puede saber hasta de qué huertos proviene el producto que compra, es decir, empieza la trazabilidad desde la finca, desde el almacén, transporte, en la concepción y en la entrega al consumidor. Éste puede saber exactamente de dónde procede, qué tratamientos ha tenido, etc. y con una garantía de calidad absoluta.

¿Qué beneficios obtiene el agricultor?

El agricultor de esta variedad vende las mandarinas mucho más caras que el resto. Por arroba, 10,80 euros aproximadamente. El precio es muy superior a las otras mandarinas. Hay que tener en cuenta que algunas se pagan a 1,20 euros.

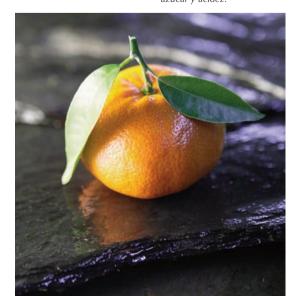
¿Expectativas de exportación?

Prácticamente el 90% de la producción, que asciende a unas 120.000 toneladas, se exporta a todos los países de la Unión Europea.

> Clemcott ofrece frescura, un aroma intenso v perfecto equilibrio entre azúcar y acidez.

Fácil pelado, sabor compensado y homogéneo, reducción de pepitas y color naranja intenso, durante toda la temporada

disposición de los consumidores nuestros productos", a investigadores "desde todos los puntos de vista imprescindibles en el desarrollo de nuevas variedades", a los obtentores, "cuya elevada inversión merece una remuneración", organismos públicos "a quienes desde ahora solicitamos su colaboración" y a sus asociados, "que gracias a ellos y a su decidido apoyo, han hecho posible el inicio y desarrollo de esta nueva realidad en la citricultura".



Uva de mesa embolsada del Vinalopó LA UVA MEJOR PROTEGIDA DEL MUNDO







www.uva-vinalopo.org

La única uva del mundo embolsada con Denominación de Origen

El proceso de cosecha en bolsas de papel especial la hacen más sabrosa y saludable

Uva de mesa del Valle del Vinalopó, sabor y salud en un racimo

Cada año, numerosos agricultores de este valle alicantino embolsan con esmero los colgantes racimos de uvas directo desde sus vides, dejando al aire la parte inferior del mismo, obteniendo así, con esta casi centenaria técnica, una protegida, sabrosa y nutritiva fruta, que dicho sea de paso, es anticancerígena.



Valle del Vinalopó.

Javier Montes de Oca

sa pequeña fruta que en la naturaleza viene en compactos racimos y de la cual su zumo ha inspirado tantas variopintas producciones y extracciones como los sofisticados vinos y champagnes que pueden obtenerse con ella, tras sus procesos de fermentación. Es una vez más la protagonista de otra hermosa historia de producción local y artesanal, hecha con los conocimientos familiares que pasan de generación en generación y que finalmente termina consolidándose como un gran éxito comercial, pero sin perder su esencia ni sus raíces.

En esta ocasión, hacemos referencia a la 'Uva de Mesa Vinalopó', que se cosecha en este valle alicantino que ostenta este peculiar nombre aparentemente heredado del árabe 'binalub' o 'Peña del Lobo', y que hace gala de su importante título de Denominación de Origen Protegida.

Esta denominación le fue concedida para certificar la procedencia de la uva y asegura que cada racimo supera los controles de calidad que exige el consejo regulador, obteniendo así un producto de calidad. Este consejo se encarga básicamente de identificar la uva embolsada utilizando para ello, vitolas en los racimos y separadores numerados que acompañan a cada caja, cumpliendo así con exigencias de uniformidad, color y tamaño.



procedencia de la uva v asegura que cada racimo supera los controles de calidad que exige el consejo regulador.

En el Valle del Vinalopó se aprecian vides de las que penden bolsas de papel, en cuyo interior maduran racimos que la técnica y la artesanía confieren una esencia diferente

Esta uva de mesa sale directa de este fértil valle al sur de la Comunidad Valenciana hacia los principales mercados nacionales e internacionales, debido a su cercanía con el aeropuerto internacional de El Altet, redundando en una rápida distribución sin deterioro ni merma, siendo de esta manera reconocida por la Unión Europea, como lo demuestra su sello de Denominación de Origen.

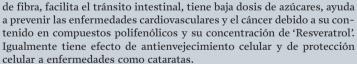
Técnica del 'Embolsado'

En el Valle del Vinalopó es posible apreciar un paisaje dominado por vides de las que penden bolsas de papel, en cuyo interior maduran lentamente racimos que la técnica y la artesanía confieren una esencia diferente. Según nos cuenta su director, Luis González Navarro, "la práctica se remonta al año 1919, cuando solamente se cultivaba una reducida superficie de la variedad 'Valenci Blanco', de la que actualmente es difícil encontrar alguna cepa y que ha sido sustituida de forma generalizada por la variedad Aledo."

La técnica del embolsado de la uva de mesa en sus inicios se debe al ingenio de Manuel Bonmatí Abad (1883-1969). Quizás, como otros tantos descubrimientos famosos de la humanidad, pues según dice el propio Don Manuel Bonmatí en un artículo suyo publicado en la revista Betania, la plaga de la 'Cochy-

Un grano que proporciona salud

La uva está ampliamente recomendada para muchos aspectos de la dieta saludable, tal como asevera María José Rosselló, del Instituto Químico de Sarriá de Barcelona, puesto que tiene un alto aporte



La uva del Valle del Vinalopó, contribuye a la dieta mediterránea para fortalecer las cualidades saludables de la misma. Es de valorar que tiene altos índices de 'Resveratrol', potente sustancia anticancerígena que se concentra en la piel y que es capaz de ayudar a prevenir el desarrollo de tumores, según lo demostró un equipo de científicos de la Universidad de Illinois y de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, en diversos estudios celulares. "A la vista de las perpectivas del impacto del Resveratrol en la salud humana, la carencia de toxicidad de dicho compuesto y la disponibilidad del mismo mediante la alimentación, se justificó, en base a todas estas propiedades farmacológicas importantes de este compuesto en la uva y viendo las características especiales de que consta la uva de mesa embolsada cultivada en esta comarca, el iniciar un proyecto de investigación denominado 'Análisis de Resveratrol en la uva de mesa embolsada de Vinalopó' con el fin de analizar este compuesto en la uva, confirmándose que el Resveratrol, constituyente común de la dieta humana, puede contribuir al descenso de la incidencia de enfermedades cardiovasculares, así como a una disminución del riesgo de carcinogénesis", añade Luís González.



lis' (conocida hoy como polillas del racimo –Lobesia Botrana–), hacía estragos en los viñedos desde 1912. Y añade: "...durante los años 1912 a 1919 empleé muchas y enérgicas fórmulas para combatirla, pero todas con poco éxito...". Este tipo de producción se originó porque a comienzos del siglo XX una plaga asolaba los cultivos, por lo que a un agricultor alicantino se le ocurrió colocarle bolsas de papel sobre el racimo, lo que no sólo la protegía de la plaga, sino que también lo hacía de la fumigación y de las inclemencias del tiempo.

"El consumidor prefiere esta uva porque el 'embolsado' le provoca varios beneficios entre los cuales destacamos el color uniforme de todos los racimos, la piel de sus granos es más fina porque el 'embolsado' tamiza los rayos solares y protege de todas las inclemencias climatológicas como el granizo, el viento, la lluvia, también retrasa la maduración en la cepa obteniendo un mejor sabor de sus uvas. Sin embargo, esta casualidad no quedaría sólo en la protección sino que originaría una uva con piel delicada y suave, coloración uniforme y retraso en la maduración", añade Luís González

Esta técnica solamente puede ser utilizada por siete poblaciones en el mundo y todas ellas están ubicadas en este valle alicantino, las cuales son Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y La Romana. El 'embolsado' así, actúa retrasando la maduración y permitiendo que en invierno el mercado disponga de una fruta propia del verano. En el mes de julio se seleccionan los mejores racimos y se cubren con un papel especial que se cierra por el pedúnculo, mientras que queda abierta la parte inferior. Aproximadamente se ponen unas 250 millones de bolsas para producir cerca de 190.000 toneladas.

Variedades y propiedades

Existen dos variedades cultivables en esta región y por este método: la Ideal y la Aledo.



El 'embolsado' se suele realizar a finales de julio.

La primera posee un racimo grande, grano grueso, color amarillo y un ligero sabor a moscatel. Se consume generalmente en los meses de septiembre, octubre y noviembre. Mientras que la Aledo es más tardía, de grano mediano, blanca pálida y un sabor neutro dulzón. Se consume mayormente entre diciembre y enero, despidiendo el año. En estos momentos ya se está trabajando de cara al futuro, poniendo en marcha una selección clonal de ambas variedades. "De este proyecto se ha realizado ya la fase de selección de cepas y está terminada también la limpieza sanitaria en los laboratorios del IVIA Valencia. Faltan las pruebas de material en campo que durarán todavía unos tres años", afirma Luís González. "Otro proyecto que se está realizando es la creación de un envase genérico para toda la uva que se comercialice con Denominación de Origen. Este trabajo lo ejecutarán los laboratorios de Ainia y esperamos contar con algunas muestras para la próxima campaña."

El 'embolsado'
actúa
retrasando la
maduración y
permitiendo
que en invierno
el mercado
disponga de
una fruta
propia del
verano





ENTREVISTA

"La mejor forma de competir no debe ser el precio"

¿Puede una sandía ser 'fashion'? Entendiendo por el término la definición que de él hace la Wikipedia en su versión internacional "término general para un actual estilo o práctica popular, especialmente en ropa, calzado y accesorios", cuesta imaginar que una sandía lo sea, pero que a nadie le extrañe encontrarla en su punto de venta. Porque existe, es negra, sin semillas y es una marca más que consolidada que comparte protagonismo con otras variedades poco convencionales, la sandía amarilla o incluso la uva sin semilla, frutas cuya demanda no deja de crecer. Y es que el consumidor, cada vez más exigente, requiere productos sabrosos, sanos, de calidad y por qué no, que le hagan la vida más fácil.

Ibon Linacisoro



Entrevista a José Cárdenas Padilla, coordinador general de la **Asociación Grupo Fashion** (A.G.F.)

La sandía sin pepitas lleva mucho tiempo en el mercado. ¿Ha cambiado, a lo largo de los años, la aceptación de este tipo de sandía por parte de los consumidores? ¿O se aceptó perfectamente desde un inicio? La comercialización de la sandía sin pepitas dentro del mercado europeo no es algo reciente y fue precisamente dentro de este mercado donde ocupó un importante posicionamiento a partir de la década de los noventa en los principales países de Europa. Sin embargo en España este cambio se resistió, y ha sido precisamente a partir de la expansión de la marca sandía Fashion cuando el hábito en el consumo de la sandía en España ha pasado de la

sandía tradicional con pepitas hacia la sandía

tación del producto por parte de los consumidores ha sido progresiva, pero en el caso de Fashion, no sólo se debe al hecho de no tener pepitas, sino a nuestra calidad garantizada, lo cual ha contribuido incluso al aumento de sandía de forma global en España, en detrimento de otras frutas.



v nuevas líneas de sandía-mini.

Del consumo total de sandías en España, ¿qué parte corresponde a la sandía sin pepitas? ¿Y en Europa?

El consumo de sandía en España en los últimos años se ha inclinado casi de una forma aplastante a la sandía sin pepitas, y en especial a la sandía negra sin pepitas. En cuanto a Europa, en países tales como Alemania, Francia, Inglaterra, Suiza, Bélgica, Holanda, Países Escandinavos, Austria o Dinamarca, el consumo de sandía es principalmente de sandía sin pepitas, mientras que en Países del Este, Italia, Grecia y Portugal, la sandía con pepitas sigue ocupando un porcentaje bastante importante del consumo.

¿Cuáles son los principales mercados de venta de sus sandías sin pepitas? ¿Qué porcentajes corresponde a cada mercado?

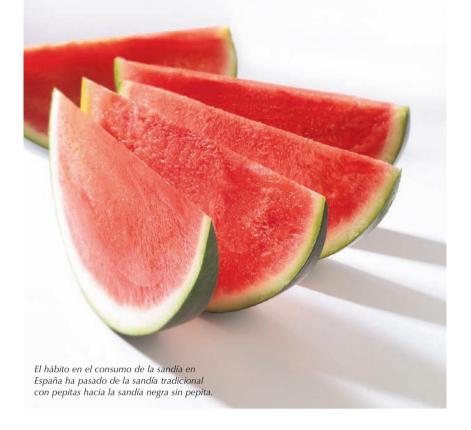
Nuestro producto inicialmente fue claramente creado para posicionarse dentro del mercado detallista nacional, el cual demandaba un producto de máxima calidad debido a la gran desconfianza experimentada en el consumo de sandía entre los años 2000 y 2003. Así, y siempre de una forma sostenible, nuestro crecimiento se ha ido apoyando precisamente en nuestra introducción en otros mercados tanto nacionales, como internacionales, identificándonos en ambos casos como un producto Premium y de alta gama.

¿Cómo se ha comportado el consumo de sandías sin pepitas en España y en Europa en los últimos cinco años?

En estos últimos años, el consumo de sandía sin pepitas ha venido marcado por un giro total del consumo de la sandía negra tradicional con pepitas hacia la sandía negra sin pepitas dentro del mercado español. En Europa se ha producido un importante cambio en el consumo de la sandía blanca sin pepitas hacía la sandía negra sin pepitas, lo cual refuerza nuestro concepto de calidad, el cual ha sido capaz de vencer importantes hábitos y costumbres en el consumo de sandía en Europa.

Además de la sandía sin pepitas, ¿qué otro tipo de sandías producen?

La sandía Fashion actualmente es nuestro principal producto dentro



"La producción se rige por nuestros propios protocolos de calidad los cuales son bastantes más exigentes que los propios reglamentos de la CE"

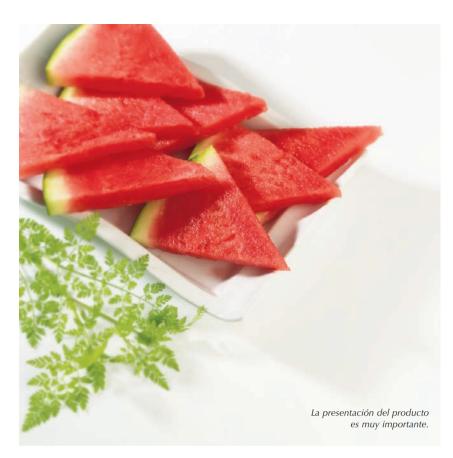
de AGF, aunque nuevas líneas como la sandía Fashion-bio y nuevas líneas de sandía-mini empiezan a ocupar un posicionamiento importante dentro de nuestro volumen, ya que dentro de nuestro concepto de servicio es de vital importancia nuestro compromiso con todos los consumidores, y por tanto debemos satisfacer a nuevos hábitos de consumo adaptando nuestro formato y producto a esas nuevas tendencias y necesidades de nuestros consumidores.

¿Dónde se producen sus sandías?

Dentro de AGF, nuestros principales valores son la máxima calidad y el servicio total a nuestros clientes. Eso nos obliga a tener un amplio calendario de producción capaz de abastecer las necesidades de nuestros exigentes consumidores. Todo esto se ha conseguido gracias a la depurada selección de nuestras zonas de producción, las cuales se extienden por prácticamente todas las zonas productoras de sandía de España, abarcando toda la cuenca mediterránea incluyendo explotaciones de Granada, Almería, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Islas Baleares, y zonas interiores como pueden ser La Mancha, Sevilla, Zaragoza y Huesca. Toda esta producción se rige por nuestros propios protocolos de calidad los cuales son bastantes más exigentes que los propios reglamentos de la CE, lo que nos permite garantizar un diferencial de calidad sustancial con respecto a cualquier otra sandía del mercado.

¿Existe ahora mismo alguna tendencia destacable en el sector de la sandía? Si la sandía sin pepitas fue una novedad, ¿existe alguna innovación reciente que se pueda destacar? La innovación debe seguir siendo un referente en nuestro trabajo diario dentro de AGF. La presentación del producto y los nuevos for-

"La presentación del producto y los nuevos formatos marcarán parte de nuestras novedades durante la próxima campaña"



matos marcarán parte de nuestras novedades durante la próxima campaña, todo ello apoyado al igual que en nuestras últimas campañas en nuestro importante trabajo en marketing y publicidad.

¿Cuánto cuesta, en tiempo y en inversión, apostar por nuevos tipos de productos? ¿Es la innovación la fórmula para competir con productores más baratos o también podemos competir en precio?

La fórmula tiempo + inversión es fundamental para crear un proyecto como AGF. Actualmente se ha convertido en el mayor consorcio hortofrutícola español, y la marca sandía Fashion se trata de la marca de sandía de máxima notoriedad no sólo en España sino también en Europa. Para llegar a este punto es necesario un tiempo suficiente para que el consumidor detecte la calidad de nuestro producto, ya que lograr la confianza del consumidor es algo tremendamente complicado en el mundo de la fruta, pero gracias a nuestra inversión en producción, en la creación de nuevos modelos de comercialización y marketing, sin precedentes en el sector, hemos conseguido

acortar este periodo y conseguir un posicionamiento relativamente rápido.

Desde mi punto de vista, la innovación fue nuestro punto de partida, ya que no hay que olvidar que fuimos capaces de ofrecer un producto innovador por el simple hecho de no tener semillas, esto junto con ser una sandía negra, con el aspecto y sabor de la sandía tradicional, nos abrió las puertas de los mercados más exigentes. Por tanto la innovación debe

cionamiento dentro de los principales mercados. Creo, por tanto, que la mejor forma de competir con otros productores no debe ser el precio, sino aspectos como el servicio, especialización, máxima calidad y garantía total.

nuestro pilar en el cual debemos

apoyarnos si queremos seguir ocu-

pando nuestro privilegiado posi-



Toda la producción se rige por propios protocolos de calidad.

Un estudio demuestra el mal uso de la imagen de las frutas y hortalizas

¿Dónde está la fruta?

Freshfel Europe, la Asociación Europea que representa el sector de frutas y hortalizas frescas en Europa, revela en un estudio titulado 'Where is the fruit?' que la imagen y el nombre de la fruta fresca se emplea muy a menudo de manera inadecuada por otros sectores de la alimentación. El estudio analiza el contenido de fruta real en una amplia muestra de productos de alimentación de alta rotación que utilizan una imagen / foto o una palabra / referencia a la fruta en el envase exterior.

WHERE IS THE FRUIT?

El título del estudio es un mensaje claro y contundente. Fuente: Freshfel Europe.

l estudio, encargado a una empresa consultora de marketing de Irlanda, se ha realizado bajo la premisa de analizar un amplio abanico de productos, no centrándose en una determinada gama de productos de alimentación o marcas.

Raquel Izquierdo de Santiago, Asesora de Política Alimentaria de Freshfel señala que "el uso de imágenes atractivas en el envase es una herramienta de marketing común utilizada para vender los productos de alimentación. Este hecho, sin lugar a dudas, lleva a los consumidores a creer que estos productos realmente contienen una cantidad importante del producto aludido por las imágenes o declaraciones en el envase. En el nuevo escenario de consumidores preocupados por su salud, se ha vuelto más y más común ver las referencias a las frutas o ver imágenes de frutas y hortalizas frescas en todo tipo de productos de alimentación".

Sin embargo, con la llegada de las nuevas disposiciones que se aplicarán en lo que respecta a la utilización de las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (Reglamento (CE) nº 1924/2006), "el uso de

cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas", se incluye de manera inequívoca en la definición de "declaración" por lo que ha de cumplir con las normas establecidas en el mencionado Reglamento.

La investigación se llevó a cabo en nueve países europeos*, lo que representa una cobertura de más del 75% de toda la población de la UE-27. Para realizar la compra de productos



Casi 1 de cada 5 productos analizados no contenía nada de fruta, mientras que el restante 82% contenía fruta en diferentes cantidades. Fuente: Freshfel Europe.

se seleccionó la cadena de supermercados con mayor volumen de negocio en cada país y la cesta de la compra incluyó una amplia gama de 23 categorías de alimentos que se ofertan a los consumidores, en base a unos criterios que se explican de forma detallada en el informe de estudio. Las 23 categorías de productos dieron como resultado el análisis de un total de 207 productos que fueron divididos y catalogados en función del tipo de fruta/s que contenían. Toda la información de ingredientes, información nutricional y el tipo de fruta incluidos en cada producto, según lo indicado en su envase y etiquetado, se comprobó posteriormente por un experto Dietista y Nutricionista independiente.

De los productos analizados en el estudio, el 18% –casi 1 de cada 5– no contenía nada fruta, mientras que el restante 82% contenía fruta en diferentes cantidades. El 50% de los productos o bien no contenía nada de fruta (18% antes señalado) o contenían (32% del total de productos) una cantidad mínima de fruta inferior en todo caso al 10% del peso total del producto, a pesar de que las imágenes o referencia del texto en el etiquetado hacían una referencia clara a la presencia de la fruta en el alimento. Sólo el 17% de los productos contenían más de 50% de contenido de fruta.

Además, del total de productos, el 29% contenían más de 15 g de azúcar por cada 100 gramos o mililitros de producto. En el caso de los productos que tenían al menos el 50% de fruta, el 20% superaban ese contenido en azúcares. Teniendo en cuenta el Reglamento de la UE relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, así como el estado actual de las discusiones en lo que se refiere a la definición de 'producto de frutas y hortalizas', y teniendo en cuenta por tanto los requisitos para poder realizar declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, el estudio de Freshfel demuestra que de los 207 productos analizados, solo 28 (el 13,5%) estarían "autorizados" a utilizar imágenes de fruta fresca en el envase y/o etiquetado sin incumplir la legislación comunitario y sin engañar a los consumidores.

Luc Clerx, presidente del Comité de Promoción, Imagen y Comunicación de Freshfel señala "Este estudio demuestra que los consumidores en toda Europa podrían estar equivocándose en un gran número de sus compras de alimentos, ya que realmente no tendrían las propiedades que señala su envasado. El envase y etiquetado de algunos productos comunica a los consumidores sobre las propiedades nutritivas de las frutas frescas sin ofrecer dichas propiedades realmente".

Los consumidores necesitan información veraz y de confianza cuando toman decisiones de compra y no se les debe inducir a tomar decisiones erróneas. Actualmente existe un gran debate sobre la toma de conciencia de los consumidores sobre los beneficios



to. Bev Hovd-Robert

El estudio de Freshfel demuestra que de los 207 productos analizados, solo 28 (el 13,5%) estarían "autorizados" a utilizar imágenes de fruta fresca en el envase y/o etiquetado sin incumplir la legislación comunitario y sin engañar a los consumidores

de consumir frutas y verduras, pero sin embargo este debate no se traduce en un cambio de comportamiento. Es posible que una parte importante de los consumidores piensen que su cesta de compra incluye un aumento de consumo de frutas y verduras frescas cuando realmente no es así. Raquel Izquierdo llega la siguiente conclusión: "A la luz de estos resultados, las imágenes engañosas y las declaraciones alusivas a la presencia de frutas y verduras en los envases deben ser eliminadas en el caso de los productos que realmente no las contienen o bien su contenido sea bajo. Además, los alimentos y bebidas en general deberían reformularse con el fin de aumentar significativamente la presencia de frutas y verdura en los mismos".

* Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, España y Reino Unido.

Un producto manchego aún por descubrir

La Indicación Geográfica Protegida 'Ajo Morado de Las Pedroñeras' es la segunda del sector hortofrutícola de Castilla-La Mancha, junto a la Berenjena de Almagro (Ciudad Real). Distingue los ajos procedentes de la zona de cultivo que son comercializados por las empresas de manipulación y envasado radicadas en los términos municipales de La Alberca del Záncara, Mota del Cuervo, Las Pedroñeras, El Provencio, San Clemente y Santa María del Campo Rus.



I Ajo Morado de Las Pedroñeras tiene su centro principal de producción en el área delimitada por las localidades de Las Pedroñeras, La Alberca de Záncara, Mota del Cuervo, El Provencio, Santa Ma del Campo Rus y San Clemente, situados en la provincia de Cuenca, en la comarca natural de la Mancha Baja. Desde este núcleo, los agricultores "ajeros" se desplazan para arrendar tierras nuevas, cuyas condiciones en cuanto a altitud, tipo de suelo, facilidades para el riego y condiciones climáticas sean similares, permitiendo una rotación amplia del cultivo, lo que ha hecho que el cultivo se extienda a por las comarcas aledañas, situadas en las provincias castellano manchegas de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo.

De este modo, la zona de producción, manipulación y envasado está hoy constituida por 227 localidades pertenecientes a las comarcas naturales de La Mancha, Mancha, Mancha Alta, Mancha Baja, Manchuela y Centro, pertenecientes a las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

La protección del ajo morado como reto

La I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras es una figura de calidad agroalimentaria reconocida por la Unión Europea, que proporciona a

La zona de producción, manipulación y envasado está hoy constituida por 227 localidades pertenecientes a las comarcas naturales de La Mancha, Mancha, Mancha Alta, Mancha Baja, Manchuela y Centro



nuestro ajo morado, de una protección internacional que no tenía, reconociendo así su prestigio, reputación y singularidad. Este sello de calidad distingue en el mercado y ante los consumidores el ajo morado obtenido por productores en parcelas y manufacturado por empresas inscritas en los registros de la Indicación.

Con el distintivo y la etiqueta de la I.G.P. se pretende, entre otras cuestiones, proteger y promocionar el ajo morado que se obtienen en este territorio y, también, que los productores y las empresas de comercialización, dispongan de un instrumento con el que incrementar los volúmenes de venta y mejorar los niveles de precios. Para ello, tanto productores como empresas, se han comprometido a aplicar y desarrollar técnicas de producción, manipulación, almacenamiento y comercialización, basadas en principios de buenas prácticas agrarias y alimentarias, que permitan incrementar y mejorar los actuales niveles de seguridad alimentaria.

Asociación I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras

En 2010 fue creada la Asociación I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras, con empresas e



industrias con actividad en la producción, transformación y comercio del ajo, como promotores. La Asociación sucede a la hasta ahora sustentadora y gestora de la I.G.P., la Fundación Consejo Regulador y su Patronato, poniéndose en marcha una nueva entidad con ánimo integrador, representación de carácter interprofesional y paritaria, sin ánimo de lucro, y estructura de gobierno y técnica ágil. Su misión es prestigiar en todo el mundo el Ajo Morado de Las Pedroñeras, promoviendo su comercialización y expansión en los mercados, así como la protección, prestigio y fomento de la investigación del ajo.

Características específicas del Ajo Morado de Las Pedroñeras

El ecotipo autóctono 'Morado de Las Pedroñeras' (perteneciente a la variedad 'Morado de Cuenca'), es el bulbo de la especie 'Allium sativum L.', que es preservado por la I.G.P. El ecotipo 'Morado de Las Pedroñeras' es una variedad adaptada a las particulares condiciones climáticas y de suelo que se dan en la zona geográfica donde se cultiva, y de la que toma el nombre de Las Pedroñeras. Este ecotipo, aún teniendo las mismas características genéticas de la variedad a la que pertenece,



Campaña de promoción en 2011

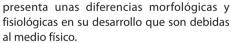
La I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras ha aprobado desarrollar en 2011 un ambicioso programa de actuaciones promocionales con el objetivo de llegar tanto al consumidor y ama de casa como al sector profesional de la distribución y venta.

Con el objetivo claro de difundir los beneficios y especificidades del Ajo Morado de las Pedroñeras, el presidente de la Asociación I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras, José Suárez, señaló que su ruta de trabajo es "en primer lugar, tener una mayor presencia en los medios de comunicación escritos, digitales castellano-manchegos, nacionales generalistas y nacionales especializados en agroalimentación y gastronomía sobre asuntos relacionados con la actividad de la I.G.P. y el ajo morado". Para ello, también ha puesto en marcha el funcionamiento de una nueva web (www.igpajomorado.es), con la difusión a través de ella, de boletines de noticias animados, noticias, ultimas actuaciones de la I.G.P., novedosos resultados de investigaciones científicas orientadas a los beneficios de ajo en la salud, etc.

El plato fuerte de las acciones de promoción a realizar en 2011 será la organización en Madrid del primer Congreso Nacional del Ajo Morado con la participación de expertos en medicina, profesores universitarios, expertos en nutrición y críticos gastronómicos con el objeto de analizar y difundir las características del producto. Un primer avance de programa incluye, entre otras, ponencias y conferencias sobre el ajo morado y salud; el ajo morado y la prevención de enfermedades cardiovasculares; presencia del ajo en el recetario castellano-manchego; el ajo y las Tres Culturas; importancia socioeconómica del ajo en Castilla-La Mancha, etc.

Cartel de la nueva campaña de promoción lanzada por la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras.

España es uno de los principales productores mundiales de ajo, con una producción estimada en el año 2009, de 154.000 toneladas



La planta del ecotipo tiene un vigor moderado, con altura máxima comprendida entre 80 y 85 centímetros. Alcanza un grosor en la base del tallo de 15 milímetros de diámetro. Desarrolla entre 12 y 14 hojas con una anchura de entre 3 y 3,3 cm. Es de porte erguido, con el escapo floral bien desarrollado. La coloración de la hoja es de un verde intenso. Su ciclo de desarrollo es medio-largo: de unos 190 días en condiciones normales de siembra y cultivo. La siembra se realiza entre los meses de diciembre y enero, y la recolección, entre los meses de junio y julio.

El bulbo o cabeza del Ajo Morado de Las Pedroñeras tiene forma esférica o redonda y tamaño medio, con túnicas externas que lo recubren de color blanco o poco tintado, con estrías. Las túnicas internas que protegen los dientes tienen un color violeta o morado intenso característico, y también presentan estrías. Los dientes son de tamaño pequeño/medio, con forma de media luna y carne de color blanco-amarillento.

Algunos estudios científicos realizados han demostrado que, en comparación a ajos de otras procedencias, el Morado de Las Pedroñeras contiene cualitativa y cuantitativamente una mayor proporción de compuestos organosulfurados, de bajo peso molecular, muy volátiles y de gran reactividad, ricos en azufre, yodo y sílice, con una interesante actividad farmacológica y, en especial, de alicina, principal responsable del olor y sabor del ajo. El Ajo Morado de Las Pedroñeras presenta un fuerte olor y un gusto picante y estimulante. Estas características se perciben de un modo más acentuado al cortarse el diente, liberándose los compuestos ligeros descritos anteriormente.



Montaña de Sabor. Montaña de Salud.



Cerezas de la Montaña de Alicante

Desde hace más de 150 años, las Cerezas de la Montaña de Alicante son cultivadas de modo tradicional, escogidas y seleccionadas a mano, una a una, como hacían nuestros abuelos.

Así obtenemos un **delicioso producto 100% natural** con un sabor, un color y una textura que llegan a su cocina desde lo más alto de nuestras montañas.

Y ahora le invitamos a que las saboree, las disfrute y compruebe usted mismo que está ante una fruta que es mucho más que un postre.

Su paladar y su salud se lo agradecerán.





Repasamos la historia de estos dos cítricos y su impacto en la Península Ibérica

El pomelo y el limón, dos invitados de honor a nuestra mesa



Javier Montes de Oca

as frutas cítricas son componentes básicos en la alimentación de un hogar que pretenda tener una nutrición sana y repleta de complementos orgánicos que ayudan a prevenir numerosas enfermedades. Sin duda, con todo el respeto que la naranja y la mandarina merecen, es esencial conocer también los pormenores del pomelo y del limón, que además, abanderan gran parte de la producción económica de algunos países, incluyendo claro está, a los de la cuenca mediterránea.

El pomelo pudo haber resultado de un cruce natural entre la naranja dulce y el 'pummelo' o cimboa hacia 1823 y se le bautizó como 'Cítrico del Paraíso'

El cítrico más ácido del paraíso

El pomelo (Citrus Paradisi), pudo haber resultado de un cruce natural entre la naranja dulce y el 'pummelo' (o cimboa, especie de limón) hacia 1823 y se le bautizó como el 'Cítrico del Paraíso'. Se cuenta que el conde francés Odette Philippe lo transportó desde las islas caribeñas a Florida, lugar dónde ha alcanzado su máximo apogeo, gracias en parte a la labor del científico Richard Hensz que obtuvo las dos variedades más importantes, la Star Ruby y la Río Red.

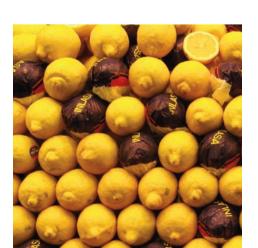
Esta fruta tan típica en desayunos y que recibe los nombres de Grapefuit en inglés, Pamplemousse en francés y Pompelmo en italiano se obtiene del árbol perennifolio de las rutáceas que puede alcanzar hasta los 8 metros de altura y poseer espinas y hojas ovaladas de color brillante.

El fruto, que suele medir entre 10 y 15 cm de diámetro, es de pulpa ácida y jugosa y tiene la cáscara menos porosa que el limón. Suelen distinguirse cuatro variedades fundamentales como lo son el Pomelo blanco o 'Marsh seedless' con un peso de 300 gr con piel lisa de color pálido y pulpa crema claro con alto contenido en zumo y que se recolecta en octubre, siendo el más ácido pero con mejor aceptación en España. El Pomelo rosa o rojo llamado también 'Red Marsh' es de menos calibre y madurez y está signado por su color rosa recogiéndose a partir de octubre.

Por último, tenemos también las anteriormente nombradas 'Star Ruby' que carecen de semillas y tiene más zumos que el resto con un color que va del amarillo oscuro al rojo y la 'Río Red' que es la más grande de todas con un color menos intenso y menos cantidad de zumo.

¡Agua del limonero!

El limón (Citrus lemon y Citrus latifolia), por su parte, fue introducido en la península ibérica por los árabes, como atestiguan los cronistas del siglo XII Ibn-al-Awan e Ibn-el-Beithar, que cuentan, el primero en el 'Libro de Agricultura' cómo eran los procedimientos para la multiplicación y cultivo del limonero y el segundo en su 'Diccionario de remedios sencillos' en el que refleja las propiedades sobresalientes del zumo de limón y exalta sus propiedades curativas en forma de ungüento, a la par que ofre-





ce fórmulas varias para su aplicación. Sin embargo, diez siglos antes los médicos latinos y griegos ya lo usaban en sus regiones como antídoto del veneno y para prevenir enfermedades. Durante la Edad Media, se difunde como árbol ornamental por todo el Levante y Andalucía y comienza a ampliarse su uso médico, pero no es hasta el siglo XIX con la mejora en el transporte y la producción cuando se logran transformar todos los terrenos productivos del secano al regadío.

El limón, que tiene dos variedades bien diferenciadas, la lima o Limón del Caribe o de Tahití y el Limón Eureka o citrón, se caracteriza por venir de un árbol de hoja perenne de 5 a 16 metros (aunque existe una variedad enana más moderna) y por tener una piel gruesa y pulpa carnosa, midiendo de 3 a 10 cm de longitud, aunque encontrándose excepciones de hasta 30 cm. La flor del limonero es blanca con extremos rosados y el mismo es muy amarillo cuando está maduro. La variedad Eureka produce varias cosechas al año en España, siendo la primera a finales de agosto con buen tamaño y mucho zumo, mientras que la lima que es de color verde, muy aromática y ácida solo puede producirse en la península ibérica en toda Europa debido a las altas temperaturas y suele usarse sobre todo en coctelería caribeña, en pescados, mariscos y arroces e igualmente como aromatizante de alimentos y de bebidas.

La variedad
Eureka produce
varias cosechas
al año en
España, siendo
la primera a
finales de
agosto con
buen tamaño y
mucho zumo

Las manzanas rosas se adueñan de los cestos de frutas europeos

El fruto del 'Malus domestica' ahora añade una coloración atípica a los ya clásicos rojo, amarillo y verde, para tirar un poco más hacia el rosáceo de la mano de la firma gala Pink Lady que a pulso de campañas publicitarias agresivas lleva diez años posicionándose en el mercado europeo de diez países.

Javier Montes de Oca

as manzanas han acompañado a la humanidad desde los albores de su existencia. No hay más que revisar los primeros pasajes de la Biblia para ya encontrarla como el fruto prohibido del Edén, el cual entregaría Eva tentada por la serpiente a Adán para condenar a la raza entera a la perdición. También fue la protagonista del brillante descubrimiento de la gravedad por parte del científico británico Isaac Newton. que según la anécdota le caería encima de la cabeza con lo que gestaría su famosa teoría de la gravedad, además de ser la mediadora del conflicto entre Caperucita y el Lobo, en el sempiterno cuento del fabulista francés Charles Pérrault. Es por esto que en nuestros tiempos modernos, la manzana es fuente de inspiración y acompañante ideal en diversas ocasiones. Ahora un nuevo color de piel de esta fruta pomácea, hija predilecta del 'Malus domestica', viene a irrumpir en las ya clásicas

Particularidades de un fruto rosa

Esta compañía gala llegó al mercado hace diez años cuando cruzó una variedad de 'Lady Williams' con una 'Golden Delicious', marcando un hito en lo que a

Realizan cerca de 900 controles de calidad anuales a la fruta. independientes y rigurosos, asegurando así la perfecta trazabilidad del campo a los hogares



refiere. Esta marca, que hoy comercializa cerca de 100.000 toneladas es una de las manzanas más importantes en el merca-

do europeo.

litchi y rosa.

Esta manzana que se caracteriza por su piel de tonos suaves que oscilan del rosa al rojo plasmado sobre un fondo verde pálido, ostenta sensaciones gustativas interesantes como su crujido y ternura, así como instantes de delicadeza y sutilidad con aromas que recuerdan a la

La Pink Lady cuenta con un "balance perfecto de azúcar y acidez, así como con un reconocido perfume", según indica el responsable de prensa de esta compañía, Jean-Jacques Berton. Así también lo asevera el estudio europeo 'Consumer's preferente map of apple in Europe' de la organización europea Isafruit llevado a cabo en el 2008 que citaba a esta variedad como la "preferida entre todas las categorías de consumidores del continente". Meredith Stevens, también responsable de prensa de este grupo, asegura que sus manzanas son seleccionadas cuidadosamente respondiendo a un pliego exigente de condiciones en lo referente a términos de índice de azúcar, firmeza y color, así como en el marco de una producción respetuosa del medio ambiente. "Realizamos cerca de 900 controles de calidad anuales a nuestra fruta, los cuales son independientes y rigurosos y aseguran así la perfecta trazabilidad del campo a los hogares", indica Berton.

Esta manzana rosácea desarrolla su sabor diferente gracias a los conocimientos de sus agroproductores, amén de beneficiarse de las condiciones privilegiadas de sus tierras de producción. Las mismas se reparten en un trío de regiones bendecidas para la horticultura como lo son el sureste, el suroeste y el Val-de-Loire en Francia, Emilia Romagna y el Sur Tirol en Italia y Cataluña, en España.

La Pink Lady ha estado presente en los mercados y supermercados franceses desde el 2001, acentuando cada año su comercialización y divulgación en medios y publicidad desde entonces. En 2002 lanzan en la televisión gala su primer anuncio en televisión y para el 2004 promueven una campaña especial de recetas con manzana rosa en revistas de variada índole. Al año siguiente, incursionarían en publicidad in situ acercándose así al distribuidor y al consumidor de a pie y para el 2006 se harían presentes en el día de los enamorados y en la misma Copa Mundial del Fútbol. En 2008 impregnarían asimismo los medios irlandeses durante la campaña de la San Valentín y en 2009 articulan todo un



La Pink Lady ha estado presente en los mercados y supermercados franceses desde el 2001, acentuando cada año su comercialización v divulgación a través de los medios

nuevo mensaje visual de comunicación que suma de color y modernidad el mundo ya colorido de por sí, de las manzanas.

El rosa se extiende por Europa

En estos momentos, la distribución de esta marca alcanza ya diez países de la Unión Europea: Francia, Alemania, Italia, Holanda, Bélgica, Noruega, Suecia, Portugal, Dinamarca y por supuesto España.

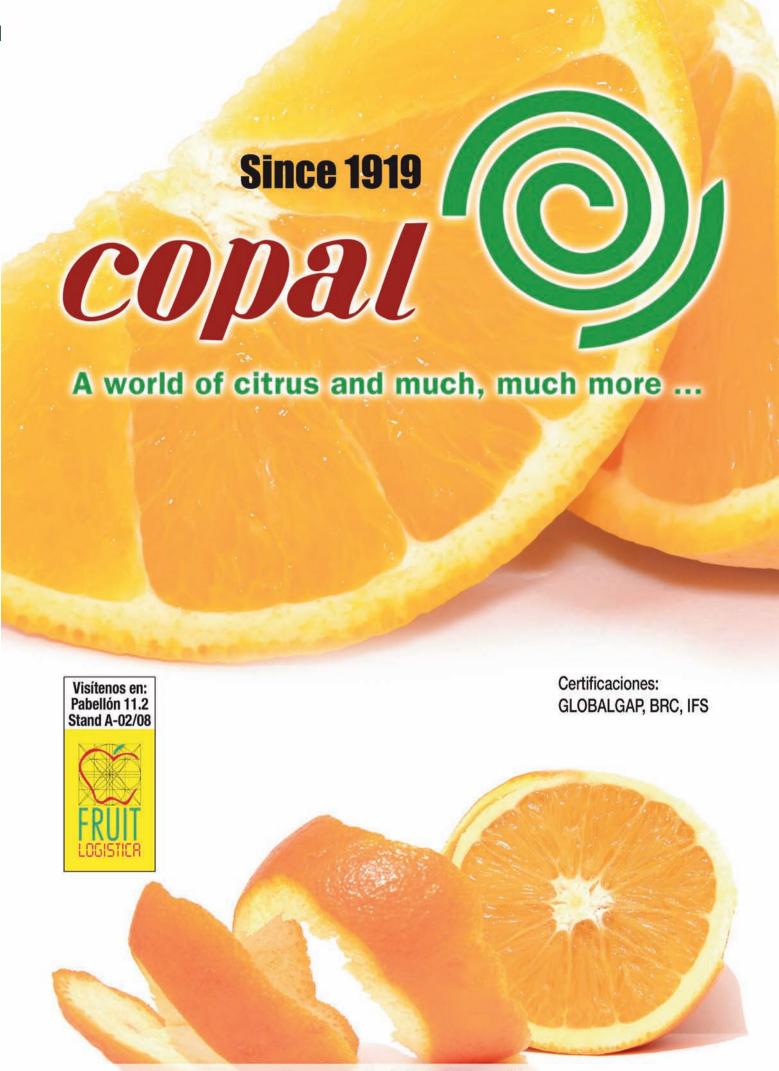
Esta fruta, a mediados de julio comienza a tomar forma, y a presentar en sus cultivos, por ejemplo en la ciudad francesa de Angers, el tamaño de una nuez gorda, retirándose a través del 'raleo manual' la fruta excedentaria. Tras realizarse esta labor, la manzana incipiente recibirá la suficiente luz para que su piel pueda coger el característico color rosa y se nutra de los elementos necesarios para desarrollar azúcares y aromas. De esta manera, lo más común es esperarla para el mes de noviembre en los puestos de frutas.

La Pink Lady ha sido asimismo, protagonista de exquisitas creaciones de reputados chefs gastronómicos, como cuenta Jean-Jacques Berton. Es así como Christian Peyre creó con esta manzana el 'Foie confitado con mermelada de tomate verde y manzana rosa' en la localidad gala de Domaine de Bournissac. De igual manera, el autor culinario Jérémy Bigou prepara compotas, sorbetes y turrones con ella en el restaurant 'Ventre de l'architecte!', ubicado en Marsella.









Cooperativa Agrícola S.C.J. Coop. V.

C/ Copal nº 1 - Algemesí (Valencia) España • Tel. 962 480 500 • Fax. 962 484 421 • www.copal.es

El Persimon representa casi el 98% de la variedad Rojo Brillante comercializada, originaria de la Comunidad Valenciana

Ribera del Xúquer, el Kaki con denominación de origen protegida

En el año 2002, la Unión Europea reconoció al kaki Ribera del Xúquer con la Denominación de Origen Protegida, otorgando a la variedad Rojo Brillante cultivada en esta comarca, la máxima protección a una figura de calidad. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer ampara a una serie de cooperativas que aprovechan el creciente consumo del caqui, y en especial el autóctono, relanzado gracias a la introducción del Persimon. Este caqui anaranjado y duro, pero de sabor dulce, le ha ganado terreno al conocido como Classic, más blando y que se degustaba con cucharilla. Así lo confirman desde el propio Consejo Regulador y desde la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto para Interempresas.

Anna León

ue la Comunidad Valenciana es líder en la exportación de caquis, con un 64% del total que se comercializa en el extranjero, da idea de la relevancia de la región como productora de esta fruta, en concreto la variedad Rojo Brillante. Para hacerse una idea, las ventas de caqui valenciano en el exterior crecieron un 5.000%, durante el primer cuatrimestre del año 2010. Rusia, con un 87% de las exportaciones y Bielorrusia, con un 11%, fueron los principales destinos. Así pues, el caqui cultivado en la región gana adeptos fuera de nuestras fronteras, algo que corroboran desde la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto, una de las 14 amparadas bajo la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer. "El caqui es un producto cada vez más conocido por la gente, y al que todavía le queda mucho recorrido. Hemos observado en las últimas campañas que los países a los que se exporta son cada vez más dispares", aclara José López Sanchís, director gerente de dicha cooperativa, quien también insiste en que el mercado interior absorbe un 27% del volumen comercializado.

Ribera del Xúquer, el caqui con garantías

A la pregunta de qué supone para una cooperativa como la suya producir caqui con D.O.P., López Sanchís lo considera "en primer lugar un orgullo, y en segundo lugar, un reto". "Debemos garantizar la calidad exigida en



nuestras producciones para que nuestro caqui pueda ser marcado por la Denominación de Origen. Y también es un orgullo para nosotros demostrar que las vendemos bajo dicha especificación. Aun así, es lamentable que el consumidor no lo valore lo suficiente", reconoce aunque también añade que en época de crisis el usuario se decanta por aquellas marcas y/o denominaciones que le aseguren un determinado estándar de calidad.

Y es que el caqui que cultivan en la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto, unas 15.000 toneladas anuales, cuenta con el sello del Consejo Regulador Ribera del Xúquer, con 22 años de historia. Su nacimiento se produjo en el año 1998, momento en el que se aprobó el Reglamento del Consejo Regulador por parte de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Comunitat Valenciana, ratificado por el Ministerio de Agricultura, con el nombre de Consell Regulador de la Denominació d'Origen Kaki Ribera del Xúquer. Esta aprobación respondía a la petición de las cooperativas de la comarca de la Ribera Alta para la variedad local Rojo Brillante, de acuerdo con la normativa europea que regula la creación de las figuras de calidad. En un principio,

el Consejo Regulador estaba formado por 14 cooperativas y seis comercios, todos en la comarca de la Ribera Alta, y más de 2.000 productores. El origen del nombre Kaki Ribera del Xúquer, hace referencia a la comarca donde aparece de forma espontánea la variedad Rojo Brillante, entre los términos de l'Alcúdia y Carlet, en la comarca de la Ribera Alta.

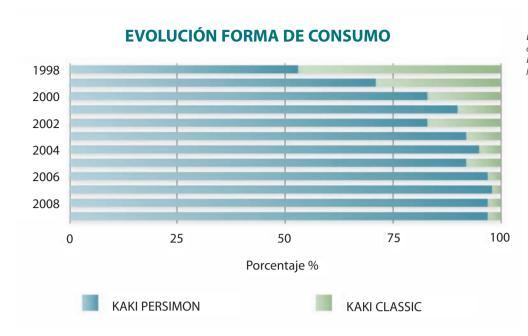
Andalucía y Valencia, principales productoras de caqui nacional

A nivel nacional, las dos principales Comunidades Autónomas productoras de caqui son Andalucía y Valencia. Se calcula que cerca del 94% (datos ESYRCE) de la superficie de producción se halla en la Comunidad Valenciana, sobre todo, en la zona de la Ribera del Xúquer, mientras que casi el 6% restante está en Andalucía. Por variedades, más del 90% pertenece a la de Rojo Brillante y menos de un 10% a la Triumph. Los últimos datos revelan que la superficie destinada al cultivo de Rojo Brillante aumenta, a pasos agigantados, tanto en tierras valencianas como andaluzas, relegando a la Triumph. Ambas son variedades astringentes, con elevado nivel de taninos cuando la fruta presenta una carne firme. Estos taninos, causantes de esa sensación de aspereza desagradable en la boca, se pierden de forma natural con la maduración. Así, cuando el fruto adquiere una consistencia blanda, gelatinosa y de tonalidad roja, el nivel de taninos es casi imperceptible. Y es entonces, cuando el fruto se considera apto para el consumo.

En cuanto al Rojo Brillante, autóctono de la región valenciana, se recolecta desde finales de septiembre hasta enero/febrero, según la campaña. Los frutos son de gran calibre, oblongos, de muy buena



El Kaki Ribera del Xúquer es el único con D.O.P. para la variedad Rojo Brillante, autóctono de la Comunidad Valenciana.



Evolución de la forma de consumo en porcentajes. Fuente: Consejo Regulador de la Ribera del Xúquer.

Así pues, la zona geográfica protegida por esta denominación de origen abarca las comarcas de la Ribera Alta y Baja, ambas atravesadas por el río Xúquer, origen de la mayor parte del agua de regadío de dicho territorio. Posteriormente, y ya en el año 2002, la Unión Europea reconoció al kaki Ribera del Xúquer como Denominación de Origen Protegida, otorgando a la variedad Rojo Brillante, cultivada en esta comarca, la máxima protección a una figura de calidad.

Un consumo al alza, tras la introducción del caqui Persimon

Remontándonos al año 2007, en el ámbito del conseio regulador de la denominación de origen Kaki Ribera del Xúquer apenas se cultivaban y comercializaban 4.000 toneladas de caqui, sobre todo Rojo Brillante en su forma Classic, de consistencia blanda y que se comía con cucharilla. Esto se debía, básicamente, a que el mercado nacional era, desde siempre, consumidor del Classic, al igual que el mercado francés. Por ello, la introducción del Persimon fue complicada al principio. El motivo se debía a que el consumidor lo consideraba un caqui verde, inmaduro por lo que creía que aún estaba astringente. Siguiendo el ejemplo de japoneses o israelitas, el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, junto a las cooperativas de la Ribera, desarrolló el sistema de eliminación de astringencia para la variedad Rojo Brillante. Mediante campañas de difusión, se dio a conocer la nueva forma de consumo, para la que se creó el nombre comercial Persimon. "El caqui Persimon es una fruta de temporada que empieza su campaña en septiembre y se prolonga hasta principios de febrero. Respecto a sus características es muy dulce, vistoso y muy fácil de pelar y consumir. Además, no tiene semillas por lo que se come todo el fruto", describe López Sanchís. En cuanto a la evolución del Persimon, el director gerente de la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto insiste en que éste le ha ganado "por completo el terreno al clásico". Y en concreto explica el porqué, algo que también reconocen desde el propio Consejo Regulador: "Se consume más fácil duro que blando. Además, se pueden obtener subproductos derivados del Persimon, como el caqui deshidratado, bolas de caqui con almíbar, mermeladas, etc... El único país que suele pedir algo de caqui clásico es Portugal".

Para la campaña 2010 se prevé una producción, en condiciones normales, de 60.000 toneladas únicamente en el ámbito del Consejo Regulador, lo que indica unos volúmenes comercializables entre 45.000-55.000 toneladas. En la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto también manejan sus propios números: "Esta campaña hemos recolectado cerca de 17.000 toneladas, hubiésemos podido recoger 1.000 más, si las inclemencias climatológicas (fuertes vientos) no hubieran estropeado la producción. Si todo sigue su curso normal, para la próxima podremos superar las 20.000 toneladas de caqui". Desde el Consejo Regulador, a pesar de que no existen datos oficiales, se producen cerca de 300.000 plantas anuales en los viveros de la zona, unas 500 hectáreas más al año en todo el país. Ello muestra un crecimiento cercano al 35% anual de un cultivo que va a más no solo a nivel nacional, sino en países mediterráneos como Italia, Portugal o Marruecos, donde se exporta un 10% de la planta cultivada. "El aumento de producción registrado, se debe a que es un cultivo ligeramente más rentable que otros tradicionales de cítricos, fruta de hueso, etc. Así, el agricultor está sustituyendo parte de estos últimos por el del caqui. El volumen de facturación y negocio, sigue la misma tendencia que la producción. El caqui se está convirtiendo en un producto con un volumen de negocio muy a tener en cuenta", asegura López Sanchís.

"El Persimon le ha ganado por completo el terreno al caqui clásico.
Portugal es el único país que suele pedir algo del segundo"

Javier Arbex

Director general de byeFood

Hay veces en las que una idea se adelanta en el tiempo. En estos casos, lo que solemos hacer es aparcar el proyecto hasta que la coyuntura sea más propicia. Eso mismo es lo que hizo Javier Arbex, a quien hace 20 años se le ocurrió montar una empresa como la que ahora dirige, byeFood, pero que, hasta la aparición de una herramienta clave como Internet, no ha sido posible. En la reunión anual de Retos Logísticos, intervino con la que posiblemente fue la ponencia más aplaudida y, por esta razón, Interempresas ha conversado con él para que nos cuente la corta pero intensa historia de su compañía.

Ricard Arís



"En byeFood nos adaptamos constantemente a los cambios"

En los debates de Retos logísticos contó a los presentes cómo inició su aventura empresarial de byeFood, pero explíquenos primero a qué se dedica su compañía.

byeFood es un concepto novedoso de intermediación en excedentes alimentarios. Procuramos servir a los productores y fabricantes alimentos de escaparate para ofertar productos que tienen difícil salida a través de su red comercial v su clientela habituales. Por así decirlo, somos un canal creado para reducir y evitar las pérdidas por caducidad, obsolescencia o falta de demanda que inevitablemente tiene todo productor en algún momento de su actividad.

¿Por qué razón decidió montar su propia empresa en tiempos de crisis? ¿y con qué objetivos? Soy un empresario "accidental". Cuando me encontré sin empleo en 2008, comprendí rápidamente

que la crisis iba a agudizarse

mucho y que iba a ser muy larga. Tuve la convicción -y la sigo teniendo- de que es el momento idóneo para innovar y para buscar el autoempleo. Entre las distintas ideas que deseo poner en marcha, byeFood nació en mi cabeza hace veinte años, cuando yo mismo sufría el problema de la obsolescencia en almacén como responsable de planificación de stocks de una gran multinacional. La idea me pareció especialmente adecuada para un momento de crisis, en el que la hostelería lucha por ser cada vez más competitiva en precios. Los fabricantes, por su parte, me han confirmado de forma unánime que este servicio tiene su sitio en el mercado.

Pero durante el camino han ido surgiendo algunos problemas, ¿puede detallarnos algunos de ellos?

Citaré tres, los más importantes. Primero, la falta de estabilidad en el surtido. Como nos dedicamos a promocionar los productos que en un momento dado el fabricante necesita liquidar, nuestra oferta varía día a día: hoy son verduras, mañana lácteos, al otro aceites o dulces. No tenemos generalmente una anchura de gama estable a la que pueda acudir un comprador con la seguridad de que encontrará un poco de todo lo básico. Este problema se aliviará con el tiempo, con el aumento del número de fabricantes que nos confían sus ofertas.

Segundo, el tamaño mínimo de los pedidos. Al tratarse de productos muy devaluados, no podemos añadirles grandes sobrecostes logísticos, por lo que el servicio tiene que ser directo, desde el productor hasta el comprador. Para que esto sea económicamente viable con los precios ofertados, los pedidos deben tener un cierto tamaño, que a veces no es practicable para establecimientos hosteleros muy pequeños.

¿Y el tercero?

El tercero es quizá el menos tangible y el más difícil de resolver. Se trata de la inercia de los propios compradores y su resistencia a probar nuevos modelos. Esto es especialmente difícil en el B2B, ya que frecuentemente el comprador es un empleado por cuenta ajena, y por tanto menos proactivo a intentar nuevas posibilidades que, digamos, la misma persona efectuando una compra por Internet a título particular.

Esta resistencia es sólo cuestión de tiempo. Empresas como byeFood serán catalizadores de este proceso si hacemos que nuestros clientes queden satisfechos con sus experiencias de compra.

En el año que lleva en marcha, por los problemas que comentábamos, byeFood ha cambiado varias veces de estrategia ¿Cuál utilizaban antes y por cuál apuestan ahora?

Inicialmente hacíamos lo que llamamos "intermediación fría": poníamos en contacto al vendedor y al comprador, y dejábamos que ellos se pusieran de acuerdo en los términos de pago. Nosotros monitorizábamos la transacción, y cobrábamos una comisión por el servicio. Pronto apareció un inconveniente: algunos fabricantes no querían multiplicar las altas de nuevos clientes para estas ventas puntuales que quizá no iban a tener conti-

"La crisis económica es el momento idóneo para innovar y para buscar el autoempleo"

nuidad, y nos pidieron que fuésemos nosotros los que comprásemos la mercancía y les facturásemos a ellos.

¿Cómo se ha adaptado su empresa a los cambios necesarios?

Estamos adaptándonos constantemente. En las últimas semanas, por ejemplo, hemos recibido varias solicitudes para utilizar nuestro sistema y hacer ofertas multi-producto de artículos que no están en fase de liquidación, sino que simplemente son objeto de una promoción especial. Hemos creado para



esto el concepto de "Cabeceras de Góndola", que está teniendo mucho éxito.

¿Cree que su empresa, al ser joven, tiene más facilidad para evolucionar y cambiar si lo requiere que otras de mayor tamaño?

Es obvio que sí. Pero en mi experiencia, la rigidez para reaccionar no es tanto un problema de tamaño como de actitud y de inconformismo. Cada día veo -tanto en mis clientes como en mis proveedores- magníficos ejemplos de grandes empresas muy flexibles y de pequeñas empresas muy poco activas. Por cierto, quiero romper una lanza por la audacia y dinamismo del pequeño empresario nacional. La andadura de byeFood nos ha demostrado que su propensión a la innovación es con frecuencia mayor que en las empresas internacionales.

¿Por qué razón debe escoger un productor o un fabricante sus productos en lugar de los distribuidos por los llamados "canales habituales"?

Hay un motivo principal: el canal habitual no suele repercutir el descuento extra al consumidor, sino que lo retiene para incrementar su margen. No hay, por tanto, aumento de la rotación, sino un traspaso de margen del fabricante al intermediario. En otras ocasiones es una simple cuestión de necesidad: las empresas que comercializan sus productos únicamente a través de la distribución moderna no admiten productos cuya vida remantente sea inferior a dos tercios de la vida útil al envasar.

Evitar invendibles con esta norma es muy difícil para proveedores que se suministran desde fábricas extranjeras, porque suelen estar sujetas a procedimientos de planificación bastante rígidos. En estos casos, nosotros representamos la opción ideal, porque brindamos un pequeño océano puntual de posibles compradores fuera del canal organizado.

byeFood es una empresa que trabaja en la Red, ¿qué ventajas e inconvenientes tiene este tipo de negocio?¿Cree que sería posible sin Internet?

Pienso que Internet está sólo empezando a entrar en el mundo de los negocios entre empresas, aunque ya está empezando a eclosionar en las ventas de empresa a particular. Hay que superar con trabajo concienzudo y con perseverancia la falta de hábito de compra del profesional a través de Interuna relación comercial no-presencial, que puede darse por finalizada con un simple click de ratón. Por contra, las ventajas fundamentales de un modelo basado en Internet son el bajísimo coste de nuestra intermediación v la velocidad de llegada al mercado. Dado que estamos hablando de alimentación (productos en general de bajo coste unitario) a la que aplicamos descuentos adicionales (coste unitario todavía inferior), ningún modelo resistiría una sobrecarga de gastos operativos en el proceso. Nosotros vendemos algunos productos con márgenes brutos del 3%. Esto es inviable con un modelo de negocio convencional. Y además, somos capaces de trasladar una oferta de un fabricante en tan sólo unas horas a miles de compradores profesionales.

En su ponencia de Retos Logísticos concluyó afirmando que para dar soluciones al sector hostelero con el precio no basta ¿Qué más se le debe ofrecer?

El precio es un "must", un prerequisito de entrada. Si no lo tienes, no puedes empezar a hablar. Pero si lo tienes, entonces tienes que dar el paso siguiente: el hostelero quiere soluciones.

Esto significa que tiene que ser



Esta peculiar hortaliza únicamente se cultiva en el municipio de Cuevas Bajas (Málaga)

La 'zanahoria morá' de Cuevas Bajas

Poseer un producto que nadie más posee no tiene precio. En Cuevas Bajas son muy afortunados porque son los únicos que cultivan la llamada 'zanahoria morá', un producto exclusivo y que sirve como excusa para celebrar una fiesta anual, que reunió el pasado mes de diciembre a 5.800 personas en su sexta edición.



Ricard Arís

ay veces en las que no somos conscientes de lo afortunados que somos. La naturaleza nos ha provisto de casi una infinidad de productos para degustar, para disfrutar en nuestros platos y así, encontramos variedades de manzanas, de peras, de plátanos, de patatas, o incluso, de zanahorias. Y una de estas variedades de zanahorias es la que encontramos en Cuevas Bajas.

Esta población malagueña tiene la suerte de contar con una variedad única de zanahoria, la llamada "zanahoria morá", famosa por su claro color morado. Esta peculiaridad distingue a este producto del resto de zanahorias, que como todos saben suele tener un color anaranjado y un sabor suave, ideal para ser un complemento o acompañar otros platos.

Pero este no es el caso de la zanahoria morada (o morá, como la llaman en su tierra). Salvador Arrebola es propietario de la frutería de Cuevas Bajas y hace ya muchos años que se dedica al cultivo de este tipo de hortaliza. Conversamos con él para descubrir qué propiedades diferenciadoras ofrece este producto autóctono de su tierra y, a parte de su color morado exterior, nos cuenta que, "cuando la abrimos o la cortamos en rodajas, observamos que por dentro tiene un color anaranjado, como la zanahoria tradicional, pero tiene el corazón de color morado".

Otra de sus características es su fuerte sabor. En este sentido, Arrebola comentaba que "tiene un sabor más intenso a zanahoria. Si las comparamos, podríamos decir que la tradicional prácticamente no tiene sabor a zanahoria. Si te acostumbras a la morada, la naranja parece algo insípida". En cuanto a las formas de consumirla, este tipo de zanahoria se toma "cruda con sal, vinagre y aceite, aliñada con una ensalada". "Si queremos podemos también cocinarla —nos comentó Arrebola—pero el inconveniente es que tiñe de morado el agua que usamos para cocinarla".

Este producto se cultiva en las riberas del Genil, en el entorno de Cuevas Bajas y Cuevas de Belda

No es morado todo lo que reluce

En cuanto a su comercialización, hav que decir que es algo complicada, ya que por su gran tamaño es una hortaliza que no puede ser recogida con ningún tipo de maguinaria, sino que debe ser recolectada a mano y lavada una a una, lo que lleva una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para el rendimiento económico que produce más adelante. A pesar de ello, ya se están haciendo planes para venderla en conserva, con aceitunas. Pero el día de mayor ventas de zanahoria morá es el de la fiesta, que se celebra en diciembre.

Esta fiesta suele reunir entre cinco y siete mil visitantes "incluso de Madrid o Barcelona", asegura Arrebola. En un recinto instalado por el ayuntamiento, varios stands ofrecen los productos locales a los visitantes, y se ofrecen migas (un tradicional plato castellano) para acompañar el fuerte sabor de este producto autóctono.

Cuevas Bajas, un pueblo en plena renovación

Para aquellos que no lo conozcan, Cuevas Bajas es un municipio situado al norte de la provincia de Málaga con una economía basada en el monocultivo del olivar, escaso desarrollo del sector servicios e industrial. El alto índice de desempleo agrario y la ausencia de alternativas laborales ha abocado al municipio a una situación de despoblamiento progresivo y envejecimiento de población.

De ahí que el ayuntamiento tenga en funcionamiento un proyecto integral de desarrollo endógeno y de interés sociocultural que apuesta seriamente por la valoración del patrimonio histórico-artístico y natural como motor del sector servicios a través del turismo rural. Por el enclave de este pueblo y de la comarca, el futuro pasa por un desarrollo turístico rural, potenciando todos los atractivos de la zona.





Esta curiosa hortaliza tiene un color morado que la distingue de todas las demás.

El Ayuntamiento de Cuevas Bajas ha establecido un Plan General de Actuación Programado para este municipio con el que se busca un desarrollo sostenido mediante la explotación de sus recursos endógenos. El futuro de este municipio, según fuentes del ayuntamiento, pasa inexorablemente por la explotación de sus atractivos turísticos que fomenten el turismo rural, e indudablemente para ofrecer una oferta turística de calidad es necesario el embellecimiento de Cuevas Bajas.

Dentro del Plan General de Actuación se pretende la realización de un proyecto integral de mejora de varios emplazamientos locales. Entre ellos destacan el entorno de la Iglesia de San Juan Bautista, junto con la proyección turística de la zona recreativa del Rio Genil propicia para la práctica de deportes de riesgo; la ruta de senderismo GR-E7, los diversos senderos de pequeño recorrido establecidos a lo largo de su término municipal, trazados por el Taller de Empleo "Genil II", concretamente por su Módulo de Turismo Rural.

Estandarizar los envases ha supuesto optimizar el proceso y reducir los tiempos de operación

Eroski, pionera en la preparación automática de pedidos de productos frescos

La cadena de supermercados Eroski ha sido la primera en utilizar en España un sistema automático de preparación de pedidos para productos frescos en los envases retornables de Euro Pool System. Este proyecto ha sido posible gracias a la colaboración entre Eroski, el proveedor de servicios logísticos Euro Pool System y Ulma Handling Systems.

o que resulta realmente novedoso es que la preparación de pedidos se efectúa en el centro de consolidación de Madrid, que tiene una superficie de 28.000 metros cuadrados, en el que proveedores de toda España entregan sus productos frescos en envases plegables verdes y azules. El 80% de las verduras frescas, la fruta, los productos cárnicos, el pescado y los productos de panadería que Eroski vende pasa por Madrid para su distribución. Dicho centro abastece diariamente ocho plataformas regionales de distribución de productos frescos. La nueva estación, que opera desde el pasado mes de junio, tiene una capacidad máxima de 150.000 envases plegables al día.

Reducción del plazo de entrega

¿Qué le aporta a Eroski este nuevo centro de preparación automática de pedidos? Según explica el propio Imanol Alberdi: "Teniendo en cuenta que la distribución de los productos alimenticios frescos pasa en su mayor parte por Madrid, la presión respecto de los plazos de entrega es muy importante. El proceso es mucho más eficaz ahora, el plazo de



entrega es más corto. Logramos ahorrar además un 15% en costes de mano de obra. Los empleados pueden aplicarse más eficazmente a otras tareas y el trabajo es menos duro. Además, hay menos errores, el proceso es mucho más tranquilo y se mantiene la calidad de los productos frescos".

Imanol Alberdi Uria, director de Plataformas de Eroski, presentó el proyecto conjunto en el Congreso de Frutas y Verduras de AECOC del pasado junio.

Un proyecto de premio

Cabe destacar que esta iniciativa ha contado con el beneplácito del sector. El pasado 4 de noviembre, Eroski, Ulma Handling Systems y Euro Pool System recibían el premio al mejor proyecto logístico por este proyecto. El 'Club de la Logística', con sede en España, otorgó el citado premio a estas tres empresas por su innovador proyecto de colaboración. De hecho, la innovadora solución de colabora-ción entre las tres empresas recibió los elogios del jurado.

mera cadena de supermercados en España que utiliza un sistema de pre-paración automática de pedidos para

Tras el premio, los directivos de las tres empresas se mostraron suma-mente satisfechos con el reconoci-miento. Bartolomé Saro, director de Euro Pool System España, afirmó que "esto demuestra que cuando hay una colaboración intensa entre las ros avances en cuanto a innovación se refiere. Nos alegra contribuir al aho-rro de los costes logísticos de nuestro cliente, Eroski. El sistema de preparación automática de pedidos supone una reducción del 30% en cuanto a las distancias de transporte, una circulación más rápida de los productos, un ahorro del 15% en los costes sala-riales, y un incremento significativo tanto de la eficacia como de la calidad

Una condición importante para la automatización era la estandardización de los envases. En los doce años de colaboración entre Eroski y Euro Pool System, la cantidad de rotaciones de los productos frescos en envases retornables aumentó de 250.000 a 50 millones por año. Así fue como se pensó en la automatización de la preparación de pedidos. Imanol Alberdi remarca que "Euro Pool System tiene una amplia experiencia en automatización gracias a sus clientes en Bélgica y en los Países Bajos. Así ha podido tender un puente entre el sur y el norte de Europa".

En manos especialistas

Euro Pool System International B.V. es uno de los proveedores de servicios logísticos de Europa más importantes en el área de los envases reutilizables para el transporte de productos frescos. En colaboración con la gran distribución europea, Euro Pool System trabaja cada vez más para proveer soluciones logísticas óptimas. La empresa cuenta con un total de 152 empleados en siete países. Los 123 millones de envases azules y verdes de Euro Pool System superan los 600 millones de rotaciones por año. Cuenta además con 45 centros de servicios en toda Europa.

Ampliación en su gama de productos

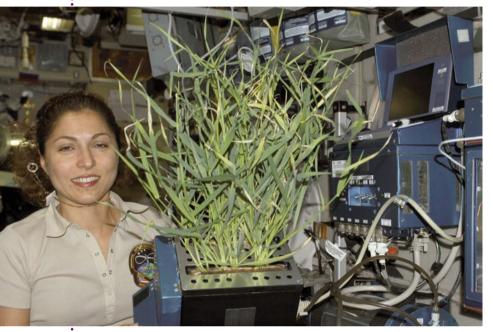
Mediante la colaboración con el Grupo Eroski y Ulma Handling Systems, Euro Pool System amplía así su gama de productos y servicios, aportando a Eroski el sistema de preparación de pedidos. Se consigue así eliminar las tareas de manipulación de los envases (en este caso con productos) en las instalaciones de la M-50. "Estos lazos de cooperación han hecho que nuestra relación emprenda así un nuevo camino. La próxima etapa será automatizar también la preparación de pedidos en nuestros centros regionales", explica Alberdi.

■

La nueva estación, que opera desde el pasado mes de iunio, tiene una capacidad máxima de 150.000 envases plegables al día.



CASOS Y COSAS



En la Estación Espacial Internacional se cultivan hortalizas y frutas estudiando su crecimiento en ausencia de gravedad.

La NASA cultiva pepinos en el espacio

El ser humano pretende dejar su huella en todos los horizontes que explora y el espacio exterior no podía ser la excepción. Por esta razón, la Estación Espacial Internacional de la NASA ha tomado a la agricultura bajo su cobijo cultivando guisantes en invernaderos o produciendo biomasa. Y esto no representa solamente ganar terreno para el cultivo de hortalizas y frutas, sino que ofrece una oportunidad única para estudiar el crecimiento de las plantas en ausencia de gravedad.

El experimento curioso más reciente es el bautizado como 'Hydrotropi', llevado a cabo en octubre pasado por la Agencia de Exploración Aeroespacial de Japón, centrado en la dirección de crecimiento de la raíz, debido a que en microgravedad, las raíces crecen hacia los lados, en lugar de arriba y abajo como lo harían en la Tierra. Valiéndose de pepinos, los investigadores quieren determinar si el

hidrotrópico puede controlar la dirección de las raíces en microgravedad. Para esto, las semillas de pepino fueron sometidas a 18 horas de incubación en una celda de experimento, a las que los astronautas añadieron agua y una solución saturada de sal, seguida de irrigación por 5 horas. La cosecha obtenida fue preservada en tubos de fijación y almacenada en congeladores a la espera de regresar a la Tierra, según la NASA.

Más de 100 naranjas en un solo racimo

¿Te imaginas encontrar más de 100 naranjas en un único racimo? Pues esto es lo que le ha pasado a un agricultor de Puçol (Valencia), que todavía no ha encontrado explicación para el fenómeno. Ni los más viejos del lugar recuerdan un fenómeno similar. No es extraño ver colgando de las ramas de un naranjo racimos con 10 o 15 naranjas. Sin embargo, un agricultor de Puçol se encontró este mes más de 100 naranjas aglutinadas que pendían de uno de sus árboles de clementinas. El fenómeno no tiene explicación, por ahora, y muchos son los que van a visitar la casa de este agricultor valenciano para ver en primera persona este 'Expediente X' agrícola. "Parece una tomatera en lugar de naranjas. El otro día vino a mi casa un agricultor jubilado y me dijo que en 80 años no había visto nunca nada parecido", confiesa José María Ejarque, el autor del hallazgo.



José María Ejarque, autor del hallazgo, posa orgulloso con su racimo.



Japón no deja de sorprender con sus nuevos descubrimientos. En esta oportunidad, están a punto de lograr modificar una cebolla para que al pelarla no haga llorar a los amantes de la cocina, siendo una noticia bien recibida por los ayudantes de cocina , chef internacionales y también por los particulares que están hartos de llorar cada vez que se enfrentan a una cebolla. Aseguran que este flamante tipo de cebolla estará disponible muy pronto en el mercado. Científicos japoneses han sido capaces de tal logro al lograr identificar las enzimas en las cebollas que provocan que lagrimeemos en el momento de pelarlas. Podría tratarse del primer paso para conseguir cebollas modificadas genéticamente que sepan igual de bien, pero que no hagan saltar las lágrimas a sus cocineros al cortarlas. "Hemos descubierto una nueva enzima en la cebolla, indispensable para la formación del factor lacrimógeno, el componente que induce las lágrimas," explicó Shinsuke Imai, de la Corporación de Alimentos para el hogar en Chiba (Japón).

Los restos de fruta se convierten en electricidad

La empresa de bebidas Gerber Juice, ubicada en Somerset (Inglaterra), se ha asociado recientemente con la empresa local Cannington Cold Stores -que le presta servicios de almacenamiento para sus materias primas refrigeradas y congeladas- en un proyecto conjunto para instalar una planta de digestión anaeróbica en la que puedan desprenderse de los restos de frutas empleados en sus procesos de producción y convertirlos en energía limpia. Para hacer el negocio más sostenible desde un punto de vista ambiental y también económico, han optado por la instalación de un centro de digestión anaeróbica. El proceso utiliza microorganismos que descomponen el material biodegradable en un entorno exento de oxígeno. A partir de este proceso, se libera un biogás y una unidad combinada de calor y energía lo convierte en electricidad.



Necesita vitamina C: coma patatas...

Comer una patata mediana con piel aporta cerca de la mitad de la ingesta diaria recomendada de vitamina C, una quinta parte del valor recomendado diario de potasio, una décima parte de la ingesta diaria adecuada de vitamina B6 y algo de tiamina, riboflavina, niacina, magnesio, fósforo, hierro y zinc. Para todos aquellos que piensan que el tubérculo más famoso aporta muy poco a nuestra salud, se les puede decir que además de todo lo citado anteriormente, las patatas contienen también unos compuestos llamados fitoquímicos, como los carotenoides y polifenoles. Se sospecha que dichos componentes pueden reducir las enfermedades cardiovasculares y respiratorias, así como ciertos tipos de cáncer. Además, comer patatas es beneficioso para el sistema inmunitario, en especial si se comen frías o en ensalada.

El espárrago, la hortaliza más afrodisíaca

Siempre se habla de afrodisíacos como el chocolate, las ostras y las fresa, pero, ¿sabía que el espárrago es el que más historia tiene en la lista de los llamados afrodisíacos? El espárrago se consigue en casi todo el mundo, aunque sea original del Mediterráneo. Se dice que en la época del Renacimiento era prohibido en las cocinas de los conventos de tan poderoso que se consideraban sus efectos afrodisíacos. Actualmente, la Sociedad de Vegetales de la UE, considera al espárrago como uno de las hortalizas con más propiedades afrodisíacas. Pero eso no es todo. Además, el espárrago, del que se conocen unas 300 variedades, es muy bajo calorías –una taza de espárragos tiene solo unas 24 calorías aproximadamente–, es bajo en carbohidratos y para colmo se comenta que es perfecto en las dietas y para no sentir hambre, gracias a que produce una sensación de "saciedad" tras su consumo.



FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
15-18/02	Fruyver (Salón Internacional de Técnicas para el sector de Frutas y Verduras)	Zaragoza
16-17/02	Restauración Moderna (Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending)	Madrid
21-23/02	Salenor (Salón de la Alimentación y Equipamiento del Norte)	Avilés (Asturias)
23-25/02	ExpoCitfresa (IX Feria de la Fresa y los Cítricos)	Cartaya (Huelva)
01-03/03	Qualimen/Qualicoop (Feria Int. del Mercado Alimentario/ Salón Alimentario del Producto Cooperativo)	Zaragoza
01-03/03	Frozen (Feria Internacional de Productos Congelados)	Zaragoza
04-06/03	Biocultura Valencia (Feria de productos ecológicos y consumo responsable)	Valencia
15-17/03	Alimentaria Castilla y León	Valladolid
23-26/03	Alimenta	Palma de Mallorca
24-28/03	Intersicop (Salón Internacional de Panadería, Confitería e Industrias Afines)	Madrid
24-26/03	Quesab (Feria Internacional del Queso de Albacete)	Albacete
27-30/03	Alimentaria Lisboa	Lisboa (Portugal)
11-14/04	Salón Internacional del Club de Gourmets (Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad)	Madrid
13-14/06	Snackex (Feria Internacional del Snack)	Barcelona
16.19.6	Salimat (Salón de la Alimentación del Atlántico)	Silleda (Pontevedra)
25-28/09	Eurofruit (Salón Internacional de la Fruta)	Lleida
27-29/09	Andalucía Sabor (International Fine Food Exhibition)	Sevilla
04-06/10	Conxemar (Feria Internacional de Productos del Mar Congelados)	Vigo (Pontevedra)
19-21/10	Fruit Attraction (Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas)	Madrid
09-11/11	FIAL (Feria Ibérica de la Alimentación)	Don Benito (Badajoz)
21-23/11	Eatin'Out (Feria Internacional de Foodservice)	Madrid
23-25/11	Marca Blanca (Feria de Marcas de Distribuidor en España)	Madrid

>> TECNIRAMA

Setas al natural

Colmenilla

Urdet S.A. ofrece al mercado conservas artesanales de setas al natural, tales como, Colmenilla (morchella esculenta) con sal y ácido cítrico.

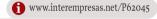
El hongo es una seta saborizante agradable para cocinar.

Este producto se comercializa en los formatos de tarro de 370 ml para el canal de alimentación y en los formatos de tarros de 370 ml, 720 ml y 2.000 ml para los canales de restauración y Horeca



Urdet, S.A.

Tel.: 938657344 urdet@urdet.com



Tomate cherry

De sabor dulce con toques levemente ácidos

Las variedades actuales de tomate cherry o tomate cereza, más conocidos entre los consumidores como los tomatitos, son las herederas directas de los frutos y plantas origi-



nales de tomate encontrados por los conquistadores en América. La provincia de Granada es la zona productora más importante a escala mundial de esta especialidad del tomate; es aquí, donde una innovación se ha convertido en una tradición en tan solo 20 años.

La Cooperativa La Palma es la pionera de este cultivo y la mayor productora mundial de esta especialidad de tomate. Su éxito se basa en la selección y desarrollo de las mejores y más sabrosas variedades por el Centro de Investigación La Palma. En la actualidad al tomate cherry tradicional de La Palma se le unen el dulcísimo cherry pera, el aromático cherry rama, los sabrosos cherrys amarillos y el sorprendente tomate cherry fresa.

Carchuna La Palma, S.C.A.

Tel.: 958623903 central@carchunalapalma.com



tomate • La Cañada-Níjar



El primer tomate mediterráneo con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) se cultiva de la forma más natural presentando una concentración de azúcares y ácidos orgánicos muy superior a otros tomates, convirtiendo esta cualidad en la principal característica de su excelente sabor. Aporta gran cantidad de vitaminas y minerales, especialmente vitamina C y vitamina A, así como unos altos contenidos en licopeno por lo que también tiene propiedades antioxidantes y anticancerígenas y ayuda a disminuir el colesterol.

Además, el Tomate La Cañada Nijar te ofrece todas las garantías de origen y de calidad gracias al control y certificación por el Consejo Regulador de la I.G.P.

Tomate "La Cañada Nijar"

El tomate que estabas esperando.

De nuestra tierra a tu corazón.

CASUR S.C.A.
COSTA DE NIJAR S.A.T.
VEGACAÑADA S.A.
COPROHNIJAR S.C.A.
AGROPONIENTE NATURAL PRODUCE S.L.
PARQUE NATURAL S.C.A.







CONSEJO REGULADOR I.G.P. "Tomate La Cañada Nijar"

Ctra de Ronda, 11 bajo. 04004 Almeria Telf: +34 950 280 380 . Fax: +34 950 281 331 igp@elprimertomate.com . www.elprimertomate.com

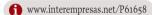
Patatas con ajo y perejil De la V gama



Las patatas de la V gama una vez lavadas, peladas y seleccionadas según el formato y uso al que van a ser destinadas, estas se cocinan (en aceite de oliva 100% virgen extra) con un riguro control de calidad, que termina con la pasteurización de éste en un envase al vacío, con el que consiguen entre otras cosas; un producto sin conservantes ni colorantes y 100% natural. Las patatas con ajo y perejil se comercializan en formatos de 700 y 1.000 kg.

Eduardo Sanz, S.L.

Tel.: 958281661 patatas@eduardosanz.com



Cogollos

En bolsas con 3 piezas



Las mejores verduras y hortalizas son cultivadas por El Dulze con todo el cuidado necesario para que lleguen hasta los consumidores de la forma más fresca posibles, como es el caso de las bolsas de 3 piezas de cogo-

Desde el punto de vista nutricional, todas las verduras y hortalizas poseen características similares:

- Prácticamente no contienen grasas
- Carecen de calorías
- Alto contenido de agua (70-95 % de su peso)
- Junto con las frutas son la fuente nutricional más importante de vitaminas A y B
- Las proteínas suponen entre 1 y un 4 %.

Frutas El Dulze, S.L.

Tel.: 968174072 asuservicio@eldulze.es



www.interempresas.net/P61530

Chirimoya Costa Tropical

Con un exhaustivo control desde las plantaciones

La chirimoya es un producto muy delicado, sólo los mejores frutos consiguen la certificación de calidad de la denominación de origen. Para ello, requiere cuidados intensos durante todo el año, para que lleguen a sus manos en condiciones exquisitas.

Desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se realiza un exhaustivo control desde las plantaciones, la polinización, el desarrollo de la fruta, el momento óptimo de recolección de cada una de

ellas, la selección, preparación y

cuidado en el envasado y su comercialización. Toda la atención necesaria, para que cuando se seleccione la chirimoya con Denominación de Origen y Calidad Certificada, se tenga la garantía de esa calidad, sabor y textura para que se pueda disfrutar de esta exótica fruta cremosa, aromática y deliciosamente dulce.

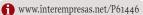


Para elegir la chirimoya hay que recordar que conservada a temperatura ambien-

> te, su aspecto exterior debe ser de color verde pálido y deberá mostrar sus hendiduras estiradas y poco pronunciadas, antes de pasar al estado óptimo de maduración, donde se produce un leve oscurecimiento de su piel y la cesión a una suave presión de los dedos, indicando el momento idóneo para su consumo.

C.R.D.O.P. 'Chirimoya de La Costa Tropical Granada

Tel.: 958635865 chirimoya@crchirimoya.org





Alcachofa

En formatos pequeños

Este producto es de los más apreciados entre los consumidores actuales por sus beneficios funcionales, antioxidante y rico



en fibra, y su apetitosidad.

Por eso la alcachofa es uno de los mercados más importantes de conservas vegetales, con importantes crecimientos: +8,7% en volumen.

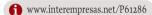
En su afán de innovar, Halcon lanza una gama de alcachofas basada en los usos, que ayuda al consumidor en su elección:

- Especial Pizzas
- Especial Ensaladas
- Especial Guisos
- Especial Gourmet
- Especial Aperitivos

También introduce los formatos pequeños más adaptados a los consumos.

Halcon Foods, S.A.

Tel.: 968650050 halcon@halconfoods.com



Melón cantaloupe

El melón cantaloupe tiene forma esférica y su característica principal es que presenta un reticulado grueso en toda la superficie. La pulpa es de color salmón y aromática.

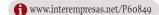
Tiene un alto contenido de agua, por lo tanto estimula los riñones para su mejor funcionamiento; propiedades laxantes; tiene un alto contenido en vitamina C y beta carotenos. Suele consumirse en fresco,



siendo también empleado en la elaboración de dulces y en su estadio más joven puede ser utilizado para la elaboración de encurtidos. Forma parte de una de las mejores dietas para el aparato digestivo, y un regalo para los paladares, sobre todo en verano por su capacidad antioxidante, protector solar por el contenido en vitamina A y beta caroteno.

Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro

Tel.: 950626007 correo@casi.es



Arroz vaporizado

Muy versátil en la cocina

El arroz vaporizado o parboiled contiene vitaminas, proteínas, magnesio, potasio, ficbra,etc, es decir, los nutrientes necesarios para una alimentación saludable.



Esta variedad de arroz es fruto

de la aplicación de un proceso tecnológico llamado parboilling o prehervido, que consiste en someter al arroz, antes de molerlo, a un remojo de 60° C y a una posterior presión por vapor. De este modo, se logra un efecto de vital importancia, ya que las sales minerales y vitaminas de la capa externa del cereal quedan fijadas al grano, con lo que se enriquece en dichos nutrientes. La especial textura de Brillante le convierte en un pro-

tagonista muy versátil en la cocina, tanto como ingrediente estrella de un plato fuerte como de entrante o guarniciones.

Herba nutrición

Tel.: 954589200 correo@herba.es



Melones Sugar baby Con una graduación Brix muy alta

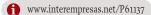


Sugar baby melón es el resultado de cuatro años de desarrollo en los que Procomel ha invertido tiempo y recursos para obtener una fruta 'enana', pero con el sabor y la textura de sus hermanos de mayor tamaño. No hay manipulación genética sino un laborioso proceso natural de polinización/hibridación con abejas.

El Sugar baby melón garantiza una graduación Brix muy alta y una gran consistencia, su 'clic' al comerlo y su fino paladar lo convierten en único.

Procomel, S.L.

Tel.: 968383339 procomel@procomel.com



Ensaladas

Lavadas y listas para consumir

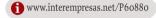


Las ensaladas preparadas de Kernel ofrecen toda la frescura de la huerta, siempre lavadas y listas para consumir. Son productos totalmente naturales recomendables para llevar una dieta sana.

Se encuentran disponibles durante todo el año. Además, no contienen aditivos ni conservantes y son ricas en vitaminas, bajas en calorías, con gran variedad y combinación de componentes. Se trata de mezclas deliciosas al paladar, máxima garantía de sabor y calidad. Con presentaciones dirigidas a todos los sectores, en distintos formatos en bowl y bolsa, destinados a cubrir tanto las necesidades del consumidor final, de la gran distribución, como del sector de restauración.

Kernel Export, S.L.

Tel.: 968334629 kernel@kernelexport.es



Melón

Rico en fibra

El melón es recolectado entre mayo y septiembre en Murcia y Almería, es para Gregal el cultivo mayoritario de verano y el que representa mayor número de toneladas de toda la campaña.

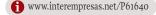
Gregal produce cuatro variedades de melón:

piel de sapo y amarillo canario, de origen español, cantaloupe, de origen americano, es el más extendido por todo el mundo, y galia, de origen israelita.

El melón mejora el aprovechamiento proteínico por parte del organismo, revitaliza y rejuvenece, es rico en fibra, potasio y vitaminas A, B, y C.

Gregal sociedad coop.

Tel.: 968585556 gregal@gregal.es



Pepino

Con una piel fuerte de superficie acanalada



El pepino es de color externamente verde oscuro, característico de la variedad, y carne de color blanquecina verdosa.

Estos frutos largos (25-35 cm) y ahusados (3-5 cm de diámetro), con una piel fuerte de superficie acanalada, y una carne densa con cavidad seminal muy compacta, poseen un aroma fresco y aromático, característico de la variedad.

Su sabor es dulce y fresco, con valores ^oBrix entre 7-9 en frutos maduros.

Nature Choice, S.A.T.

Tel.: 950607777 info@naturechoice-sat.com



www.interempresas.net/P61933

Seta de San Jorge

Tricholoma georgii



El Muchardón o Seta de San Jorge (Tricholoma georgii) es muy perfumado y una cantidad razonable (sobre 50 g por persona) es suficiente para cundir un plato. Se prepara salteada, con perejil, a la crema, como acompañamiento de carnes blancas, etc.

Laumont, S.L.

Tel.: 973500323 laumont@laumont.net



www.interempresas.net/P61623



Pera limonera

de carne blanca y granulosa al paladar

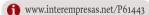
D.O.P. Pera de Lleida cuenta con distintas variedades de pera: la Limonera, Blanquilla y Conference, reinas de la Denominación 'Peradelleida'. Calibre, dulzor y color se miden de forma rigurosa por nuestros péritos agrícolas, para definir el punto óptimo de cosecha.



Las zonas de producción son: Garrigues, la Noguera, el Segrià, el pla de Urgell y Urgell, todas ellas en la provincia de Lleida. El microclima y las temperaturas extremas de Lleida, junto con el expertos que dan muchos siglos de producción, hacen que las peras 'dulces' sean reconocidas en todo el mundo. La pera limonera es de piel verdosa o amarilla al madurar, de carne blanca y granulosa al paladar.

Top Quality Fruits, S.L.

Tel.: 973101097



Pomelo Rojo Dulce y aromático

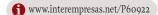


La ubicación de la finca, el clima cálido y la escasez de precipitaciones, hace que la calidad de l pomelo de la Región de Murcia sea excepcional, tanto en sabor como en calidad de sus pieles. Empieza su comercialización en el mes de octubre y llega hasta mayo.

Su característico sabor, ligeramente amargo pero dulce y aromático, lo hace especialmente indicado para tomar como zumo en los desayunos, en coctelería y en dietas para adelgazar.

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.

Tel.: 968869142 earmur@earmur.com



Picota del Jerte

Recolección a mano

La picota madura en el árbol al calor del sol. Los agricultores del jerte recogen la fruta una a una y a mano, iqual desde hace siglos. Para conservar la frescura de la cereza se utilizan las tradicionales cestas de castaño. Al pie del árbol se seleccionan las cerezas y pasan los controles de calidad de la denominación de origen.



Consejo Regulador D.O. Cereza del Jerte

Tel.: 927471101 picota@cerezadeljerte.org

www.interempresas.net/P61464

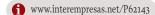
Ajos Con los beneficios del cultivo ecológico



En Bhio Carrión son pioneros en el cultivo del ajo Negro, cultivando también otras variedades de cebollas de gran interés culinario, como pueden ser la cebolla blanca perla, morada de amposta y grano de oro. Un ajo de calidad que siempre han cultivado en las fincas ubicadas en las Pedroñeras. El ajo de Bhio Carrión incorpora los inestimables beneficios añadidos del cultivo ecológico.

Bhio Carrión, S.L.

Tel.: 967161159 export@ecocarri.es



Espárragos de Huétor-Tájar

Conocidos en la zona también como espárragos verde-morado

El espárrago de Huétor Tajar, es una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) desde 1996 por la Junta de Andalucía, e inscrita en el Registro Comunitario de I.G.P. desde marzo de 2000. Se trata de una variedad autóctona muy antiqua de espárrago tipo triguero. Su cultivo en las vegas de Huétor Tájar (provincia de Granada) datan de los años de 1930, iniciado por agricultores de esta localidad granadina a partir de la implantación de semillas de esparragueras silvestres.

Espárrago autóctono de Huétor Tájar, conocido en la zona también como espárrago verde-morado, se comercializa en fresco y en conserva. Es un espárrago cultivado tipo triguero, similar al triguero silvestre, muy apreciado

por su delicado sabor amarguidulce y profundo aroma. Otros espárragos verdes cultivados proceden de semillas de origen estadounidense.

Este espárrago presenta calibres delgados a medios (4 a 12 mm), color del turión verde-morado, de cabeza acumi-



nada o aguda, tallo recto y cilíndrico, sabor amarquidulce e intenso aroma, y textura carnosa y firme. La gran particularidad de este espárrago triguero de Huétor Tájar se encuentra en la variedad La marca con la cual se comercializan estos espárragos en fresco es 'Los Monteros', en manojos de 500 gramos, y en conserva (botes cilíndricos de 205 y 1.500 gramos escurridos). Desde la recogida de los espárragos trigueros hasta su expedición se tarda menos de 24 horas, lo que unido a unas condiciones de temperatura en el transporte entre 4 y 6 ° C, hace que el espárrago fresco de Huétor Tájar llegue a los mercados en excepcionales condiciones de frescura.

Consejo Regulador D.E. Esparrago Huétor Tajar

Tel.: 958333443 esparragodehuetortajar@andaluciajunta.es



Limón De sabor ácido y extremadamente fragante

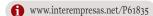


Citrus limon (Limonero) es un pequeño árbol frutal perenne que puede alcanzar los 6 m de altura. Su fruto es el limón, una fruta comestible de sabor ácido y extremadamente fragante que se usa en la alimentación. El limonero posee una corteza lisa y madera dura y amarillenta muy apreciada para trabajos de ebanistería. Botánicamente, el limonero es una especie híbrida del género Citrus, familia de las Rutáceas.

Las rodajas se usan como adorno para bebidas. Por la acidez de su jugo, se puede utilizar para potabilizar agua, agregando 4 ó 5 gotas por cada vaso de agua, y dejándolo actuar unos cuantos minutos.

Frutas Díaz Sánchez, S.L.

Tel.: 954810965



Aguacate Pinkerton

Con hueso pequeño

El aquacate Pinkerton tiene hueso pequeño. El árbol produce más frutos que en otras variedades de aquacate. Su piel es gruesa, de color verde muy oscuro y la pulpa es cremosa, de color verde pálido. Su forma es similar a la de una pera grande y su peso varía entre los 250 gramos y el medio kilo por unidad. Es muy fácil de pelar: la piel se



desprende con facilidad. Cede a la presión cuando está maduro y listo para el consumo.

Se recoge de la planta entre noviembre y finales de febrero. Es muy rico en grasas y se conserva largo tiem-

Trops, S.A.T. No 2803

Tel.: 952500700 info@sat2803.com



www.interempresas.net/P61822

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Alimentaria Exhibitions S.A(Alimentaria Lisboa)In	t. Portada
Asociación Grupo Fashion	8
Cambayas, COOP. V	21
Canso - Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop.V.	28
Consejo Regulador D.E. Esparrago Huétor Tajar	3
Consejo Regulador de la .I.G.P. "Cerezas de	
La Montaña de Alicante"	63
Coop. Sagrado Corazón de Jesús (COPAL)	69
Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro	_Portada
D.E. Tomate La Cañada - Níjar	83

D.O. Uva Embolsada del Vinalopó	51
Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.	74
Frozen - Feria Zaragoza	_Int. Contraportada
Grupo Agroponiente	40
IFEMA - Feria de Madrid - Fruit Attraction	6
José Luis Montosa, S.L.	35
Kernel Export, S.L.	47
Top Quality Fruits, S.L.	31
Uvasdoce, S.L.	Contraportada
Vega Cañada S.A	13





BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Interempresas publica ediciones especializadas para cada sector industrial. Si desea recibir durante un año todas las ediciones de uno o varios sectores, marque la casilla o casillas de su interés.

REVISTAS INTEREMPRESAS	EDICIONES AL AÑO	PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)
		COMPRA	R COMPRAR
METALMECÁNICA	11	80 €	184 €
FERRETERÍA	4	24 €	55 €
MADERA	4	24 €	55 €
MANTENIMINETO Y SEGURIDAD	4	24 €	55 €
AGRICULTURA	9	54 €	55 €
GANADERÍA	4	24 €	55 €
JARDINERÍA Y PAISAJISMO	4	24 €	55 €
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	55 €
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	6	36 €	82 €
VITIVINÍCOLA	4	24 €	55 €
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	124 €
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	55 €
EQUIPAMIENTO MUNICIPAL	4	24 €	55 €
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	55 €
RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS	4	24 €	55 €
NAVES INDUSTRIALES	6	36 €	82 €
OFICINAS Y CENTROS DE NEGOCIOS	4	24 €	55 €
ARTES GRÁFICAS	9	54 €	55 €
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	184 €
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	55 €
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	55 €
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	55 €
QUÍMICA	4	24 €	55 €
AGUA	4	24 €	55 €
LOGÍSTICA	4	24 €	55 €
HORTICULTURA	6	36 €	82 €

DATOS PERSONALES	
Empresa	N.I.F
Nombre Apellidos	
Dirección —	
Población	C.P
TeléfonoFax	
E-mail	
FORMA DE PAGO	
CHEQUE NOMINATIVO A NOVA ÀGORA, S.L. DOMICILIACIÓN BANCARIA	Fecha / /20
Nombre y Apellidos del titular	FIRMA DEL TITULAR
Código de cuenta de cliente (C.C.C.) Entidad Agencia DC Nº de Cuenta	
TARJETA DE CRÉDITO	
Nombre y Apellidos del titular	
Número tarjeta Fecha d	le caducidad

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor



Marlene® recoge sus frutos para que tú recojas los tuyos

Los éxitos son fruto del trabajo bien hecho. Y qué mejor fruto que las manzanas Marlene®. Y es que ahora tus clientes podrán disfrutar toda la frescura y la calidad de las manzanas del Südtirol / Alto Adige.

Un éxito garantizado, al igual que nuestras manzanas, elegidas una a una de entre las siete variedades diferentes. Y todas ellas con Indicación Geográfica Protegida. www.marlene.it/es



uvasaoce



productores importadores exportadores