Interempresas.net

www.interempresas.net

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

FRUTAS Y HORTALIZAS, CÁRNICOS, LÁCTEOS, PESCADO, CONSERVAS, BEBIDAS

Tradición, calidad, control y trazabilidad, **señas de identidad de Ternera Gallega**

La industria cárnica, punta de lanza del sector alimentario español

Chosco de Tineo, un placer del Norte con más de un siglo de historia

El espárrago, de manjar de dioses a hortaliza 'terapéutica' para todos los gustos

La mesa está servida con el delicioso Pimiento Riojano, I.G.P. de por medio

Me gusta

CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE
Consejo Regulador Indicación Geográfica Protegida
Ctra. de Albaida-Denia s/n · Tel. 966 40 66 40 · Fax 966 40 66 11
03788 Alpatró · La Vall de Gallinera (Alacant)
www.cerezas.org · info@cerezas.org · facebook.com/cerezasdealicante

Consejo Regulador
Indicación Geográfica Protegida
CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

LISTADO DE LAS ENTIDADES COMERCIALES INSCRITAS EN EL REGISTRO DE LA C.R.I.G.P. CORDEREX

Entidades Comerciales en activo y autorizadas por el C.R.I.G.P. CORDEREX:

OVISO, S.C.L.

Ctra. EX -104, km 4.800 - Aptdo. nº 178
06700 - VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)
Tel: 924 84 79 53. Fax: 924 84 25 39
e-mail: oviso@oviso.org
Marca: Cordehesa
Gerente: Juan Carlos Pozo Crespo

COPRECA, SOC. COOP.

Ctra. Nacional V, km 250 - Aptdo. Correos 100
10200 - TRUJILLO (Cáceres)
Tel: 927 65 90 55. Fax: 927 65 90 56
e-mail: trujillo@copreca.es
Persona de Contacto: Juan Yáñez Pérez

S.A.T. CRIADORES GANADO MERINO

C/ Lagasca, nº 70, 4º Izqda. 28001 - MADRID
Tel: 91 431 59 90. Fax: 91 575 25 56
e-mail: sat@razamerina,com
Gerente: Carlos Ballester Molina

COMERCIAL DEL OVINO MERINA

C/ Castuera, nº 25. 06800 - MÉRIDA (Badajoz)
Tel: 924 31 98 65. Fax: 924 30 11 31
e-mail: carlosp1959@hotmail.com
Gerente: Carlos Pajuelo Pinilla

CÁRNICAS LA HABAZA

Cruce de Mohedas, s/n. 10664
MOHEDAS DE GRANADILLA (Cáceres)
Tel: 927 67 36 92. Fax: 927 67 38 57
Persona de Contacto: D. Félix González Sánchez

CARNES MARCH, S.L.

Venda de Balàfia de Baix, Nº 25
07812-Sant Llorenç de Balàfia (Ibiza)
Tel. contacto: 971 32 52 04. Fax: 971 32 52 69
e-mail:carnesmarch@gmail.com
www.carnesmarch.com
Gerente: D. Simón Roselló Ribas

CONSEJO REGULADOR
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CorderEX
Cordero de Extremadura

Origen y Tradición de Extremadura

Avda. Juan Carlos I, nº 47 (local) - 06800 Mérida (Badajoz).
Tel: 924 310 306 / 387 086 • Fax: 924 387 278
e-mail: corderex@corderex.com • www.corderex.com

Interempresas.net

La plataforma multimedia de comunicación industrial

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

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

Obras Públicas
Equipamiento para Municipios
Construcción
Cerramientos y Ventanas

E-MAILINGS

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 Negocios

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

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

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial
Imma Borràs, Àlex Gasulla, Laura Rodríguez

comercial@interempresas.net

EDITA
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

Los autores de las imágenes de portada son de:
- Ternera Gallega: I.G.P: Ternera Gallega.
- Jamón:
- Pimiento Riojano: Óscar Solórzano/La Rioja Capital.
- Espárragos Trigueros: Asociafruit.
- Chosco de Tineo: I.G.P. Chosco de Tineo.

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 783/2011 ABRIL

7 ÁNGULO CONTRARIO
Burlasconi, por favor, privatiza el mar

7 EDITORIAL
¿Qué sería nuestra cocina sin la carne?

9 EL PUNTO DE LA i
De ésta saldremos, de la próxima no

10 PANORAMA

16 INFORAMA

16 Mercados con historia
Mercado Central de Zaragoza

18 Europa celebra la entrada del producto número 1.000 en la lista de alimentos de calidad

22 Alimentaria & Horexpo Lisboa recibió la visita de más de 30.000 profesionales

24 Construcciones y Obras Frigoríficas, expertos en el control absoluto de la cadena del frío

26 Aqualife, un nuevo concepto en la compra de productos frescos

30 La industria cárnica, punta de lanza del sector alimentario español

35 D.O. del mes
Tradición, calidad, control y trazabilidad, señas de identidad de Ternera Gallega

40 La suculenta carne del Ternasco de Aragón

44 El Chosco de Tineo, un placer del norte con Indicación Geográfica Protegida

48 Entrevista a Anselmo Pérez, campeón de España de cortadores de jamón
"Busco ser innovador con el jamón, transmitir algo diferente y ser creativo"

52 El sector cárnico, a caballo de los cambios sociales

56 Los diferentes usos de la ternera

59 Europa consume carne de caza española

62 ¿Lechal o ternasco?

64 El Cordero Segureño recibe su reconocimiento como I.G.P. tras ocho siglos de historia

68 La crisis no puede con la hortaliza lista para consumir

72 El espárrago, de manjar de dioses a hortaliza 'terapéutica' para todos los gustos

80 Nuevas variedades de fruta dulce (II)

84 D.O. del mes
La mesa está servida con el delicioso Pimiento Riojano, I.G.P. de por medio

88 Entrevista a Miguel Ángel Hidalgo, director de I+D de Planasa
"El agricultor ha comprendido que para satisfacer al mercado es necesario ofrecer una gama más amplia de productos"

92 El tren de la fruta y la verdura hizo parada en Berlín

88 Entrevista a Gérald Lamusse, director global de Fruit Logistica

"Esta edición ha destacado más que nunca por su internacionalidad, que la convierte en un espejo global del mercado hortofrutícola"

98 La opinión del sector en Fruit Logistica

104 Casos y cosas

106 Agenda de ferias y congresos

107 TECNIRAMAS

EMBUTIDOS SOLÀ VIC
DESDE 1814

Solà

- **Empresa pionera en conseguir la Indicación Geográfica Protegida "Llonganissa de Vic"**
- **Salchichón legítimo de Vic**

Av. de la Ribera, 33
Pol. Industrial Mas Galí.
08503 GURB - VIC (Barcelona)
Tel. 93 886 13 99 - Fax 93 889 15 53

sola@embutidossola.com
www.embutidossola.com

SOLO OFRECEMOS LEGÍTIMA ARTESANÍA

ÁNGULO CONTRARIO

Burlasconi, por favor, privatiza el mar

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

Seguro que todo el mundo lo recuerda. Hace algo más de un año un árbitro albanés optó por anular un penalti tras la amenaza del presidente del club afectado y alcalde de la ciudad donde se jugaba, que entró a "convencerlo" al terreno de juego. Según la prensa local, este episodio ocurrió durante el encuentro entre los equipos de Besa y Flamurtari, celebrado en la ciudad costera de Vlora. La noticia sorprende, pero más aún lo hace la indignación de los implicados: "Lo que sucedió en los últimos minutos de la primera parte del partido era realmente ridículo y vergonzoso", declaró el entrenador de Besa, Shpetim Duro, después del partido. A estas alturas del partido, que un político nos convenza es algo cotidiano. En Castellón nos han convencido, por ejemplo, de que es mejor tener un aeropuerto sin vuelos que uno que genera ruidos molestos para los vecinos y cuya actividad impediría a los mismos pasear por sus pistas. No como ahora, que las tienen todas para ellos. Tiene sentido, la verdad, como lo tiene el que los eurodiputados viajen en primera, con derecho a periódico y bocadillo. En Italia, una de las últimas de Burlasconi ha sido la privatización del Coliseo, pero la explicación es convincente: El Coliseo en manos privadas, por cierto de un zapatero (tiene su gracia), el magnate de la empresa Tod's, que explotará uno de los monumentos más importantes del mundo a cambio de restaurarlo y mantenerlo. Pues también tiene sentido, qué quieres que te diga. Es más, abre la puerta a ideas innovadoras para salvar al mundo del desastre ecológico. Al Gore se ha forrado con sus conferencias para concienciarnos de la muerte inminente del planeta Tierra, pero no ha logrado nada. Viendo lo del Coliseo y viendo lo de Japón, vamos a ver, ¿por qué no privatizamos el mar? También tiene sentido, no me digas. El mundo le suplica a Burlasconi que busque un hueco para, junto a todas sus leyes para salvarse a sí mismo, nos haga una ley que permita privatizar todos los océanos. Una vez en manos privadas, la empresa en cuestión garantiza la ausencia de tsunamis o al menos su solución con menos angustia que la ocasionada en Japón. Podría incluso gestionar mejor los horarios de las mareas o adecuarlos a los horarios laborales, repartir equitativamente los bancos de peces u organizar por equipos a los piratas.

Los políticos no se burlan de nosotros, nos convencen. Según Burlasconi, preguntadas las mujeres italianas en una encuesta por si harían el amor con él, el 30% dijo que sí, y el 70% restante respondió "¿Otra vez?". Es un salao y nos convence.

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

EDITORIAL

¿Qué sería nuestra cocina sin la carne?

¿Quién no aprecia un buen jamón ibérico, un buen lomo o un buen chorizo? Tanto dentro como fuera de nuestras fronteras los elaborados cárnicos españoles son considerados como uno de nuestros valores más preciados. A su alrededor existe toda una industria, la cárnica, el cuarto sector industrial de nuestro país, sólo por detrás de sectores de la dimensión de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica, y emparejado por cifra de negocio con el sector químico. Integrado por mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados con un tejido industrial formado básicamente por más de 3.000 pequeñas y medianas empresas, repartidas por toda la geografía nacional, el sector ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas.

Aunque siga siendo el cerdo el rey de nuestras mesas, tanto en producto como elaborados cárnicos, hemos querido en este número dedicar espacio a otros productos menos conocidos, pero que también gozan de un amplio reconocimiento. Es el caso del cordero, en que hemos concretado en una I.G.P. como el Ternasco de Aragón, la primera carne fresca de cordero en recibir esta valoración en España, y que se produce únicamente en las provincias de Huesca, Teruel y Zaragoza. Este cordero, debe superar una escrupulosa selección de razas, así como un seguimiento completo desde su nacimiento que incluye un riguroso control alimenticio y sanitario.

En cuanto a embutidos merece un vistazo uno de los más curiosos elaborados cárnicos de nuestro país: el Chosco de Tineo asturiano. Con la I.G.P. bajo el brazo desde el pasado mes de junio, este embutido artesanal fue definido por Lucas Pallarés, en su guía 'Productos de la Tierra' (Madrid, 1998), como "un producto noble y de ascendencia vaqueira, proveniente de las matanzas caseras de los ganaderos trasterminantes (vaqueiros de alzada) de los sectores centrales de las montañas asturianas".

Fruit Logistica como escaparate de nuestro mercado hortofrutícola

Este segundo número de Distribución Alimentaria dedica un apartado muy especial a lo que fue la cita por excelencia a nivel mundial del mercado hortofrutícola. Fruit Logística reunió a más de 56.000 visitantes profesionales de 132 países, entre ellos España, que fue uno de los grandes protagonistas. Y es que nuestro país tomó Berlín presentando sus últimas novedades a un sector que, a pesar de la crisis, sigue ansioso por innovar.

Mención aparte merece también en esta edición el espárrago, de tradición ancestral en nuestras mesas, y del cual hasta finales del XIX no se introdujo su cultivo bajo tierra, lo que daría lugar a la aparición de la variedad blanca. Hoy en día, el espárrago se puede consumir durante todo el año, gracias a la proliferación del cultivo en invernadero. En España, existen dos Indicaciones Geográficas Protegidas reconocidas: el Espárrago de Navarra (blanco) y el de Huétor Tájar (triguero).

RGF

La carne a tu Gusto

- **FABRICANTES** de Carne Ultracongelada de Cerdo, Ternera y Pollo
- Productos de **CALIDAD Y ALTA ROTACIÓN**

ULTRACONGELADO SIEMPRE DISPONIBLE

NUEVA GAMA DE POLLO ULTRACONGELADO

PECHUGA DE POLLO FILETEADA ULTRACONGELADA

ESPECIAL MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES

PECHUGA DE POLLO FILETEADA
LISTA PARA COCINAR
CAJA 4 Kilos Interfoliada
NO NECESITA DESCONGELAR

ESPECIAL VENTA RETAIL

Supermercados y especialistas en venta
Minorista de productos congelados

PECHUGA DE POLLO FILETEADA
LISTA PARA COCINAR
Envasada al vacío 500 gramos **PESO FIJO**
NO NECESITA DESCONGELAR

SALUD + RENTABILIDAD = *CONGELADO* + AHORRO

RGF Suministros Cárnicos | Ctra. Arahal – El Coronil, Km. 2,3. | 41600 Arahal – Sevilla | Telf. 954840883 – Fax. 955840866 | e-mail: pedidos@rgf.es

www.rgf.es

Encuéntranos en Facebook
Encuéntranos en twitter

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

De ésta saldremos, de la próxima no

Acabaremos saliendo, mejor o peor, de esta crisis. En algunos sectores ya se empiezan a intuir algunos síntomas que hacen presagiar una recuperación inminente. En otros el encefalograma sigue plano y el remonte tardará todavía algunos meses, si no años, y seguramente será lento e irregular. Pero, en términos generales, terminaremos por subir a flote, más pronto que tarde, habiendo dejado —eso sí— bastantes cadáveres por el camino.

Pero la pregunta es ¿hemos aprendido algo de esta crisis? Me temo que muy poco. Aun en el supuesto de que no vaya a empeorar, habrá sido la crisis más profunda de los últimos ochenta años, con sectores devastados, entidades financieras quebradas, países intervenidos y el propio sistema financiero global al borde del colapso. Razones más que suficientes para que todos, gobiernos, agentes sociales, entidades académicas, instituciones internacionales, se conjuraran para sentar las bases de un nuevo orden económico-productivo, sostenible a largo plazo y con los mecanismos de regulación necesarios para impedir que una coyuntura como la actual pueda volver a reproducirse. Pero no es eso lo que está sucediendo sino justo lo contrario.

Quienes están marcando las pautas, dando las consignas y ejerciendo, de facto, de dictadores económicos globales son eso que llamamos crípticamente "los mercados". Detrás de los cuales hay, por supuesto, personas y entidades con nombres, apellidos e intereses muy determinados que no van justamente en la misma dirección que los intereses de la inmensa mayoría de ciudadanos, sean empresarios, autónomos o trabajadores. Todos los gobiernos del planeta están a sus pies. Patronales y sindicatos acatan, entusiastas o resignados, su chantaje. Hemos dejado que sean los pirómanos los encargados de apagar el fuego y, lo que es peor, de elaborar el próximo plan antiincendios. Es lo que tiene endeudarse hasta las trancas, acabas siempre en manos de tus acreedores.

No estamos sentando las bases para impedir que una coyuntura como la actual pueda volver a reproducirse

Hay que reformar y regular estrictamente los mercados financieros y no ceder a su chantaje. Los ataques coordinados al euro en 2010, dirigidos contra la deuda de los países más débiles de la moneda única, fueron en gran medida una respuesta a la simple amenaza de regulación de los fondos de alto riesgo o de la introducción de un impuesto sobre los flujos de capitales. Los gobiernos cedieron, aterrados, y ahora estamos

donde estamos. Entre otras muchas cosas, a punto de perder de forma definitiva algo tan valioso como las cajas de ahorro —y su obra social— que tan decisivamente han contribuido en el pasado a la financiación de las pequeñas y medianas empresas y al progreso de los territorios donde estaban firmemente arraigadas. Y aquí nadie dice ni pío. Asistimos indiferentes a su fagocitación por la gran banca, que en buena parte será extranjera, y no pasa nada. ¿Nos da lo mismo que la antigua Caja de Lugo, o la de Manresa o la de Murcia acaben en manos de un fondo de Qatar?

La economía financiera, en su versión más especulativa, se impone definitivamente sobre la economía productiva. Los valores que subyacen en una y otra son diametralmente opuestos. Es la economía productiva la que genera puestos de trabajo, la que crea riqueza y la reparte entre muchos; una riqueza fundamentada en el trabajo, en la moderación del riesgo, en el beneficio a largo plazo. Durante generaciones ésta ha sido la base de nuestro progreso. El sistema bancario era un instrumento al servicio de las empresas productivas y hoy son éstas las que se pliegan, como en una versión renovada del sistema feudal, a los designios ineludibles de los mercados financieros.

Acabaremos saliendo de esta crisis. Pero no estamos corrigiendo ninguno de los perversos mecanismos que nos llevaron a ella. Si no lo hacemos, la próxima será mucho peor.

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

PANORAMA

El proyecto +Brócoli suma nuevas adhesiones para apoyar la promoción de su consumo en España

La ilusión del proyecto +Brócoli ha calado entre los productores y empresas afines al cultivo de esta hortaliza, que han decidido apoyar la promoción de su consumo en España participando en los proyectos que se promueven desde la asociación. El presidente de +Brócoli, Juan Mula Alcaraz, ha mostrado su satisfacción porque todo el colectivo afín al brócoli participe "en esta iniciativa con el único objetivo de lograr que sea conocida una hortaliza con tan importantes propiedades nutritivas". Entre las entidades que se han adherido a +Brócoli recientemente se encuentran importantes sociedades cooperativas agrícolas españolas como Alimer, que agrupa a más de 1.500 agricultores en la Región de Murcia, y Anecoop, cooperativa de segundo grado con presencia en siete comunidades autónomas y más de un centenar de cooperativas socias de primer grado. Gelagri Ibérica, importante empresa especializada en la comercialización y fabricación de vegetales congelados, y el Grupo Hortiberia, formado por productores hortofrutícolas de Almería, Murcia y Valencia, son otros de los socios que han apostado por sumar esfuerzos para promover el consumo de brócoli en España.

Fruit Attraction obtiene la categoría de feria internacional

Fruit Attraction, la feria profesional del sector de frutas y hortalizas, que se celebrará del 19 al 21 de octubre en Madrid, ha obtenido la calificación de 'feria internacional' que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, calificación que coincide, además, con el incremento de la presencia de expositores extranjeros para la tercera edición procedentes de Francia, Italia, Argentina, México, etcétera.

Para los organizadores de Fruit Attraction –Fepex e Ifema–, la concesión de la categoría de feria internacional, es un hecho positivo, puesto que se trata de una feria nueva, que se ha celebrado solamente en dos ocasiones, lo que refleja el interés del sector relacionado con las frutas y hortalizas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para la obtención de la calificación de feria internacional han contribuido decisivamente los buenos resultados de las dos ediciones anteriores.

Francisco Javier Campo, nuevo presidente de Aecoc

Francisco Javier Campo García ha sido ratificado como presidente de Aecoc por la Asamblea General de Asociados, en sustitución de Juan José Guibelalde, que ha ocupado este cargo en los últimos seis años. La asamblea ha aprobado también la propuesta del consejo directivo de designar a Tomás Pascual Gómez-Cuétara como vicepresidente de la organización empresarial. Ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, Francisco Javier Campo empezó su andadura laboral en 1980 en Arthur Andersen. Más tarde, en 1986 se incorporó a Dia, donde durante 24 años ocupó el cargo de presidente mundial del Grupo Dia Internacional. Además, durante 15 años fue miembro del Comité Ejecutivo Mundial del Grupo Carrefour. Campo se incorporó en 1989 al consejo directivo de Aecoc, organización en la que, desde 2005 hasta la actualidad, ocupó el cargo de vicepresidente.

Nueva cúpula directiva de Aecoc.

Las exportaciones españolas de jamón curado aumentaron en volumen un 4,8% en 2010

Según los datos del Consorcio del Jamón Serrano Español, elaborados en base a las estadísticas de la Agencia Tributaria, en 2010, las exportaciones españolas de jamón curado crecieron un 4,8% en volumen, hasta las 22.680 toneladas, y un 6,8% en valor hasta los 196 millones de euros. El incremento del precio medio fue del 1,2%, lo que en términos reales supone una caída de precios si consideramos el efecto inflación, tanto en España como en los países destino de las exportaciones. El pasado ejercicio se caracterizó por una feroz competencia en precios, principalmente en Europa, resultado del estancamiento del consumo en España y del intento de muchas empresas de dar salida a sus stocks vía exportación. El Consorcio del Jamón Serrano Español también cerró el pasado año con un sellado de 574.000 piezas, un 3% más que en el año 2009, a pesar de la crisis económica mundial, del estancamiento de la demanda y de la guerra de precios.

Barcelona Degusta se celebrará en diciembre, de la mano de Fira Barcelona

La nueva edición de Barcelona Degusta, Salón de Alimentación para el Consumidor, se celebrará finalmente del 2 al 4 de diciembre de 2011 en el recinto de Montjuïc, gestionado por Fira de Barcelona y con periodicidad anual, tras el acuerdo alcanzado con Alimentaria Exhibitions, organizadora hasta ahora del certamen. El acuerdo entre ambas entidades contempla que Barcelona Degusta, hasta ahora gestionado por Alimentaria Exhibitions con carácter bienal, sea organizado directamente por Fira de Barcelona como mínimo durante las tres próximas ediciones, que tendrán periodicidad anual. Este salón, que goza de gran acogida entre el público vinculado a la alimentación y la gastronomía, cambia sus fechas habituales de celebración en marzo para situarse justamente antes de Navidad, un periodo muy importante para el sector y de modo específico para las ventas de productos gourmet y delicatessen.

Cedecarne nombra presidente a Joan Estapé

La Confederación Española de Detallistas de la Carne (Cedecarne) estrena nuevo presidente, tras haber elegido a Joan Estapé, vinculado a la organización desde su fundación. Estapé ha ejercido como vicepresidente de la entidad desde su fundación y compagina su cargo con el de presidente de la Federació Catalana de Carnissers i Cansaladers-Xarcuters. El nombramiento tuvo lugar el pasado domingo día 3 abril, en el marco de la asamblea ordinaria celebrada. Cedecarne, fundada en 1998, reúne a más de 70.000 profesionales del sector minorista y representa a más de 30.000 empresas artesanales, que mueven más de 6.700 millones de euros anuales.

La producción de caqui creció un 47% más este año en el Levante

La cosecha de caqui ha crecido casi un 50% en la pasada campaña. Se han recolectado 44.000 toneladas de fruta con denominación de origen Kaki Ribera del Xúquer, un 47% más que en la campaña de 2009, cuando la producción se quedó en 30.000 toneladas. La baja incidencia del hongo del caqui ha permitido la recuperación de este cultivo, que desde su implantación en la Ribera ha seguido una progresión ascendente, creciendo a un ritmo de un 10% a un 15% anual.

Esta tendencia se rompió en 2006, según indica el secretario del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, Rafael Perucho. "El último año normal fue 2005, cuando la producción fue de 32.000 toneladas", comenta. Desde entonces, la cosecha ha aumentado un 37,5%. "La producción ha estado cuatro años alterada", señala. En 2007 por una fuerte helada y en 2008 y 2009 a causa de los daños del hongo del caqui, que redujeron la cosecha hace tres años a 22.000 toneladas y en 2009 a unas 30.000.

PARA NUEVA DELEGACIÓN ZONA CENTRO
Y PARA EL LANZAMIENTO DE SEIS NUEVAS PUBLICACIONES

Interempresas.net

REQUIERE
COMERCIALES Y PERIODISTAS
EN MADRID

Interesados mandar CV a:
comercial@interempresas.net • redacción@interempresas.net

AICE pone en marcha un servicio de reclamación de impagados para sus asociados

La Asociación de Industrias de la Carne de España (AICE) ha puesto en marcha un 'Servicio de reclamación de impagados' para sus asociados, con el objetivo de cubrir las reclamaciones antes de llegar a la vía judicial, a través de los servicios de defensa jurídica y asesoramiento legal con los que cuenta la asociación.
Mediante este servicio extrajudicial, que es gratuito, se ayuda a las empresas asociadas en la reclamación de las deudas pendientes, con el necesario respaldo y asesoramiento de los servicios de defensa jurídica de AICE, exigiendo así el pago y dando los pasos necesarios para una posterior reclamación judicial, si llegase a ser necesaria, o la inclusión del deudor en el Fichero de Morosidad si no atendiese el pago.

Una veintena de empresas ponen en marcha la marca 'Ajo Español'

Nace una nueva marca con la pretensión de aportar valor añadido al ajo del país. En concreto, una veintena de compañías, asociaciones y entidades de cinco comunidades autónomas, han puesto en marcha la marca colectiva 'Ajo Español', con el propósito de apoyar el ajo blanco autóctono de otros productos fraudulentos, originarios en su mayoría de China. Así lo hicieron público, los miembros de la Mesa Nacional del Ajo, durante el primer encuentro que organizaron en la capital segoviana. La nueva marca amparará a todos los productores de ajo blanco, de piel suelta y gran sabor, protegiéndolos de hortalizas similares de importación, de peor calidad pero que se comercializan a precios muy competitivos.

Los precios de las mandarinas caen en un 15% y el de las naranjas en un 18%, según Intercitrus

Las compañías profesionales de producción de frutas cítricas han celebrado en el marco de la feria Expocitfresa en Cartaya (Huelva), su comisión permanente nacional, con el objeto de verificar cómo ha ido este tipo de mercado en la primera parte del año. Por lo tanto, Intercitrus, analizó la caída de los precios en esta parte de la temporada que oscila cerca del 15% para las mandarinas y hasta en un 18% para las naranjas. A pesar de los precios, se ha podido constatar que los volúmenes sí han aumentado, ascendiendo hasta en 50.000 toneladas más de mandarinas y 30.000 más de naranjas, según informó esta agrupación frutícola.

La Pera de Lleida ya tiene el registro definitivo europeo como D.O.P.

La Denominación de Origen Protegida Pera de Lleida ya está inscrita definitivamente en el registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas de la Comisión Europea. Esta inscripción representa el reconocimiento oficial de la Comisión a la Pera de Lleida, en sus variedades de Blanquilla, Limonera y Conference, y a sus características únicas que le confiere el territorio en el que se cultiva (el Segrià, la Noguera, el Urgell, el Pla d'Urgell y les Garrigues).
En este sentido, el Consell Regulador presentó a la Comisión un amplio dossier técnico en el que se demostraban las diferencias organolépticas, de forma y de color de las peras cultivadas en la zona protegida, entre las que destacaba el dulzor de las peras de Lleida que las diferenciaba del resto de peras producidas en el estado español y en el resto de Europa.

VOG difunde el sello 'Marlene' por todo el Mediterráneo

En el centro de las estrategias comerciales y de marketing del Consorcio VOG en el Mediterráneo no está solo Italia. En los último años al país transalpino –que representa el mercado principal de las manzanas con el sello azul que produce el Consorcio de Terlano (BZ)– se le han añadido también otros países importantes del sur de Europa, donde esta temporada se han planificado numerosas actividades promocionales Marlene. Publicidad en televisión, concursos, marketing en la calle, promociones en tiendas y relaciones públicas: una intensa campaña de comunicación y marketing para apoyar la estrategia de venta de VOG, que apuesta por consolidar su presencia en estos mercados. En España el anuncio Marlene entró en los hogares de millones de espectadores, gracias a una campaña televisiva nacional que se emitió del 27 de enero al 10 de febrero. Un nutrido calendario de degustaciones en mercados mayoristas, fruterías y en las secciones de fruta y verdura de supermercados e hipermercados, ha contribuido a acercar aún más la marca al público español.

Jamones La Bellota estrena nueva web

Jamones y Embutidos La Bellota acaba de lanzar su nueva web corporativa. Bajo el dominio www.jamones-labellota.com, el fabricante se presenta con un diseño más avanzado y una navegación más ágil. Además, el nuevo portal se caracteriza por su actualización más dinámica de contenidos así como una mayor accesibilidad, dotada de seis idiomas (español, inglés, francés, alemán, chino y ruso). Con esta innovación, la compañía persigue aumentar el servicio que facilita a clientes y canales de distribución.

Mercadona cierra 2010 con un beneficio neto de 398 millones de euros, casi un 50% más

La cadena de supermercados Mercadona se despidió del año 2010 con buena nota tras registrar, durante el año anterior, unas pérdidas del 2%. De este modo, Mercadona cerró el año pasado con un beneficio neto de 398 millones de euros, es decir, un aumento de un 47% de sus ganancias. Con una cuota de mercado del 13,1%, esta enseña comercial contabilizó unos ingresos de hasta 16.485 millones de euros, un 6% más, durante un año en el que apostó, de nuevo, por abaratar precios como revulsivo a la crisis que experimenta el país. Además, y en sintonía con otros grupos de distribución como Carrefour, la cadena Mercadona ha hecho público que empezará a cobrar las bolsas en sus establecimientos a partir del próximo 6 de junio. La iniciativa, ya implantada en Cataluña, Andalucía y Cantabria, contará con tres modelos de bolsas, de 10, 40 y 60 céntimos, lo que contribuirá a un ahorro previsto de 35 millones de euros.

ElPozo Alimentación eleva sus ventas un 6,4% en 2010

ElPozo Alimentación ha cerrado el ejercicio 2010 con una facturación de 662 millones, por lo que mantiene el tipo dentro de la convulsionada situación económica actual, con un aumento del 6,4% respecto al ejercicio anterior, según ha informado el Grupo Fuertes en comunicado de prensa. El principal logro del año, junto al crecimiento, ha sido la inversión de 35 millones de euros en mejoras tecnológicas, equipamiento productivo, apoyo a la marca y promocional, con el objetivo de alcanzar la dimensión y eficiencia necesarias para ser competitivos en el complicado mercado global y en el seno de la difícil situación económica.

Laidiez Alimentación lanza una gama de ibéricos loncheados que se conservan recién cortados

La empresa Laidiez Alimentación ha lanzado una nueva gama de producto ibérico loncheado y certificado, presentado en una bandeja desarrollada por la empresa de Ribafrecha (La Rioja) que mantiene el producto como recién cortado. El nuevo lanzamiento es el resultado de la investigación que desarrolla desde el año 2008 y que ha dado lugar a un diseño patentado de bandeja para el embutido con el proyecto de I+D+i 'Nueva tecnología de loncheado y envasado de productos cárnicos curados', realizado en colaboración con el CTIC-CITA. Desde el punto de vista técnico, el diseño de esta bandeja supone un reto para la industria al evitar alteraciones en el producto y prolongar su vida útil, con las máximas garantías de calidad y salubridad.

Cárnicas Joselito, primera en lograr el certificado FSC para 5.658 hectáreas de sus dehesas

Cárnicas Joselito, especializada en la cría y distribución de carne de cerdo ibérico, ha logrado el Certificado FSC de Gestión Forestal para 5.648 hectáreas de sus dehesas situadas en Extremadura (Villar del Rey, Jerez de los Caballeros, Cáceres y Olivenza) y Andalucía (Cazalla de la Sierra). Así, la compañía cárnica sienta precedente al ser la primera de su sector en obtener esta certificación que reconoce a sus productos como los primeros, a escala global, con este sello de calidad forestal.

Carrefour inaugura su 25º hipermercado en Cataluña

Vista del nuevo Carrefour inaugurado en Amposta.

Carrefour inauguró el pasado 3 de marzo en Amposta (Tarragona) su hipermercado número 25 en Cataluña, que supone la creación de 187 empleos directos e indirectos. El nuevo establecimiento cuenta con importantes novedades en materia de eco-eficiencia, accesibilidad y servicios a los clientes. Esta inauguración forma parte de la política de expansión local de la compañía, que abrió su último hipermercado en Cataluña en Gavà (Barcelona). Actualmente, Carrefour suma 65 centros y genera más de 16.300 empleos en la Comunidad Autónoma. La compañía refuerza su apuesta por Cataluña y los productos locales. En este sentido, el hipermercado de Amposta ofrece a sus clientes alimentos producidos en la Comunidad Autónoma. Por ejemplo, el pescado procede de la lonja de Sant Carles de la Ràpita; la ternera del Bergadà, los arroces del Montsià; así como aceite de cooperativas locales y vinos del Penedès.

Serrano Moltó colabora con Maxicarne en la apertura de secciones de frutería en sus centros

La cadena de supermercados Maxicarne, en colaboración con la empresa hortofrutícola Serrano Moltó, inicia la implantación de fruterías selectas en sus tiendas a través de una gestión conjunta de ambas empresas valencianas. Desde marzo, y de forma progresiva, Maxicarne, especializada en venta de productos cárnicos, inaugura en sus establecimientos las nuevas secciones de frutería selecta, ofreciendo una amplia gama de frutas y verduras frescas, de primera calidad, a precios competitivos. Hasta la fecha, en Maxicarne se podían hallar algunos productos hortícolas complementarios a la carne, como patatas, cebollas, ajos y verdura para elaborar cocidos de Serrano Moltó, así como otros alimentos básicos (arroz, pasta, legumbres, aceite, etc.).

La cadena Dia refuerza su acuerdo con ADT como proveedor de seguridad de sus establecimientos

La enseña de supermercados Dia, multinacional española integrada desde el año 2000 en el Grupo Internacional Carrefour, ha reforzado recientemente su relación con ADT, proveedor a nivel mundial de soluciones de seguridad y anti incendios. Fundada en el año 1979, la cadena pionera en el formato de 'supermercado descuento,' ha confiado, de nuevo, en ADT para la protección de sus más de 2.000 establecimientos –entre tiendas propias y franquicias– en toda España, incluyendo la renovación de los sistemas antihurto de protección electrónica de artículos (EAS) y potenciando su programa de etiquetado en origen.

Sistemas de conservación de la humedad de los productos frescos

Aqualife

Nebusystem

Soluciones naturales para conservar la humedad de los productos frescos.

Instalaciones de máxima calidad, diseñadas a medida, innovadoras, seguras, eficaces, atractivas y rentables.

Frutas y Verduras

Pescaderías

Vitrinas

Cámaras

Todos los equipos Aqualife, incorporan un exclusivo mecanismo de control en tiempo real de los puntos críticos del sistema, mediante software propio, que garantiza el cumplimiento de todas las exigencias sanitarias legales y las normas APPCC (HACCP).

Empresa certificada de acuerdo com las normas
UNE-EN-ISO 9001 y UNE-EN-ISO 22000
"Instalación de sistemas de humidificación para la conservación de los productos frescos"

902 222 602 - www. aqualife.com.es

Mercado Central de Zaragoza

Construido en 1903, ocupa la misma plaza en la que se celebraba el mercado desde la Edad Media. Joya del modernismo aragonés, hoy es uno de los edificios emblemáticos de la ciudad.

A pocos metros de la plaza del Pilar, en el mismo corazón de la Zaragoza antigua, se halla el Mercado Central o Mercado de Lanuza, en la plaza que toma el nombre del justicia de Aragón Juan de Lanuza, ejecutado en este mismo lugar en 1591. Rodeado de las ruinas romanas de la vieja Cesaragusta, ocupa un lugar de privilegio en todas las guías turísticas de la ciudad, no sólo por su interés arquitectónico, sino por el hecho de ser desde hace más de un siglo un lugar de encuentro donde los zaragozanos ven reflejada su propia identidad en el contacto siempre cálido entre los compradores y los detallistas.

Proyectado por Félix Navarro Pérez en 1901, fue diseñado en la moderna arquitectura estructural del hierro, la que poco antes había popularizado Eiffel en París y, exteriormente, bajo los cánones estéticos de un modernismo que no renunciaba a la tradición de la arquitectura clásica. En 1984 se inició el proceso de rehabilitación del edificio atendiendo a las nuevas exigencias y necesidades del comercio minorista (los mayoristas habían desalojado los bajos para trasladarse a Mercazaragoza en 1972) bajo la batuta del arquitecto José María Mateo Sotero. El proyecto de modernización se realizó con la doble exigencia de dotar al mer-

cado de las instalaciones y servicios adecuados a los nuevos tiempos, manteniendo íntegra la estructura y la piel del edificio original. Para ello se efectuó una restauración integral del edificio, devolviendo a la piedra su lucidez inicial y a las esculturas alegóricas su relieve y vistosidad. La Escuela de Artes Aplicadas se encargó de restaurar las placas de esmalte y se confeccionó un reloj de campana para la fachada principal, idéntico al original de principios de siglo. El resultado lo tenemos hoy a la vista, una joya arquitectónica que cumple con creces la función comercial para la que fue concebida.

El mercado hoy

Los 190 puestos que concurren en la actualidad en el mercado (antes de la reforma eran 213) ocupan toda la planta superior. Abundan los puestos de frutas y verduras, algunos menos de carnes y embutidos o de pescado, pero en su conjunto el mercado abastece de cualquier tipo de producto fresco y de temporada. El piso inferior está destinado a las cámaras frigoríficas, obradores, oficinas y espacios logísticos.

La Asociación de Detallistas del Mercado Central está realizando desde hace tiempo actividades de dinamización del mercado, habiéndose destinado un espacio en la planta inferior destinado a actividades culturales, exposiciones, conciertos y conferencias.

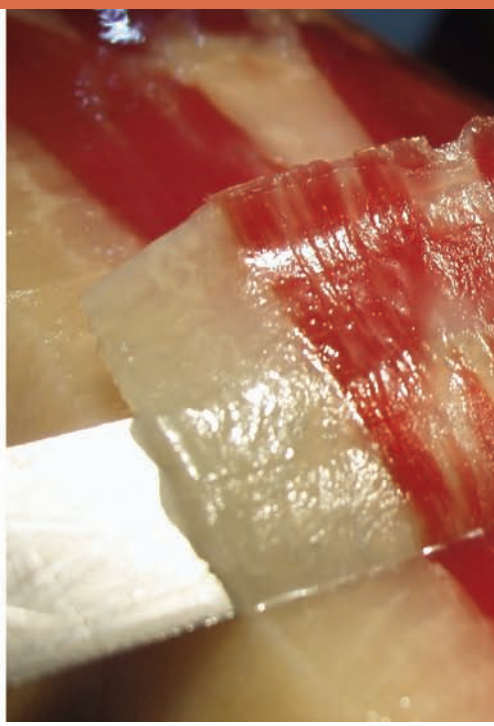
En suma, el Mercado Central Juan de Lanuza ofrece numerosos motivos para acercarse a él. Ya sea para para adquirir la variada gama de productos que nos ofrecen sus puestos o simplemente para gozar del atractivo de su renovada arquitectura y de esa sensación especial de autenticidad que se refleja en las caras de los comerciantes y de los clientes. En todo caso, una visita obligada para cualquiera que visite la ciudad del Ebro.

Un mercado medieval

El solar que desde 1901 ocupa el edificio moderno fue en época medieval el lugar donde se celebraba el mercado al aire libre. De hecho, hasta mediados de los años ochenta del siglo pasado, los aledaños del mercado se llenaban de gentío en el mercadillo dominical. Pero esta plaza, antaño mucha más estrecha, fue también el escenario habitual de ejecuciones y autos de fe. Aquí fue ajusticiado Juan de Lanuza, defensor de los fueros de Aragón, en tiempos de Felipe II.

La plaza en las obras previas a la construcción del mercado, en 1901.

Texto y fotografías: Albert Esteves.



Conozca las ventajas y los beneficios de consumir D.O.P., I.G.P. y E.T.G.

Europa celebra la entrada del producto número 1.000 en la lista de alimentos de calidad

Esta iniciativa aplicada en Europa desde hace casi veinte años, protege con celo a los productos de la tierra mejor procesados con ingredientes y métodos tradicionales, que garantizan que lo que el consumidor se lleve a casa, ostente todas las condiciones necesarias para ser disfrutado con garantía.

Javier Montes de Oca

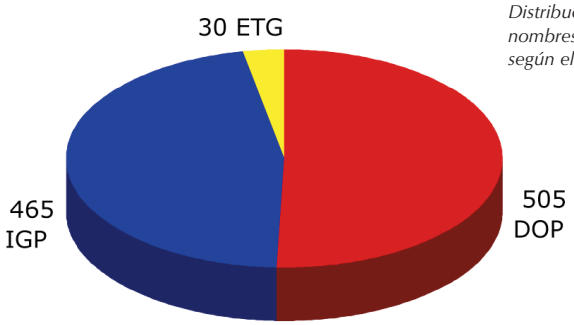
La Unión Europea ha estipulado tres variantes con las que se pueden y deben registrar todos los productos de calidad que se fabriquen de manera artesanal y que vayan muy ligados a la zona geográfica y a los pueblos de donde proceden. De esta forma se busca tanto identificar a simple vista como proteger los nombres de calidad de estos productos agrícolas y alimenticias de las falsifica-

ciones, copias o versiones desprovistas de la calidad suficiente que pudieran aparecer.
Estas tres denominaciones especiales aparecieron en 1992 de la mano de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea (DG Agri) y son el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) y el Registro de Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.), que se utilizan para exquisitos productos como quesos, jamones, carne, frutas y hortalizas, aceites de oliva, productos lácteos, cervezas, panadería, especias, café, condimentos y muchos más.
Estos nombres, a la par que sus correspondientes logotipos, únicamente pueden emplearse después del visto bueno dado por una comisión de expertos que evalúa minuciosamente todas las fases de producción y distribución del producto, tanto in situ, como en laboratorios especializados.
Vamos a analizar lo que significa cada una de estas protecciones y el rol que juegan en el elevado mantenimiento de la calidad de sus producciones. La D.O.P. se suele utilizar para productos con fuertes vínculos con la zona geográfica en la que se produce, que debe de estar claramente delimitada y que los beneficios que se extraen de esta actividad redunden profundamente en la calidad de vida de sus asentamientos humanos.
Entre tanto, la I.G.P. se le aplica a los productos vinculados a una zona geográfica en la que se desarrolla, al menos, una de las fases productivas. A las E.T.G. les queda el rol de servir para hacer hincapié en la composición tradicional del producto y en su modo tradicional de producción.

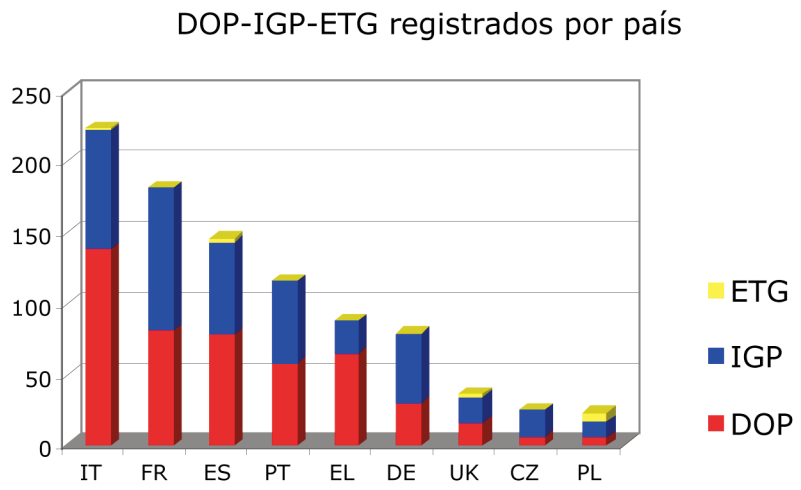
Una celebración paneuropea para una lista de acuciosa calidad

Actualmente, la Unión Europea está celebrando la entrada del producto número mil a la lista de los privilegiados alimentos de calidad en este continente. Según un estudio llevado a cabo por la Comisión Europea, la comercialización de estos productos supuso tan solo en el año 2007 una facturación global de 14.000 millones de euros.
Algunos de los aspectos a tomar en cuenta para quien desee adentrarse en esta larga lista de productos es que algunos tienen dos o más versiones de su nombre, por ejemplo, llamado por el nombre en una lengua nacional y en otra regional, así como que cada entrada debe referirse a toda una gama de productos distintos, aunque cada una cuente como una sola entrada, sin importar si tiene

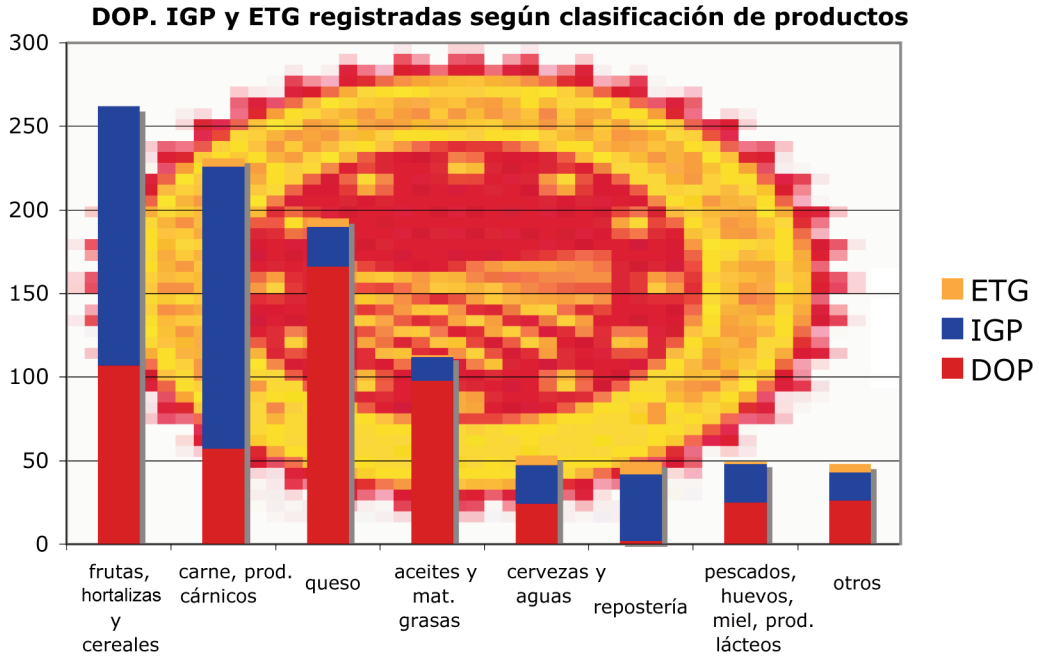
Estos nombres, a la par que sus correspondientes logotipos, únicamente pueden emplearse después del visto bueno dado por una comisión de expertos que evalúa minuciosamente todas las fases de producción y distribución del producto



Distribución de los 1.000 nombres registrados según el sistema.



Distribución según el país.



Distribución según productos.

Según un estudio llevado a cabo por la Comisión Europea, la comercialización de estos productos supuso tan solo en el año 2007 una facturación global de 14.000 millones de euros

varios nombres o variaciones del producto. La lista es perfectamente modificable con el tiempo, siendo posible que los productos bien varíen su denominación, bien sean eliminados de ella, sin embargo la tendencia ha sido siempre al alza.

De hecho, esta lista de mil nombres será ampliada en los próximos meses ya que hay unos 16 productos a las puertas de ser incluidos, así cómo otros 162 que están en fases más tempranas de estudio, oposición o recaudación de requisitos. Antes de darse el aprobado final, la Comisión pide que las normas de registro estén traducidos en las 22 lenguas oficiales de la UE-27, para posteriormente poder aparecer en el 'Diario Oficial de la UE', trámite que por lo general se lleva dos meses.

COF

Construcciones y Obras Frigoríficas

Fray Junípero Serra, 79
08030 Barcelona
Tel. 93 346 14 91
Fax 93 346 04 30
cofsl@cofsl.net
www.cofsl.net

"EL FRÍO EN NUESTRAS MANOS"

España y Francia fueron los países más representados en la exposición

Alimentaria & Horexpo Lisboa recibió la visita de más de 30.000 profesionales

Alimentaria & Horexpo Lisboa, que se celebró del 27 al 30 de marzo en Feira Internacional de Lisboa, y que reunió por primera vez en un mismo espacio toda la oferta de mercado en torno a la distribución alimentaria, equipamiento para restauración y hostelería, y tecnología y maquinaria para la industria alimentaria, confirmó las expectativas iniciales de la organización, alcanzando un récord de visitas con 30.612 profesionales. Los cuatro pabellones de FIL, con una superficie de 45.000 m², fueron ocupados por más de 800 expositores, entre los que destaca la presencia de 404 empresas internacionales de más de 30 países.

España y Francia fueron los países más representados en la exposición. Por su parte, Bulgaria, Rumanía, China, Estados Unidos, Argentina y Alemania acudieron por primera vez a la feria, lo que refleja la importancia del mercado portugués para el comercio exterior de estos países.

También en el ámbito internacional, el programa Hosted Buyers se desarrolló, según la organización, de manera exitosa. En total, durante los cuatro días de feria, se llevaron a cabo más de 600 reuniones bilaterales entre expositores y compradores internacionales de países como India, Bulgaria, Brasil, España, Cabo Verde, Angola, Mozambique, Israel, Ucrania, Holanda, Hungría, Rusia, EE UU,

China y Francia, representando un mercado potencial de más de 220 millones de consumidores para la producción portuguesa. Especialmente significativa fue la presencia de compradores brasileños, procedentes de un país que presenta enormes oportunidades de negocio para los inversores internacionales. Sólo el año pasado, la Cámara Oficial Española de Comercio en Brasil recibió más de 2.000 consultas de empresas españolas con interés por abrir sus empresas hacia el país carioca.

Tanto la organización del salón como sus participantes han valorado muy positivamente la celebración conjunta de los salones que integran Alimentaria & Horexpo Lisboa, por lo que la continuidad de este modelo ferial en 2013, según los organizadores, está garantizada. Se estima que la feria ha movido un volumen de negocio cercano a los 185 millones de euros y que deja en Lisboa una economía inducida de 18 millones euros.

Conferencias, workshops y seminarios

La crisis de los mercados y el consumo, los nuevos retos que se les plantean a las empresas e industrias agroalimentarias, la necesidad del emprendedorismo y la innovación constante fueron analizados y discutidos en seminarios, talleres, conferencias y demostraciones que se desarrollaron durante la celebración del salón. Todas estas actividades reforzaron la naturaleza dinámica y movilizadora del certamen, al tiempo que proporcionaron un espacio privilegiado para la interacción entre los diferentes actores del sector.

Del programa de actividades paralelas destacaron las jornadas de AHRESP –Asociación de Hostelería, Restauración y Similares de Portugal– que versaron sobre cómo pueden las empresas del canal Horeca evitar la crisis a través de la racionalización de costes; las conferencias de la FIPA –Federación de Industrias Portuguesas Agroalimentarias–, que se centraron en las barreras a las exportaciones que vive el sector agroalimentario portugués y en la necesidad de una apuesta nacional e ibérica para la creación de plataformas de innovación como forma de aumentar las exportaciones y formentar el crecimiento económico del país. El seminario de APED –Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución- trató del desarrollo de las marcas propias en las cadenas de distribución, teniendo en cuenta la cuota de mercado que estas enseñas están alcanzando entre los consumidores portugueses.

Espaço Innoval, bajo el signo de la innovación

Siguiendo con la máxima de la innovación y bajo criterios de conveniencia, sostenibilidad, salud, placer y equipamiento, en el espacio Innoval, habilitado para el lanzamiento y exhibición de nuevos productos, se presentaron más de 40 nuevas referencias destinadas al consumo, la restauración y la hostelería. Entre los artículos expuestos destacaron una reducción de vinagre de higo (Mendes Gonçalves); un muesli para adultos basado en la planta peruana de la Maca que, además de propiedades nutricionales, incrementa la actividad sexual (Pharmabiz); un queso fresco con omega 3 (Montequeijo –Queijos de Montemuro); semillas de lino, castañas y nueces de Brasil molidas al frío con Omega 3 y enzima Q10, un poderoso antioxidante contra el envejecimiento (Pharmabiz); salchichas de cerdo con verduras (Galapa); packs de surtido ibérico precortado para consumo en raciones individuales (Industrias Cárnicas Iglesias); y pulpo cocido y congelado listo para calentar y servir (Europacífico Alimentos del Mar).

Un centenar de empresas españolas

La participación española con cerca de 100 empresas expositoras refleja la importancia del mercado portugués para sus importaciones y exportaciones. Las comunidades autónomas de Madrid, Castilla La Mancha, Galicia y las diputaciones de Palencia, Salamanca y Huelva, no faltaron a la cita. Asimismo, también participaron empresas como Churruca, Comercial Masoliver, Ingapan, Industrias Frigoríficas del Louro o Europastry, en Alimentaria; Cooking Systems, Zummo Innovaciones Mecánicas, Textil Prensado tm (Pro Pack Europe S.L.U) o Winterhalter Ibérica, en Horexpo; y en el caso de Tecnoalimentaria, firmas líderes como Emo, Grupalia Tecnología Alimentaria, Busch Ibérica, Ulma, Importadora Tudelana, Vaessen Schoemaker, Porbisa-Angel Mir o Bizerba.

Y es que España es el principal comprador de alimentos portugueses y a su vez, también es el proveedor más importante de alimentos para el país vecino, por lo que existe una excelente relación comercial entre ambos, promovida por la proximidad geográfica y sus consiguientes ventajas logísticas y de transporte, la cercanía cultural, y los similares comportamientos del consumidor.

COF construyó el primer túnel de congelación de -60 ºC que se realizó fuera de Japón

Construcciones y Obras Frigoríficas, expertos en el control absoluto de la cadena del frío

Barcelona vio nacer hace 30 años a COF, una compañía para la cual el buen estado y el mantenimiento de los productos como frutas, fermentaciones, congelados, conservas, pescados, embutidos, hielo o farmacéutica son prioridad y leitmotiv.

Muelles diseñados y construidos por COF.

Cámara de congelado.

Construcciones y Obras Frigoríficas, S.L. (COF) es una empresa especializada en la construcción de instalaciones frigoríficas desde el más pequeño proyecto hasta las obras más complejas, ofreciendo un servicio integral del producto en cuanto a diseño,

suministro, montaje y mantenimiento.
Con 30 años de experiencia, esta compañía barcelonesa encabeza un grupo empresarial especializado en la conservación y congelación de alimentos y productos farmacéuticos para que mantengan sus propiedades intactas gracias a un control absoluto de la cadena del frío.
COF cuenta para el desarrollo y la investigación en este tipo de actividad con 7.000 cuadrados de infraestructuras, entre los que está un almacén propio y desde donde distribuye en exclusiva a nivel nacional los zócalos y bordillos de protección Polysto. Los clientes que han trabajado con esta compañía catalana han encontrado un aliado experto en el mundo del frío, lo que los ha llevado a construir obras complejas de gran envergadura, como el primer túnel de congelación de –60 ºC que se realizó fuera de Japón.

Una oferta amplia

En las décadas de servicio que ha recorrido Construcciones y Obras Frigoríficas ha apostado por ofertar a sus clientes un enfoque global, independientemente de su actividad. Por ejemplo, participan en la construcción de cámaras frigoríficas para preenfriar y/o madurar frutas, para fermentaciones, para congelar y conservar, salas blancas y secaderos (para quesos, embutidos, bacalaos, jamones, etc.), silos de hielo e instalaciones para grandes superficies, como almacenes robotizados o proyectos para mataderos, fábricas de embutidos o de pan y farmacéuticas.
Igualmente, esta casa cuenta con la representación exclusiva para el territorio nacional de los sistemas de protección para cámaras frigoríficas de la firma belga Polysto, los cuales son sobre todo zócalos y bordillos especializados en la industria alimentaria, supermercados, catering e industria farmacéutica. Se caracterizan por su fácil instalación y por ser reemplazables en caso de daño o deterioro de la pieza.

Perspectivas de futuro

COF cuenta con un servicio 'llaves en mano', que permite tratar con un solo proveedor todo el procedimiento constructivo, además de poseer otras ventajas, como el conocimiento previo del costo total de la obra y la entrega de un presupuesto y un plazo totalmente cerrado. La dirección de esta empresa apuesta por seguir ofreciendo día a día el mejor servicio al mercado y buscar continuamente la calidad de las obras, así como el empleo de aquellas tecnologías más punteras para resolver y asesorar acerca del mejor modo de optimizar sus procesos y sus estructuras.

En la imagen, los nebulizadores de Aqualife humidifican los productos expuestos en el stand de la firma, durante la última edición de Fruit Attraction.

La nebulización alarga las características organolépticas de alimentos perecederos, aportando el grado de humedad que éstos requieren

Aqualife, un nuevo concepto en la compra de productos frescos

En los últimos años, uno de los retos a los que se enfrentaban puntos de venta, supermercados y grandes superficies era lograr que los alimentos frescos lo fueran por más tiempo. Sin embargo, a menudo se empleaban sistemas que no aportaban la humedad necesaria y además resecaban los alimentos. Los nebulizadores de Aqualife facilitan esa dosis extra de humedad que precisa cada sección y producto. Únicamente así, los alimentos frescos mantienen sus características organolépticas (olor, color, sabor,...) durante más tiempo.

En la carrera hacia la diferenciación, buena parte de las cadenas de distribución se planteaban, desde hace algún tiempo, cómo conservar los productos y sus propiedades durante más tiempo. Los alimentos debían llegar al usuario con la misma frescura, color, olor y sabor que les caracterizaba al principio, a su llegada al establecimiento. Un requisito vital ante el mayor número de intermediarios que intervienen en la cadena de valor de cualquier alimento, desde su producción hasta su comercialización final. Se pretendía pues, evitar la desecación de los productos perecederos, así como la aparición de procesos de oxidación y degradación posteriores. Ante semejante exi-

gencia, y desde el año 1999, Aqualife inició el desarrollo de sus sistemas de nebulización, con los que facilita la dosis de humedad exacta según los productos y secciones (frutería, pescadería, carnicería, etc.). Para ello, la compañía trabajó en estrecha colaboración con la Universidad de Zaragoza, adaptando los sistemas de nebulización empleados, desde siempre, para cámaras de conservación de fruta y verdura a otras aplicaciones. En 1980, Aqualife implantaba sus primeros equipos de nebulización en pescaderías, siendo la primera compañía que introducía estos sistemas para la conservación del pescado en establecimientos tradicionales. Hoy en día, la cifra de equipos instalados se eleva a 1.800, en puntos de venta de todo tipo.

La nebulización asegura que los productos se mantengan intactos y no existan mermas

Los sistemas de humidificación Aqualife nebulizan pequeñas partículas de agua, filtrada e higienizada, en la cantidad e intervalo necesario para cada instalación. Los nebulizadores sólo usan agua, sin aditivos químicos, que se regula de manera personalizada, en función de los productos, temperatura, exposición, almacenaje, etc. Una tecnología que alarga la vida útil de los alimentos de forma natural, sin añadir conservantes ni utilizar un exceso de frío que generaría una inversión económica costosa y poco respetuosa con el medio ambiente. Aunque lo más notable es el hecho que los alimentos sigan intactos, gracias al aporte de humedad que reciben. Y es que un producto que pierde parte de su agua encoge. Con la nebulización se evitan pérdidas de peso y mermas de producto, tal y como apuntan fuentes de la compañía.

A grandes rasgos, los nebulizadores Aqualife filtran, higienizan, enfrían a dos grados centígrados y, por último, nebulizan el agua de la red sobre el producto fresco, a través de temporizadores o sensores de humedad relativa. El sistema se programa según la aplicación, con puntos de control predefinidos de fábrica. Además, esta tecnología cuenta con un sistema de alertas (saturación de filtros, falta de presión, temperatura adecuada, por ejemplo) que facilitan información al usuario. Los equipos se instalan tras un proyecto previo a cargo del departamento técnico de Aqualife, y una vez acomodados en el establecimiento, pasan prácticamente inadvertidos para el público comprador. Aunque estos sistemas se han concebido, básicamente, para las secciones de productos frescos, también son aplicables en otras situaciones. Como el transporte de productos perecederos, para almacenes de producción de semillas, tallos, bulbos, etc., en cámaras de conservación, así como en secciones de charcutería, pastelería y platos cocinados. Durante el pasado ejercicio, la firma dio a conocer un nuevo sistema de nebulización para verduras y cámaras de conservación, creado por su departamento de I+D+i, y provisto de sistema de filtrado por ósmosis inversa y nebulización por alta frecuencia. En acción, se podía apreciar una neblina fina de agua depurada en forma de vapor frío que lograba, sin mojar los alimentos, proporcionar la humedad correcta para su conservación. Una innovación que disparaba las ventas por impulso entre un 5 y un 20%, según fuentes de la empresa, que insisten en que su sistema de nebulización cumple las normas de calidad y seguridad alimentaria ISO 9000:2008 (desde el año 2003) e ISO 22000:2005, desde hace cuatro años.

ALJOMAR

2011 es nuestro momento

Un placer para cada momento

JAMON IBERICO BELLOTA
DENOMINACION DE ORIGEN GUIJUELO ALJOMAR
Elegido 'Sabor del Año 2011' RESTAURACION por distribuidores, profesionales y chefs de reconocido prestigio

JAMON IBERICO DE CEBO
DENOMINACION DE ORIGEN GUIJUELO ALJOMAR
Elegido 'Sabor del Año 2011' RECONOCIDO POR LOS CONSUMIDORES en catas sensoriales de calificación gustativa

Polígono Industrial I.2. 37770 Guijuelo (Salamanca) Tel. 923 580 190 Fax 923 580 197 jamones@aljomar.es

www.aljomar.es www.facebook.com/Aljomar

La industria cárnica, punta de lanza del sector alimentario español

Tradición, calidad, control y trazabilidad, **señas de identidad de Ternera Gallega**

La suculenta carne del **Ternasco de Aragón**

El Chosco de Tineo, un placer del norte con Indicación Geográfica Protegida

Un 20% del gasto alimentario de 2009 correspondió a la carne y derivados

La industria cárnica, punta de lanza del sector alimentario español

La industria cárnica es el cuarto sector industrial de nuestro país, sólo por detrás de sectores de la dimensión de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica, y emparejado por cifra de negocio con el sector químico. El sector, integrado por mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados con un tejido industrial formado básicamente por más de 3.000 pequeñas y medianas empresas, repartidas por toda la geografía nacional, ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representando una cifra de negocio de más de 19.000 millones de euros, un 20% de todo el sector alimentario español.

Foto: Mario Carangi.

Las cifras de negocio del sector cárnico representan prácticamente el 2% del PIB total español (a precios de mercado) y el 14% del PIB de la rama industrial, y el empleo sectorial directo de sus empresas, unos 86.000 trabajadores, representa igualmente algo más del 23% de la ocupación total de la industria alimentaria española. Tampoco es desdeñable señalar que la industria cárnica

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE CARNES (t)							
	Especies ganaderas					Otras carnes	
Años	Porcino	Vacuno	Ovino	Caprino	Equino	Aves	Conejos
1990	1.788.848	513.989	217.396	16.417	7.127	836.700	s.d.
2000	2.912.390	631.784	232.331	18.801	6.732	986.712	s.d.
2001	3.020.239	642.033	236.409	15.369	8.639	1.307.265	s.d.
2002	3.122.577	654.161	239.500	15.101	5.742	1.331.700	s.d.
2003	3.322.385	700.065	236.548	13.861	4.963	1.339.106	s.d.
2004	3.076.120	713.886	231.463	13.373	5.001	1.268.319	72.158
2005	3.168.039	715.331	224.126	13.621	5.070	1.287.422	70.524
2006	3.235.241	670.408	214.179	11.690	5.275	1.260.853	72.308
2007	3.439.442	643.167	196.189	10.446	5.168	1.328.091	74.666
2008	3.484.364	658.332	156.985	9.253	6.210	1.375.295	68.686
2009	3.290.566	598.425	124.424	8.831	6.366	1.316.670	61.195
2010	3.389.772	589.525	125.299	9.189	6.684	1.341.235	63.243

Producción española de carnes en los últimos 20 años. Fuente: Aice.

exporta por valor de más de 2.900 millones de euros anuales a mercados de todo el mundo en 2010, con una balanza comercial muy positiva (tasas de cobertura del 229%), un dato que muy pocos sectores económicos relevantes pueden presentar, y que contribuye a paliar el tradicional déficit comercial de nuestro país.

La producción cárnica española

En 2010 la producción española de carne de porcino creció un 3% en peso/canal, situándose cerca de los 3,4 millones de toneladas, tras la caída experimentada en 2009. En todo caso, en número de animales sacrificados (alrededor de 40,1 millones) el crecimiento es bastante menor (alrededor de un 1%), lo que indica que se sacrificaron cerdos de mayor peso.

En bovino, se estima un ligero descenso del 1,3% en peso/canal, aunque la caída en número de animales es de alrededor del 3,5% (es decir, que en esta especie también se llevaron al matadero animales de más peso). Por su parte, en ovino se estima un incremento del 2,5% en peso/canal, aunque en número de animales hay un mínimo descenso que no llega al 1%.

Hay que reseñar que el 58,3% de la producción de carne de porcino es para consumo directo y el 41,7% para consumo industrial, mientras que en el caso del vacuno y el ovino, consecuentemente, la práctica totalidad (92,3% en bovino y 98% en ovino/caprino) es para consumo directo.

El número de instalaciones industriales existentes en el sector cárnico (porcino, vacuno y ovino) está muy estabilizado y su tejido empresarial está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas

En la producción cárnica española destacan los volúmenes de carne de porcino, que representa el 82% de las carnes de ungulados producidas en nuestro país, en 2010 (el 61% de todas las carnes, si incluimos avicultura y

La carne de ave es la segunda en cifras de producción tras el líder indiscutible, el cerdo. Foto: Holger Dieterich.

cunicultura). Con ese volumen de producción, España se consolida ya como cuarto mayor productor mundial de carne de porcino, por detrás de China, EE UU y Alemania, y como segundo país europeo, por delante de Francia, Polonia, Dinamarca, Países Bajos y Bélgica. La carne de vacuno ocupa el tercer lugar en volumen (tras la carne de ave), con el 11% del total, si bien en este caso España se aleja de los puestos de cabeza de la producción mundial, liderada por EE UU y Brasil. Otro tanto se puede decir de la carne de ovino, cuya producción se encuentra en declive ya desde hace varios años, aunque hay que destacar la ligera recuperación experimentada el pasado año 2010.

En cuanto a la producción de elaborados cárnicos, España, con más de 1,2 millones de toneladas anuales se sitúa en cuarto lugar en la Unión Europea, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Por productos, destacan en volumen los fiambres cocidos y en valor los jamones y paletas curados (blancos e ibéricos). Aún con estos altos volúmenes de producción, hay que señalar que la capacidad de producción instalada en las industrias es todavía excedentaria.

EL MERCADO DE ELABORADOS CÁRNICOS EN ESPAÑA (% sobre volumen en 2009)	
Fiambres	20,7*
Jamón curado	18,6
Yorks	17,3
Salchichas cocidas	12,1
Chorizo curado	10,6
Fuet y longaniza	5,8
Salchichón y salami	5,1
Patés y foie-gras	4,9
Otros	4,9

Fuente: Nielsen (canales libreservicio y tradicional. Mercado controlado: 459.000 t).
**Pavo 9,8%, pollo 0,7%.*

El mercado español de productos cárnicos

España es uno de los países con una tradición más rica en la elaboración y consumo de los más variados embutidos y jamones. Lo diverso de nuestra producción chacinera, que se extiende a todos los rincones de nuestro país, forma parte de nuestro acervo cultural y gastronómico, y es apreciada dentro y fuera de nuestras fronteras. Por tipos de productos, las preferencias del consumidor español están encabezadas por los jamones curados, término que engloba de forma genérica tanto a jamones serranos como ibéricos, y que son

Las medianas superficies vienen a captar prácticamente la tercera parte de las ventas de elaborados cárnicos, duplicando la cuota de mercado que ostentan los hipermercados

El jamón curado es el elaborado cárnico mayoritario en volumen y valor.

los reyes de la producción cárnica de nuestro país. Los jamones serranos procedentes de cerdos de capa blanca y los jamones de cerdo de raza ibérica representan alrededor de la quinta parte de los volúmenes comercializados en los diferentes canales de alimentación. Y si el análisis se centra en el valor de estas cantidades vendidas, la cuota de mercado de los jamones curados se amplía mucho más, hasta representar más de un tercio de las ventas de derivados cárnicos.

Aunque año a año la gran distribución está captando mercado en todos los productos cárnicos, sobre todo en lo relacionado con precio, conveniencia, comodidad, loncheados, nuevos productos con perfiles nutricionales más ligeros, etc., las especiales características de los elaborados hacen que también haya una porción importante del mercado para un comercio especializado cada vez más modernizado y profesional y consciente de sus armas: prescripción, confianza, atención personalizada, calidad, etc.

Por eso, las charcuterías y el comercio tradicional todavía representan cerca del 20% del mercado de alimentación, en el que las medianas superficies (supermercados de más de 1.000 metros cuadrados de sala de ventas) ya captan más de la tercera parte de las ventas de elaborados cárnicos, duplicando con holgura la cuota de mercado que ostentan los hipermercados. Al canal de alimentación hay que sumar el importantísimo canal de hostelería y restauración, de singular importancia para el consumo de todos los productos cárnicos, pero especialmente para referencias tan emblemáticas como el jamón serrano y el ibérico, así como los embutidos curados y fiambres de todo tipo.

Datos de consumo de carnes y derivados

Con los primeros datos disponibles de forma provisional para el año 2010, el consumo en el hogar del total de carnes habría crecido un 1,1% en volumen, pero hay que decir que ese crecimiento es sólo gracias a la carne de ave y los elaborados, ya que las carnes de vacuno, porcino y ovino experimentaron retrocesos de cierta entidad. Y en el análisis en valor, el conjunto de carnes frescas y transformadas terminó 2010 con retroceso, ya que el gasto doméstico de los españoles fue de 15.528 millones de euros, exactamente un 2% inferior al registrado el año anterior.

En detalle, las carnes de vacuno bajaron un 6,5% en volumen (309.400 t) y un 8,2% en valor (2.729 millones de euros) y las de ovino se dejaron un 6,4% del consumo (102.500 t) y un 8,7% en valor (1.030 millones de euros). Por su parte, las carnes de porcino tuvieron un mejor comportamiento, perdiendo únicamente un 1% en consumo (512.835 t) y prácticamente repiten en euros (-0,3% y 3.040 millones, y las carnes transformadas crecieron algo menos del 1% en volumen (561.383 t), aunque lo hicieron a costa de perder precio, perdiendo un 1% en valor.

Alrededor del 80% del consumo de carnes y elaborados cárnicos se realiza en el ámbito doméstico, aunque este porcentaje experimenta significativas diferencias entre unos productos y otros. Mientras que en carnes frescas de todo tipo, tanto vacuno, como porcino, ovino o pollo, el consumo en el hogar ronda o supera el 80 por ciento del total, el consumo de elaborados cárnicos está más equilibrado, ya que los hogares representan sólo alrededor de un 55% sobre la cifra total, pero la alimentación extra doméstica de embutidos y fiambres tiene una gran importancia en nuestro país, especialmente en algunos productos específicos como los jamones curados, tantos serranos como ibéricos, que suponen.

CONSUMO EN EL HOGAR DE CARNES Y ELABORADOS CÁRNICOS EN 2010	
Volumen total (millones kg)	2.431,96
Valor (millones euros)	15.527,82
Consumo per cápita (kg)	52,94
Penetración	97,83%
Volumen (kg) s/total alimentación	7,98%
Valor (euros) s/total alimentación	23,15%

Fuente: MARM (TAM diciembre).

Las exportaciones de la industria cárnica española

El sector cárnico español exportó en 2010 1,24 millones de toneladas de productos frescos, y prácticamente 100.000 toneladas de elaborados, lo que representó unas ventas exteriores de algo más de 2.900 millones de euros, cifras que por si solas hablan de la importancia estratégica que el comercio exterior tiene para toda la cadena de valor de la carne. En los tres últimos años, los volúmenes totales de carnes y despojos comercializados en otros países se repiten de forma recurrente en esos 1,24 millones de toneladas, si bien hay significativas diferencias entre unos productos y otros. Así, el pasado año en vacuno se registró un incremento del 10% y la carne de ovino experimentó un importante crecimiento del 48%, mientras que nuestro principal producto, el porcino, repite prácticamente el volumen de 2009.

Las exportaciones de elaborados han experimentado un avance significativo, gracias fundamentalmente a un crecimiento muy importante en embutidos curados (+70%), acompañado por los jamones curados (incremento del 7%), mientras que jamones y fiambres cocidos repiten las cifras de 2009.

alta charcutería

Morte

ALTA CHARCUTERIA

DESDE 1939

puro placer

tradición & innovación

• BUTIFARRAS

• MORTADELA DE BOLONIA

• LONCHEADOS

• PATÉS TARRINA Y BANDEJA. PATÉ DE MONTAÑA
• PATÉS DE CERDO PRECORTADO
• MOUSSES DE PATO AL CORTE
• MOUSSES DE PATO RECORTADOS
• FOIE-GRAS DE PATO Y OCA

• FIAMBRES

C/ Bernat Metge, 27 • 08205 Sabadell (Barcelona) • Tel.: 93 710 89 51 • Fax: 93 710 56 99 • E-mail: morte@morte-embutidos.com • www.morte.es

La I.G.P. es exclusivamente de terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia

Tradición, calidad, control y trazabilidad, señas de identidad de Ternera Gallega

En Galicia hace más de 3.700 años que se produce carne de vacuno. Las condiciones orográficas y climáticas hacen de esta tierra una de las mejores zonas de Europa para el desarrollo de la especie bovina. Las razas y aptitudes del ganado, así como los sistemas de explotación y los cultivos, han dado lugar a un modo común y peculiar de entender la producción de carne de calidad.

David Pozo

Actualmente, la carne de vacuno en sus tipologías comerciales ternera y añojo, producida en Galicia por ganaderos fieles a la tradición y enamorados del trabajo bien hecho, está protegida y controlada por la Indicación Geográfica Protegida. Ternera Gallega inicia su labor de control y promoción en 1989. Primero como Producto Gallego de Calidad, en el año 1995 es ratificada como Denominación Específica y desde 1996 está reconocida por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida.

La carne comercializada bajo el amparo de la I.G.P. Ternera Gallega es exclusivamente de terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia, que proceden de razas autóctonas y sus cruces y que superaron un riguroso programa de control integral. Para producir Ternera Gallega es obligatorio cumplir, en todas sus fases, con el Reglamento de la Indicación y con otras disposiciones legales comunitarias relativas a la producción de carnes de vacuno de calidad.

Control de trazabilidad

Aparte del soporte documental, Ternera Gallega realiza un seguimiento y control de la trazabilidad de la carne amparada mediante pruebas de ADN. En los últimos años, se desarrollaron técnicas que permiten conocer y contrastar el ADN de cada individuo, de manera que se puede establecer la correspondencia entre distintas muestras de tejidos de un animal.

El objetivo de la aplicación de las pruebas de ADN en Ternera Gallega es asegurar la trazabilidad de la carne certificada por la Denominación, mediante un sistema de vanguardia que ofrece las máximas garantías a todos los operadores y a los consumidores de Ternera Gallega.

Tipologías en Ternera Gallega

La Indicación Geográfica Protegida Ternera Gallega ampara y certifica dos tipologías de carne de ternera:

- Ternera Gallega Suprema: es la carne que procede de los terneros que se crían en explotaciones tradicionales ligadas al medio, con vacas madres de aptitud cárnica, en las que existe una espe-

cial simbiosis madre-ternero-entorno, bajo el manejo y buen hacer de los ganaderos gallegos, que heredaron sistemas de producción transmitidos secularmente de padres a hijos, basados en el aprovechamiento de los recursos propios de la explotación y en el particular cuidado de los animales.

Los terneros de Suprema se diferencian en que la base de su alimentación es la lactancia materna, que se mantiene prácticamente hasta su sacrificio, complementándose con forrajes cosechados en la explotación, y concentrados de cereal de máxima calidad. Otra de sus peculiaridades más significativas es que son animales jóvenes, cuya edad media al sacrificio oscila entre los ocho a los nueve meses.

Ternera Gallega realiza un seguimiento y control de la trazabilidad de la carne amparada mediante pruebas de ADN

- Ternera Gallega: es la carne que procede de los terneros que se crían en explotaciones y cebaderos de carácter familiar, siguiendo las pautas tradicionales del cebo de vacuno en Galicia, en unidades productivas de reducida dimensión y con mano de obra propia.

  Los terneros se destetan a distintas edades y su alimentación se basa en forrajes y concentrados vegetales, en los cuales está estrictamente controlado que no se usan subproductos, ni tampoco ninguna sustancia que pueda interferir en el ritmo normal de crecimiento y desarrollo de los animales. De estos terneros, cuya edad al sacrificio es inferior a diez meses, procede la carne que se certifica y presenta como Ternera Gallega.

Entrevista a Jesús González Vázquez, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Gallega

¿Cómo han evolucionado desde su creación las necesidades y obligaciones de una de las indicaciones más asentadas de nuestro país?

Ternera Gallega se creó en el año 1989 como respuesta a la necesidad de garantizar la calidad y el origen de la carne producida en Galicia, respetando la tradición secular, la alimentación de los terneros, el aprovechamiento de los recursos forrajeros y todo ello unido con el particular cuidado de los animales que ha sido transmitido por generaciones de ganaderos. Desde la creación de la Denominación, ya hace más de veinte años, la evolución ha sido constante, y aunque en los aspectos productivos se siguen manteniendo las señas de identidad que caracterizan a nuestra carne, Ternera Gallega se ha ido adaptando a los distintos y exigentes mercados y sobre todo a las tendencias de consumo.

Ternera Gallega fue pionera en implementar sistemas de trazabilidad en toda la cadena de producción y comercialización, de desarrollar sistemas de control integral para asegurar la calidad de la carne ante los operadores comerciales y sobre todo ante los consumidores. La I.G.P. como organismo de control y certificación se ha ido adaptando a las distintas normativas europeas, nacionales y autonómicas en materia de calidad agroalimentaria; fruto de ello, ha sido la publicación de su nuevo Reglamento, acorde con las nuevas exigencias legislativas y sobre todo por que nos obliga a ser más exigentes con el producto que ampara y protege la Denominación.

¿Qué diferencia Ternera Gallega de otro tipo de ternera?

La carne comercializada bajo el amparo de la I.G.P. Ternera Gallega es exclusivamente de terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia, que proceden de razas cárnicas autóctonas y sus cruces, y que superaron un exhaustivo programa de control, sobre todo en cuanto a la alimentación y cuidado de los animales. La carne certificada procede de terneros que se sacrifican mayoritariamente con menos de diez meses de edad, e incluso en el caso de la categoría Ternera Gallega Suprema la media de su sacrificio está alrededor de los ocho meses. Por lo tanto, es una carne que procede de animales muy jóvenes, que destaca por su gran terneza, jugosidad y sabor característico.

¿El consumidor español apuesta por la ternera nacional frente a la de importación?

A la hora de comprar se tienen en cuenta muchos aspectos, entre ellos el origen, pero también el precio, la calidad, el aspecto de la carne y su presentación, su sabor y posibilidades culinarias, la garantía, etc. Si recurrimos a lo que dicen las encuestas oficiales del panel de consumidores realizadas por el MARM, estas indican que el 89% de los consumidores prefieren carne de vacuno de origen nacional. A su vez el 70% de los consumidores prefieren productos cárnicos con indicativo de calidad certificada, que le ofrezcan las máximas garantías y confianza.

¿Cómo ha afectado la crisis a los ganaderos que forman parte de una I.G.P. tan consolidada como Ternera Gallega?

En la actualidad, hay más de 7.000 ganaderos inscritos en Ternera Gallega con actividad, que naturalmente no han sido ajenos a la coyuntura general de crisis económica, a la que debemos añadir las secuelas de las diferentes situaciones problemáticas que ha sufrido el vacuno de carne en las últimas décadas,

Certificación

Para lograr que toda la carne amparada por la I.G.P. Ternera Gallega esté perfectamente identificada, actualmente los técnicos de la Denominación emiten dos certificados de garantía y se colocan en cada canal 24 contraetiquetas de certificación, cuyo número se corresponde con un despiece tradicional de vacuno.

El certificado de garantía y las contraetiquetas de certificación son los elementos identificativos que garantizan a los consumidores que la carne certificada que están comprando es de Ternera Gallega. Además, contienen todos los datos para demostrar la trazabilidad de la carne, así como información complementaria: número de identificación del ternero, explotación ganadera donde se ha criado, sistema de manejo y alimentación, matadero de sacrificio, clasificación de la canal, día y número de certificación.

que continuamente han puesto en peligro la rentabilidad de las explotaciones y su continuidad en el tiempo.

Aun así hay un dato que indica la fortaleza de la I.G.P. y su importancia sectorial, como es el aumento suave pero progresivo del número de ganaderías que se acogen y producen bajo el amparo de la Denominación. Como es lógico, estas ganaderías mantienen la tradición y a la vez aumentan día a día su grado de profesionalización para ser más eficaces, teniendo en cuenta el objetivo final que es producir una carne de vacuno de elevada calidad que pueda ser comercializada como Ternera Gallega.

¿Quizás una de las claves del éxito sea que a lo largo de estos 20 años, desde la I.G.P. no se ha perdido en ningún momento el contacto con el consumidor?

Desde Ternera Gallega creemos firmemente que a los consumidores, que somos todos, debemos ofrecerles la máxima calidad y garantía, así como una información amplia y transparente sobre el producto que esta adquiriendo. En esos aspectos la I.G.P. siempre apuesta por crear las herramientas adecuadas, tanto de control y trazabilidad como de comunicación y divulgación, que nos permitan llegar al consumidor actual, más exigente y mejor informado, pero sobre todo con vocación de demandar productos de calidad certificada.

La relación en estos últimos años ha sido muy estrecha, tanto a nivel individual como colectivo con las Asociaciones de Consumidores. Así, Ternera Gallega todos los años realiza múltiples reuniones, degustaciones y charlas informativas dirigidas mayoritariamente a estos colectivos, y se editan materiales divulgativos específicos, como recetarios y catálogos, para diferenciar nuestra carne en los puntos de venta y también para saber como tratarla desde el punto de vista culinario con el objeto de obtener el mejor resultado gastronómico.

¿En qué proyectos de desarrollo y difusión se está trabajando en la actualidad?

La I.G.P. Ternera Gallega quiere ser una Denominación de calidad dinámica, ya que la masa social a la que representa es muy amplia y exigente. Como organismo de certificación estamos en pleno proceso para obtener la acreditación en el marco de la norma EN 45011 por ENAC. A nivel ganadero se ha puesto en marcha un Plan de regularización productiva, para organizar la producción y mejorar la comercialización, en base a criterios de equilibrio oferta-demanda. Se están desarrollando distintos proyectos de investigación relacionados con la calidad organoléptica de carne y para profundizar en el conocimiento de las características nutricionales de las dos principales categorías, Ternera Gallega y Ternera Gallega Suprema, existentes en la I.G.P.

Jesús González Vázquez, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Gallega.

A nivel comercial se continúan realizando actividades de divulgación, degustaciones y jornadas técnicas orientadas a los profesionales de la carne y la distribución, para facilitarles un mayor conocimiento de la carne amparada, sus características y la labor que realiza el Consejo Regulador. También se trabaja en el desarrollo de productos elaborados y semielaborados en base a carne amparada por la Denominación. Y en el ámbito de la comunicación se han desarrollado herramientas como las redes sociales en las que estamos presentes satisfactoriamente.

Rabillo de cadera de Ternera Gallega.

La Ternera Gallega destaca por su intenso y agradable sabor, con una extraordinaria terneza, jugosidad y suculencia

Características organolépticas

La carne de Ternera Gallega varía de un color rosa claro, en el caso de ternera, hasta un rojo suave, en el caso del añojo. Al corte presenta un aspecto magro, de consistencia firme, ligeramente húmedo y brillante, con grasa de color blanco nacarado y suaves irisaciones amarillentas, distribuida homogéneamente. Su textura es suave y con músculo de grano fino. Es una carne que destaca por su intenso y agradable sabor, con una extraordinaria terneza, jugosidad y suculencia.

2010, un año de crecimiento

El año 2010 se caracterizó por el afianzamiento de la I.G.P. en el sector y por su evolución favorable y sostenida en el mercado, con valores de crecimiento próximos al 2 %, que se pueden calificar de moderados. Destacan el número de terneros registrados, que fue de casi 105.000 cabezas; los 75.000 canales y más de 16.000 t de carne certificada por Ternera Gallega; y el valor económico en primera venta que superó los 83 millones de euros. A finales de 2010 la carne amparada por la IGP se comercializaba ya en más de 1.000 establecimientos en toda España.

A nivel socioeconómico se pueden destacar las siguientes cuestiones:

- Progresivo crecimiento del número de ganaderías inscritas, hasta conseguir las 7.119, una cifra significativa tanto en el sector como en el contexto rural actual.
- Precios en origen estables y ligeramente superiores a los de los años anteriores, lo que es muy positivo habida cuenta de la situación económica actual.

Ternera Gallega.

Lomo de Ternera Gallega Suprema.

La selección del mejor conejo
Nuestras granjas
El centro de inseminación artificial
El matadero
Salas de despiece y de elaboración
Innovación, calidad y Marca Q
La higiene y seguridad alimentaria
Compromiso con el medio ambiente

GRUP PALAU

l'art del conill ***el arte del conejo***

PALAU
~ i fills ~

GRUP PALAU
La Devesa, 14 - 08610 Avià (Barcelona)
Tel. 93 823 01 00
Fax 93 823 02 86
palau@gruppalau.com
www.gruppalau.com

Considerada como una las mejores carnes de cordero del mediterráneo europeo

La suculenta carne del Ternasco de Aragón

En Huesca, Teruel y Zaragoza se siguen estrictos métodos y procedimientos amparados por la Unión Europea para que el mejor Ternasco de Aragón sea criado, alimentado, distribuido y consumido, bajo una I.G.P., sinónimo de calidad y pureza de raza y ofrecerle así, excelentes variedades a la hora de elegir una carne poco común.

Javier Montes de Oca

Este cordero debe de superar una escrupulosa selección de razas, así como un seguimiento completo desde su nacimiento, que incluye un riguroso control alimenticio y sanitario

Aragón, como muchas otras comunidades españolas destaca también por su gustosa gastronomía capaz de combinar en cada plato las tradiciones rurales con la fineza de la sapiencia culinaria de la alta cocina urbana aragonesa. Por esta razón, si uno quiere adentrarse en los sabores de estas tierras del noreste español, hay que incluir una deliciosa receta del Ternasco de Aragón, cordero joven cuya tierna carne luce su Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.), asegurando así, que el animal que se está comiendo haya superado los más estrictos controles de calidad y sanidad, antes de llegar a la mesa del consumidor.

El Ternasco, reconocido por la Unión Europea y que fue la primera carne fresca de cordero que recibió esta valoración en España, se produce únicamente en las provincias de Huesca, Teruel y Zaragoza. Este cordero, debe de superar una escrupulosa selección de razas, así como un seguimiento completo desde su nacimiento que incluye un riguroso control alimenticio y sanitario.

El producto, que ha sido calificado por los expertos como uno de los productos más genuinos y exquisitos de la despensa aragonesa, está regido por un Consejo Regulador que únicamente ha autorizado a la 'Raza Aragonesa', a la 'Roya Bilbilitana' y a la 'Ojinegra de Teruel' para su producción. Poco más de

Deliciosa canal de carne de cordero joven.

Actualmente existen más de mil ganaderías con más de 550.000 cabezas para la producción de esta tierna carne.

mil ganaderías, distribuidas por toda la Comunidad, ostentan un censo de más de 550.000 cabezas, registrando un gran crecimiento año tras año en los campos de estas tres provincias, que garantizan un hábitat excepcional para el desarrollo de estas razas preparadas genéticamente para superar los rigores del clima aragonés.

El privilegio de pertenecer a la I.G.P. Ternasco de Aragón

El Consejo Regulador ha hecho un esfuerzo por preservar la pureza de la producción del Ternasco, consciente de la diseminación a lo largo y ancho del territorio aragonés, de ganaderías pretendientes a llevar este sello de calidad. Por esta razón, controla con rigurosidad el acceso y el mantenimiento de estas compañías productoras.

En primer lugar, el Consejo inspecciona la finca ganadera a registrarse: el hábitat de los animales, su sanidad, su estándard racial en ovejas y sementales, la alimentación y control de nacimientos, entre otras. Posteriormente, la ganadería debe de someterse a controles realizados por los expertos, quienes periódicamente asisten a evaluar la procedencia y alimentación de estos rumiantes.

El tercer paso, consiste en hacer extensivos los controles al resto de la cadena alimentaria, encabezada por los mataderos y puntos de venta. La trazabilidad total demanda actualmente de una acuciosa intervención en los procesos de sacrificio y faenado de los canales del Ternasco de Aragón. En los mataderos, que deben de estar forzosamente aprobados por la UE-27, se proceden a realizar controles

De las cabañas rurales a los más lujosos establecimientos modernos

Antaño el cordero era consumido únicamente por pastores y por la población rural y conformaba de esta manera, uno de los principales platos de la cocina tradicional que, más recientemente, ha pasado a conformar parte del menú típico de las ciudades aragonesas y españolas. La aparición de esta I.G.P. impulsó aún más el consumo de esta tierna carne, debido a la sustancial mejora que experimentó en sus características perceptivas, pero también por el aumento en la presencia en puntos autorizados de distribución.

El cordero está avalado por su gran calidad dietética y por sus elementos organolépticos, por lo que cada día más chefs lo incorporan al selecto grupo de alimentos capaces de satisfacer los gustos más exigentes. El Ternasco de Aragón ha irrumpido de esta manera con enorme versatilidad en las cocinas, sobretodo para la preparación de asados y guisos, que realzan las cualidades de la carne.

Proponemos recetas tan suculentas para el paladar como el Ternasco a la brasa y/o a la plancha, el Lomo de Ternasco en dos cocciones con infusión de leche de oveja y romero, el Ternasco al horno con patatas a lo pobre, el Ternasco guisado con alcachofas a la antigua, el Ternasco al chilindrón o el Ternasco con berenjenas y aceitunas. Por lo demás, hay carta blanca para indagar en todas sus posibilidades culinarias.

Bodegón de exquisito Ternasco aragonés.

varios que pasan por la identificación de la procedencia del cordero, las condiciones de estancia y sacrificios, la identificación pieza por pieza mediante código de barras y sus condiciones de preservación y distribución.
Como seña diferenciadora, puede apreciarse en los puntos de venta, los códigos de barras en el canal, así como las siglas 'TA' marcadas en los despieces de la carne y su respectiva etiqueta garantizando su Indicación Geográfica Protegida.

Como seña diferenciadora, puede apreciarse en los puntos de venta, los códigos de barras en la canal, así como las siglas 'TA' marcadas en los despieces de la carne y su respectiva etiqueta

Uno de los mejores del Mediterráneo

Este magnífico producto del corazón rural de las tierras aragonesas es un cordero joven con un período de lactancia de 50 días alimentado con leche materna y paja blanca, lo que da por resultado una carne muy tierna, de color rosa pálido, gran rugosidad, textura suave y gran calidad culinaria, que aporta un agradable sabor peculiar.
En estudios realizados por la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza se comprobó que la grasa del Ternasco presenta un mayor porcentaje de ácidos grasos no saturados y una menor cantidad de colesterol, ofreciendo una calidad muy superior al producido en países anglosajones, por ejemplo.
Por su parte, otro estudio financiado por la Unión Europea y realizado en seis países consumidores de esta carne, ratifican al Ternasco de Aragón en uno de los primeros puestos en la calificación de calidad sensorial, por encima de otras variedades como el cordero italiano cebado, el lechazo español o el cordero francés cebado.

Tradición, calidad y experiencia en la crianza y elaboración DE CARNES DE AVES SELECTAS

Tradición

Más de treinta años de experiencia nos han otorgado un "oficio" único: la cría en granja de aves tan selectas como el faisán, la perdiz, la pintada, la codorniz y la poularda.

Nuestro espíritu y vocación han sido aprender y perfeccionar la "profesión" de producir, cuidar y distribuir nuestras aves en el sector de la alimentación, nunca para la caza.

Calidad

Experiencia

Producimos una amplia gama de variedades con una calidad única, porque controlamos todo el proceso de crianza con un constante afán de mejora. Por todo ello, SAGRA es líder en la producción de Carnes de Aves Selectas.

sagra

Matadero Industrial de Aves Selectas
Ctra. Nacional II, km. 484
Tel. +34 973 600 300 • Fax 973 602 661
25230 MOLLERUSSA (Lleida)
www.sagra.eu • comercial@sagra.eu

www.sagra.eu

Este embutido, a base de porcino de cabecera de lomo y lengua, todavía se elabora a la usanza tradicional

El Chosco de Tineo, un placer del norte con Indicación Geográfica Protegida

Desde su guía de 'Productos de la Tierra' (Madrid 1998), Lucas Pallarés, definía al Chosco de Tineo como "un producto noble y de ascendencia vaqueira, proveniente de las matanzas caseras de los ganaderos trasterminantes (Vaqueiros de alzada) de los sectores centrales de las montañas asturianas". El pasado 25 de junio del año 2010, el Diario Oficial de la Unión Europea, y con arreglo al Reglamento (CE) nº 510/2006, publicaba una solicitud para la concesión del Chosco de Tineo como Indicación Geográfica Protegida. En los últimos meses, este embutido ha pasado a engrosar la lista de los productos del Principado que cuentan con una marca de protección de la UE. Interempresas ha querido conocer, de la mano de Sonia Braña, presidenta del Consejo Regulador, cómo ha afectado dicho reconocimiento a la producción y comercialización de este embutido artesanal, objeto de referencias literarias.

Anna León

"Producto cárnico elaborado con cortes selectos de carne de porcino, de la cabecera de lomo y lengua, adobadas con sal, pimentón y ajo, embutido en el ciego del cerdo que le da su forma característica, ahumado y curado-crudo". A finales de junio del año pasado, el Pliego de Condiciones publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea registraba así al Chosco de Tineo para la obtención de una indicación geográfica protegida a nivel europeo. Finalizados los trámites para la concesión de la protección nacional transitoria de la indicación geográfica protegida, será el Consejo Regulador, de reciente creación, quien se encargará de velar por el cumplimiento de las características y requisitos de elaboración plasmados en el ya mencionado Pliego de Condiciones. "Estamos muy orgullosos de que, por fin, se haya reconocido con la I.G.P. al Chosco de Tineo, nuestro cárnico más emblemático y uno de los chacineros asturianos más desconocidos", asegura al respecto Sonia Braña Fernández, presidenta del Consejo Regulador. Un esfuerzo de difusión que finalmente se ha visto recompensado: "Nosotros iniciamos, en el año 2006, los primeros pasos para la obtención de la I.G.P. Finalmente, esta marca de calidad, de ámbito europeo, se nos ha concedido este año. Sin embargo, hasta la fecha, hemos llevado a cabo una labor de difusión con la ayuda de la Consejería del Principado. Ahora, comienza nuestra andadura más importante desde el punto de vista comercial como del propio Consejo Regulador".

Un embutido "diferenciado" que se elabora a la antigua usanza

"El Chosco de Tineo es un embutido natural, de alta calidad, y totalmente diferenciado del resto. Esta diferenciación, con respecto a otros productos charcuteros, es uno de los aspectos que más valoran los clientes", reconoce la presidenta del Consejo Regulador. En la elaboración de este alimento se emplea, únicamente, carne de cerdo en un 80% de cabecera de lomo, como mínimo, y un 15% de lengua, como mucho. Posteriormente, se condimenta a base de sal, pimentón y ajo. Las materias primas, ya condimentadas, se almacenan en una cámara frigorífica entre 3 y 5 ºC durante 48-72 horas para que adoben o mezclen intensamente. La mezcla resultante se puede completar con un amasado en saladora (bombo de salar) durante cinco minutos. El embutido, una vez adobado, se lleva a cabo de forma manual y en tripa de cerdo (ciego). A partir de aquí, se inicia un proceso, también artesanal, que le confiere su característico sabor ahumado.

A continuación, se trasladan los choscos a secaderos naturales ('cocinas de ahumado'), donde se les aplica humo de leña seca. La leña debe proceder de especies autóctonas (roble, abedul, haya, castaño), excluyéndose maderas resinosas o de cualquier otro tipo que pudieran aportar sabores y olores anómalos al chosco. Éste se somete a un proceso

"Desde que hemos obtenido la I.G.P., no ha cambiado nada en la elaboración del chosco. Tan solo hemos unificado las características del producto y respetado las características artesanales del proceso"

Un embutido con fuerte arraigo histórico a su origen y objeto de referencias literarias

En relación al chosco, el 'Inventario Español de Productos Tradicionales', publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, dentro del marco del proyecto 'Euroterroirs' financiado por la Unión Europea con el objetivo de valorizar el patrimonio agroalimentario europeo, lo describe como: "artículo polivalente de la gastronomía de la comarca de Tineo, que no falta en las meriendas de campo, ni en las comidas más suculentas. Cocido lentamente se sirve solo o acompañado de verduras o patatas y se asocia el producto con la comarca de Tineo, de donde recibe el nombre "Chosco de Tineo". Que este embutido goza de gran tradición histórica, asociada a su lugar de origen, queda fuera de toda duda. Un viaje en el tiempo nos lleva al año 1890 durante las fiestas del Campo de San Roque en Tineo, los días 15 y 16 de agosto. Durante la celebración de una feria ganadera, que congregaba a numerosos vecinos. Fiestas en las que se merendaba a base de empanadas y embutidos típicos de la zona, como el chosco y el jamón. Escritores como Lucas Pallarés en su 'Guía de Productos de la Tierra' (Madrid 1988) y Dionisio Pérez en su 'Guía del buen comer español' (1929) consideran al chosco como un producto noble, asociado a las matanzas caseras de los ganaderos trasterminantes (vaqueiros de alzada), el primero; y como un plato característico en Tineo el día de San Roque, el segundo.

El Chosco de Tineo protagoniza, desde hace siglos, meriendas y encuentros sociales típicos de la campiña tinetense.

de ahumado cuya duración mínima debe ser de ocho días, para así conseguir el aroma que le caracteriza. El tipo de ahumado que se efectúa en la elaboración del chosco es el tradicional: se enciende la pira de leña y se deja que el humo llegue al embutido. El ahumado se realiza en frío. Después, los choscos se secan u orean en locales preparados para ello, hasta obtener el grado de humedad idóneo, durante un periodo mínimo de ocho días. "Desde que hemos obtenido la I.G.P., no ha cambiado nada en la elaboración del chosco. Lo único que nos hemos visto obligados a unificar las características del producto, estableciendo una homogeneidad necesaria para la I.G.P. y respetando como premisa las características artesanales del producto", puntualiza Braña, desde el Consejo Regulador. De manera opcional, se pueden cocer los choscos, aunque ello se hará poco a poco, para así evitar la rotura de la tripa. La cocción ha de conseguir el grado óptimo de textura de los choscos a temperaturas entre 80 y 100 ºC. Mientras los choscos crudos se pueden conservar a temperatura ambiente, los cocidos se han de mantener refrigerados, entre 0º y 7 ºC.

Un embutido rojizo producido en la zona occidental del Principado asturiano

A simple vista, el Chosto de Tineo presenta un aspecto reconocible, básicamente de forma redondeada e irregular, debido a la tripa de cerdo en que se embute, y un peso que oscila entre los 500 y 2.000 gramos. De color rojizo, posee una consistencia firme. Al corte, se aprecian con nitidez las distintas piezas de carne empleadas. En cuanto a su composi-

Las materias primas, ya condimentadas, se embuten de forma manual en tripa de cerdo (ciego). Después, comienza un proceso que dotará al Chosco de Tineo de su singular sabor ahumado.

ción, cuenta con un contenido mínimo del 40% de humedad, una relación de grasa respecto al extracto seco menor del 35% y una relación proteínica con relación al extracto seco mayor del 50%. En boca y nariz, se distingue un aroma y sabor que recuerdan a embutido ahumado, más o menos intenso en función de los días de ahumado y las maderas empleadas, así como una textura jugosa. El Chosco de Tineo, elaborado en la zona occidental del Principado de Asturias, en el municipio de Tineo, y los limítrofes de Allande, Belmonte de Miranda, Cangas del Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villayón, se comercializa en piezas enteras, crudo o cocido. Este embutido es muy conocido en la región, tal y como apuntan desde el Consejo Regulador. "Tratamos de darlo a conocer al resto de las provincias. Hasta ahora, ya hemos participado en ferias y presentaciones de producto, en las que hemos tenido una buena acogida". Los choscos que reúnen las condiciones exigidas para ser amparados, se reconocen por una etiqueta o contraetiqueta numerada que lleva el logotipo de la I.G.P. Hoy en día, el Chosco de Tineo junto al Vino de la Tierra de Cangas y la Ternera Asturiana engrosa la lista de alimentos asturianos reconocidos con una marca de protección de ámbito europeo. Otros productos autóctonos, como la Sidra de Asturias, el Queso Cabrales y la Faba Asturiana están registrados bajo denominación de origen protegida.

"Estamos muy orgullosos de que, por fin, se haya reconocido con la I.G.P. al Chosco de Tineo, nuestro cárnico más emblemático y uno de los productos chacineros asturianos más desconocidos"

En la elaboración del Chosco de Tineo se han compaginado métodos tradicionales y exigencias higiénico-sanitarias actuales.

ENTREVISTA

"Busco ser innovador con el jamón, transmitir algo diferente y ser creativo"

Anselmo Pérez es un hombre humilde que ha crecido con los años, hombre que desde la nada ha aprendido todo lo que ha podido del mundo del jamón, un caso clásico de 'selfmade man' americano (un hombre hecho a sí mismo). Desde su Salamanca natal ha aprendido de forma autodidacta y se ha hecho con un equipo de cortadores de jamón con los que trabaja y de los que habla con orgullo, cariño y respeto. Con su esfuerzo ha obtenido seis primeros premios de cortadores de jamón consecutivos y el premio de campeón de España. Muchas de sus reflexiones son aplicables a cualquier sector empresarial, así que en esta entrevista se los servimos, cortados y presentados como en un delicioso plato de jamón.

Ricard Arís

Anselmo Pérez, campeón de España de cortadores de jamón

Se lo deben decir a menudo, pero su trabajo parece muy gratificante y habitual causante de admiración.

Sí, es cierto que el cortador de jamón es una persona admirada. Allí donde hay uno, en cualquier fiesta o evento, la gente suele acercarse a la mesa para comer jamón y para ver cómo lo corta. Es un trabajo bonito, tengo la suerte de dedicarme a esto por esta razón, porque soy feliz con mi trabajo. Es un trabajo admirado, porque es difícil y a la vez, atrayente. A mucha gente le gustaría aprender a cortar jamón. Pero como decía es muy difícil vivir exclusivamente de ser cortador de jamón, hay que estar bien relacionado y tener una clientela fiel. Para llegar donde estamos ahora hemos tenido que combinarlo con otros trabajos, pero ahora tenemos un caché y una clientela que nos permite vivir de ello.

Usted tiene una larga trayectoria y una extensa lista de premios obtenidos, pero ¿cómo se hace uno cortador de jamón? ¿Cómo comenzó en este oficio?

Uno se hace cortador de jamón por afición. Tengo cortes en las manos de cuando tenía 15 años. Yo vengo de una familia humilde y en mi casa no solía haber jamones, pero en las casas de mis amigos, que tienen fincas, sí los había y siempre que había un evento o una fiesta a mí me gustaba cortar el jamón. Así nació mi afición. Afortunadamente, con el tiempo me he podido dedicar a ello profesionalmente. Se hace uno cortador de jamón con ganas de aprender mucho. He dedicado mucho tiempo a estudiar y aprender este oficio. Lo cual fue complicado, porque nadie te enseña la profesión, pero es necesario querer aprender todo lo necesario sobre el jamón,

sus características. Mi camino ha sido totalmente autodidacta. Eso me ha proporcionado un estilo propio que me ha dado el éxito.

¿Qué hay que hacer para ser un buen cortador de jamón? ¿Cuál es la forma correcta de cortar un jamón? ¿Hay más de una?
Hay unas trazas generales de trabajo, pero luego hay muchas variables, muchas formas de cortar, de emplatar, hay tamaños de loncha diferentes... Lo importante para mí es mantener una rectitud impecable, un tamaño de loncha adecuado, fácil de comer, con cuerpo para poderla masticar y degustar. El trabajo de un cortador debe transmitir serenidad, debe llevar una rectitud impecable, emplatar muy bien el jamón, debe tener una limpieza pulcra, debe tener un estilo y un gran conocimiento del jamón.

¿Y cómo es su estilo?
Soy un cortador rápido. Intento sacarle al jamón una vistosidad especial al plato, para que además de estar bueno el jamón resulte una experiencia estética. Busco ser innovador con el jamón, trasmitir algo diferente y ser creativo.

"He dedicado mucho tiempo a estudiar y aprender este oficio, lo cual fue complicado, porque nadie te enseña la profesión"

Y cuando uno asiste a un concurso, ¿qué es lo que más valoran los jurados?
Hay muchas cosas. La rectitud en el corte, la limpieza de la zona de trabajo, la limpieza del jamón, el estilo del cortador, la creatividad a la hora de hacer platos, que dispongas de platos de decoración, el tamaño y el grueso de la loncha, el remate de jamón (es decir, cómo se acaba el jamón), el tiempo que se utiliza para cortar. Un buen cortador no es uno que corta muy rápido, sino uno que corta rápido y bien. No sirve de nada acabar primero el trabajo si se hace el trabajo mal. Es rápido el que lo hace bien y el que acaba pronto. También es importante el rendimiento del jamón, el número de platos que obtenemos de una pieza de jamón o incluso la habilidad de sacar platos de cien gramos.

Recientemente ha sido nombrado campeón de España de cortadores de jamón, pero ¿tras haber ganado tantos premios, uno deja de tenerlos en cuenta o los valora más aún?
Yo cada día los valoro más porque empecé ganando terceros premios, pasé a ganar segundos y luego llegué a los primeros. La evolución ha sido buena y el punto más importante es que cada vez que he ido a un concurso he conseguido un premio. Eso me llevó con el tiempo a conseguir los primeros premios

La selección de un buen jamón es casi tan importante como saberlo cortar bien.

de concursos de jamón, y luego a una espiral de primeros premios. Comienzas ganando un primer premio, luego otro y al tercero sigues esforzándote porque no puedes fallar. Entonces llegué a tener seis premios consecutivos (que no los ha conseguido nadie) y cada galardón era importantísimo, porque si en el quinto hubiese quedado tercero o segundo hubiera sido una decepción. Eso me llevó a ser campeón de España, lo que es muy importante para mí. Ahora me he retirado de los concursos, lo cual debo reconocer que también es un descanso para mí, porque no necesito seguir.

¿Cuál fue el primer premio que ganó por cortar jamón? ¿Cuál es el que mejores recuerdos le trae o al que le tiene más cariño?

El primer premio fue la Pinza de Bronce de Sant Boi, en un concurso organizado por la familia Pradas. Es uno de los premios que más valoro porque fue el que me abrió la puerta a todo lo demás. Además tuve la suerte de volver el año pasado y ganar la Pinza de Oro y los otros dos premios al 'Plato más bonito' y al 'Plato de 100 gramos'. Estoy muy orgulloso de este concurso porque la familia Pradas es muy querida y respetada en el mundo del jamón.

Su empresa 'Grupo Anselmo Pérez Cortadores de Jamón' trabaja actualmente para Paradores de Turismo, hoteles NH y varias empresas de catering. No parece que les haya afectado demasiado la crisis...

Es cierto que la crisis afecta a todo el mundo, pero a nosotros, a base de mucho esfuerzo y de hacer las cosas muy bien, gracias a Dios, tenemos cada vez más clientes. Eso es porque innovamos, porque nos molestamos en preparar los platos de una determinada manera, en tener la mejor mantelería, en tener unas buenas mesas, en tener las mejores tablas, los mejores equipos y en tener a los mejores cortadores. Me encargo yo personalmente de que sean los mejores y de que queden bien y de que el jamón que llevamos a un evento sea el mejor. Como somos profesionales en el sector lo conocemos bien y esa es la ventaja que tenemos, porque hacemos las cosas bien. Es la forma de luchar contra la crisis.

Anselmo Pérez, en primer plano, junto a su equipo de cortadores de jamón.

Descríbanos su página web ¿Con qué objetivo la ha creado?

Nosotros tenemos la página web por imagen, para que la gente que nos llama pueda ver lo que hacemos. Tenemos muchísimas visitas y sé que los cortadores de jamón de este país entran en nuestra web. Pero más que para conseguir clientes está destinada a la imagen. No tiene todo lo que podría ofrecer porque a veces me he encontrado con imágenes de mi web que son utilizadas sin permiso.

¿Qué objetivos tiene su empresa para este año?

Otros años nuestro objetivo era tener un equipo de buenos cortadores y trabajar en una serie de locales concretos. Pero este año el objetivo es el extranjero. Hemos ido a Japón y a París; en mayo tengo que ir a Londres, y después a Italia, Bulgaria, Asia, China... A día de hoy el objetivo es salir al extranjero y montar también una tienda de jamones en España. Al tener un conocimiento amplio del mundo del jamón, cortamos y seleccionamos jamones a diario y creo que eso podemos utilizarlo para otro tipo de negocio.

¿Y cómo se selecciona un buen jamón?

Marcas hay de calidad y de prestigio, pero puede haber un buen jamón en cualquier sitio, en una gran marca y en una bodega pequeña que no conozca nadie. ¿En qué consiste un jamón bueno? En que tenga una buena genética, una buena alimentación, que haya comido bellota y no algunos derivados, y con una buena curación. Entonces para elegirlo depende también la fecha del consumo, si vamos a comerlo hoy o dentro de una semana o dos, debemos elegir un jamón u otro. Para seleccionarlo bien también es necesario tocarlo y olerlo, para saber si es bueno. Aunque es cierto que es muy complicado seleccionar bien, porque hay muchas variables. Pero un fabricante debe hacer las cosas bien, ofrecer buena calidad y realizar una buena curación.

En su web, aparte de sus servicios, también ofrecen formación. ¿Qué perfil tiene la gente que se pone en contacto con ustedes? ¿Quieren ser profesionales o simplemente aprender a cortar bien el jamón?

Hay de todo. Hay gente que quiere aprender, otros que ya saben y quieren perfeccionar y hay gente que acude a nivel particular. Por ejemplo, mucha gente quiere hacerle un regalo a un familiar y le regala un curso de cortador de jamón. También vienen muchas mujeres, que tienen mucha afición al jamón y tienen una delicadeza especial para cortarlo.

¿Y surge una cantera de cortadores de jamón en estos cursos?

No, la verdad es que los cortadores de jamón que tengo los he formado yo mismo. Miro mucho la gente que contrato porque tengo un grupo muy homogéneo de gente y que se lleva bien con los demás. Me preocupo de que sean los mejores, incluso iguales o mejores que yo. De hecho en mi equipo tengo al tercero de España, que estoy seguro de que va a acabar siendo campeón de España de cortadores de jamón. Busco siempre a la gente adecuada para formar parte de mi equipo.

¿Hay mucha competencia en el sector de cortadores de jamón?

Competencia hay, porque todo el mundo se tiene que ganar la vida, y es buena que la haya, pero gracias a Dios, los cortadores profesionales nos llevamos todos bien. No veo competencia, sino colaboración entre nosotros. Al final ganamos todos.

DEHESA DE EXTREMADURA
Consejo Regulador Denominación de Origen

¿Has probado alguna vez Jamón Ibérico de Bellota? ¿Seguro?

Producto recomendado

Entidad colaboradora
FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DEHESA DE EXTREMADURA

Los Servicios Técnicos del Consejo controlan todo el proceso, pesando cada cerdo, supervisando su alimentación, identificando cada jamón y paleta, controlando su proceso de elaboración y colocando antes de su salida al mercado la etiqueta del Consejo a aquellas piezas merecedoras del prestigio de Dehesa de Extremadura.

*Venta a través de las **industrias inscritas,** direcciones y teléfonos en:

www.dehesa-extremadura.com

Triunfan las carnes ligeras y los elaborados loncheados, en formatos pequeños, bajos en grasas y sal

El sector cárnico, a caballo de los cambios sociales

"El mercado de los productos cárnicos ha evolucionado en paralelo a los cambios sociales", sintetiza Emilio San Martín, técnico del Centro Tecnológico de la Industria Cárnica de la Rioja (CTIC). Y es que a lo largo de las últimas dos décadas, factores como la renta y el precio, claves hasta entonces en la compra de carne y elaborados cárnicos, han dejado paso a otras motivaciones más cualitativas, en sintonía con los hábitos del consumidor. Un consumidor que come fuera de casa y no dispone de tiempo material para cocinar. Estos cambios sociales, junto al mayor interés por los alimentos saludables, bajos en grasas y sal, han condicionado no solo la elaboración de cárnicos, sino incluso su presentación en formatos individuales más cómodos para el usuario. Así lo asegura Ignasi Pons, responsable del departamento técnico de la Federación Catalana de Industrias de la Carne.

"Se están imponiendo productos con más vida útil, cómodos de comprar (envasados), rápidos de cocinar y con un plus de salud o de ecología"

Anna León

"La sociedad actual demanda más rapidez, comodidad, salud, compromiso… y todo ello tiene su reflejo en la forma en que se consumen los alimentos. Se dedica menos tiempo a la compra y además esta última se lleva a cabo de manera más espaciada. También se dedica menos tiempo a la cocina y se presta especial atención a las propiedades nutricionales de los alimentos y sus implicaciones en materia de sostenibilidad". A juicio de Emilio San Martín, técnico del Centro Tecnológico de la Industria Cárnica de la Rioja (CTIC) -que colabora con el Centro de Innovación y Tecnología Alimentaria de la Rioja (CITA)-, estos cambios sociales han condicionado al sector cárnico que, hasta los últimos 20 años se movía exclusivamente por factores como el precio o la renta. Cambios que han obligado a los fabricantes a reajustar

El sector desarrolla productos ligeros, saludables y cómodos, en lonchas. En la foto, un producto de la gama de ibéricos de Laidiez Alimentación en una bandeja donde se conservan mejor.

su cartera de fabricados, ofreciendo elaborados en sintonía con estas preferencias, presentados en envases individuales. "Antes comprabas las piezas y las cortabas tú mismo, en casa. Ahora, la mayoría llegan al mercado en lonchas y envasados al vacío. El tipo de envase también ha cambiado, y se apuesta por los formatos pequeños e individuales. Se envasa la cantidad de alimento necesaria para después colocarla sobre el bocadillo directamente, sin tener que contar las lonchas", argumenta Ignasi Pons, responsable del departamento técnico de la Federación Catalana de Industrias de la carne (FECIC), que representa al 70% del porcino del país. Por su parte, desde el CTIC, Emilio San Martín añade: "Se están imponiendo productos con más vida útil, cómodos de comprar (envasados), rápidos de cocinar y con un plus de salud o de ecología". Valga un ejemplo al respecto. La empresa Laidiez Alimentación ha lanzado una nueva gama de producto ibérico loncheado y certificado, presentado en una bandeja desarrollada por la empresa de Ribafrecha (La Rioja) que mantiene el producto como recién cortado. El nuevo lanzamiento es el resultado de la investigación que desarrolla desde el año 2008 y que ha dado lugar a un diseño patentado de bandeja para el embutido con el proyecto de I+D+i 'Nueva tecnología de loncheado y envasado de productos cárnicos curados', realizado en colaboración con los centros CTIC y CITA.

Desde el punto de vista técnico, el diseño de esta bandeja supone un reto para la industria al evitar alteraciones en el producto y prolongar su vida útil, con las máximas garantías de calidad y salubridad. Además, en estos productos es importante lograr que las láminas se separen con facilidad, lo que se consigue con dicha bandeja. La colaboración entre la compañía y el centro tecnológico ha revertido en la aplicación de los resultados de la investigación al lanzamiento de nuevas líneas de comercialización por parte de la empresa. Tras la conclusión del proyecto y la patente de la nueva bandeja, Laidiez Alimentación y los centros CTIC y CITA se propusieron continuar con el desarrollo de la tecnología para productos cárnicos loncheados a través de nuevos materiales de envasado, desarrollo de nuevos productos y utilización de materiales de bajo impacto medioambiental. La nueva gama de productos, denominada Ladiez Ibéricos, está compuesta por jamón ibérico de bellota, paleta ibérica de bellota, jamón ibérico de cebo, paleta ibérica de cebo, chorizo ibérico de bellota y salchichón ibérico de bellota. Con la nueva gama de loncheados ibéricos certificados se pone a disposición del consumidor los productos más selectos de la charcutería en prácticas bandejas, garantizando la máxima calidad y frescura.

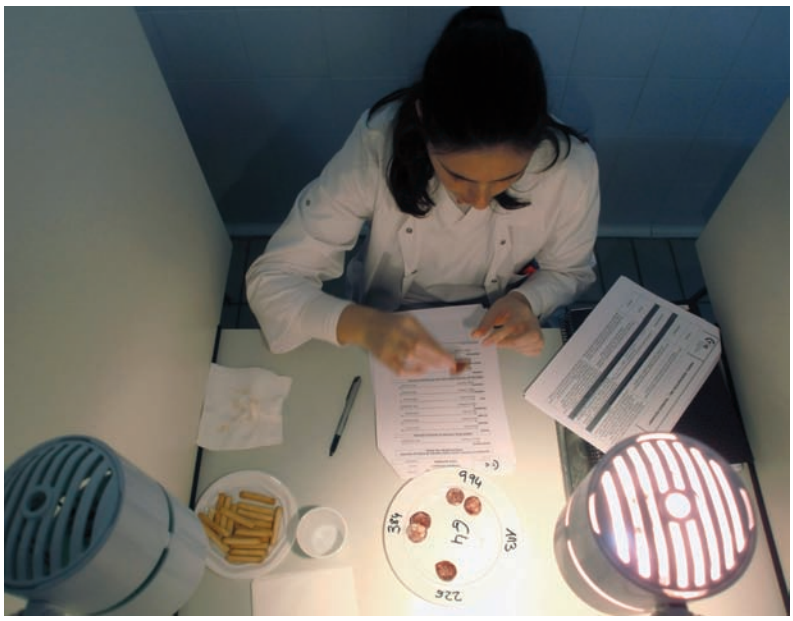
En síntesis, se aprecia una "discriminación importante" en cuanto al tipo de producto y su presentación. "Los loncheados, los envasados –continúa– con más tiempo de vida útil y,

"La grasa juega un papel relevante en la textura, palatabilidad y sabor del producto y la sal tiene un efecto conservador necesario y difícil de sustituir"

en definitiva, aquellos productos que presentan un valor añadido de comodidad o facilidad, están desbancando a las presentaciones más tradicionales. Por ejemplo, buena parte de los consumidores prefieren comprar una bandeja con pechugas de pollo ya fileteadas, cuya vida útil supere la semana, antes que comprar un pollo entero y tener que trocearlo y cocinarlo en un breve periodo de tiempo". En opinión del portavoz del CTIC, estas nuevas tendencias de consumo se han impuesto de manera general en todo el país, aunque entre las diferentes comunidades Autónomas existan pequeñas diferencias basadas, principalmente, en matices de preferencia ligados a la tradición gastronómica de cada lugar.

Reducir sal y grasa, el gran reto del sector cárnico

A la par que ha disminuido la frecuencia de compra de cárnicos, lo que ha dado lugar a un declive del comercio minorista y por el contrario, al auge de las grandes distribuidoras, se debe tener en cuenta un aspecto crucial: más oferta y menos demanda. El sector se ha visto forzado a ser más competitivo y los productores se deben esforzar en añadir una cierta diferenciación en cada elaborado para así posicionarlo en el mercado. Ante semejante escenario, cobra mayor importancia la innovación y mejora de producto. "Y es ahí donde los centros tecnológicos jugamos un papel relevante como herramienta al servicio de las empresas", apunta el responsable del centro tecnológico riojano. La colaboración con estos centros, por la que también apuestan desde la FECIC, es vital para descubrir las tendencias de consumo que condicionan el éxito o fracaso de los productos, en este caso, cárnicos. Los elaborados más grasos o con imagen menos saludable han perdido ventas, así como las piezas cárnicas que requieren de mayor esfuerzo para su cocinado. En el lado opuesto, las carnes menos grasas y fáciles de cocinar han incrementado su presencia", afirman desde el CTIC. Respecto al tipo de carne que más se consume, desde la Federación Catalana de Industrias de la Carne, hacen referencia a la avícola y al porcino, mientras que las menos



Tanto para reducir la cantidad de grasas y sal, como para elaborar nuevos productos para colectivos que no ingieran carne de cerdo, la colaboración del sector con los centros tecnológicos es indispensable. En la imagen, una cata de productos.

Entre las carnes preferidas por el público destacan el porcino y las aves; mientras que las de menor consumo son las de ganado vacuno y ovino.

consumidas serían la carne de vacuno y ovino. De todas formas, el gran reto al que ha de hacer frente el sector y en el que ya trabaja desde hace tiempo, es la demanda de productos con bajo contenido en grasas y también en sal. Y es que el propio paladar del consumidor se está habituando a comer con menos grasa y sal, lo que fuerza a los fabricantes a avanzar en esta línea antes de que sus producciones dejen de tener aceptación, según explica el responsable del CTIC. "El ejemplo más evidente es el del jamón curado. Hoy en día, se están rechazando, por exceso de sal, algunos jamones que hace 20 años se hubiesen considerado normales". En cualquier caso, la tarea de disminuir sal y grasa en los productos cárnicos no es un reto sencillo: "La grasa juega un papel relevante en la textura, palatabilidad y sabor del producto y la sal tiene un efecto conservador necesario y difícil de sustituir", razona Emilio San Martín. Desde la FECIC, Ignasi Pons corrobora lo difícil que es, para el sector cárnico, este propósito. "Todos los cambios que se hacen, especialmente con el tema de la sal, pueden alimentar la percepción en el usuario de que se ha cambiado el producto. Además, la sal juega un papel no solo organoléptico sino también de seguridad alimentaria en el producto. Tiene que haber un equilibrio".

Partiendo de la idea que tanto la sal como la grasa son ingredientes con función tecnológica, las estrategias de eliminación o sustitución no resultan nada evidentes y "requieren de un esfuerzo investigador notable". "Ocurre, incluso, que algunas de las soluciones para lograr esta reducción se consideran artificiales y rechazadas. Sin duda, disminuir sal y grasa es el reto actual para el sector", aseguran desde el CTIC.

La inmigración como nuevo nicho de mercado

Con la llegada de nuevos inmigrantes al país, también han surgido nuevas necesidades de consumo: aquellas que descartan los productos a base de carne de cerdo. La irrupción de estos colectivos constituye una oportunidad que no ha pasado desapercibida para un sector como el cárnico. "Muchas industrias cárnicas – explica el portavoz del centro tecnológico riojano– poseen la acreditación Halal y fabrican productos específicos para esta población. Además, algunas empresas que trabajan en el diseño de productos cárnicos innovadores parten del planteamiento de no utilizar cerdo con el fin de que ello no suponga un límite a la hora de poder llegar a todos los sectores de la población". La industria cárnica pues, vuelve sus ojos, hacia estos colectivos para así ampliar mercado y más, si se baraja el hecho que el consumo de carne de porcino, está saturado. Así, lo explican desde la FECIC, donde llevan a cabo un proyecto cuyo coste se cifra entre 2 y 3 millones de euros, para desarrollar productos a base de carne no porcina, sobre todo vacuno y ovino. "Hemos detectado que existe un colectivo que no consume carne de cerdo, debido a cuestiones religiosas o de otro tipo. Esto sucede no solo aquí, sino también en otros países. El proyecto que desarrollamos serviría para comercializar estos productos en el ámbito de la Unión Europea, pero también en países terceros", apunta Pons. Una iniciativa en la que además de las empresas asociadas a la FECIC, intervienen centros tecnológicos como el IRTA y una consultora para localizar quiénes son y dónde están estos consumidores

El futuro está en los platos preparados y en los productos de "cuarta gama"

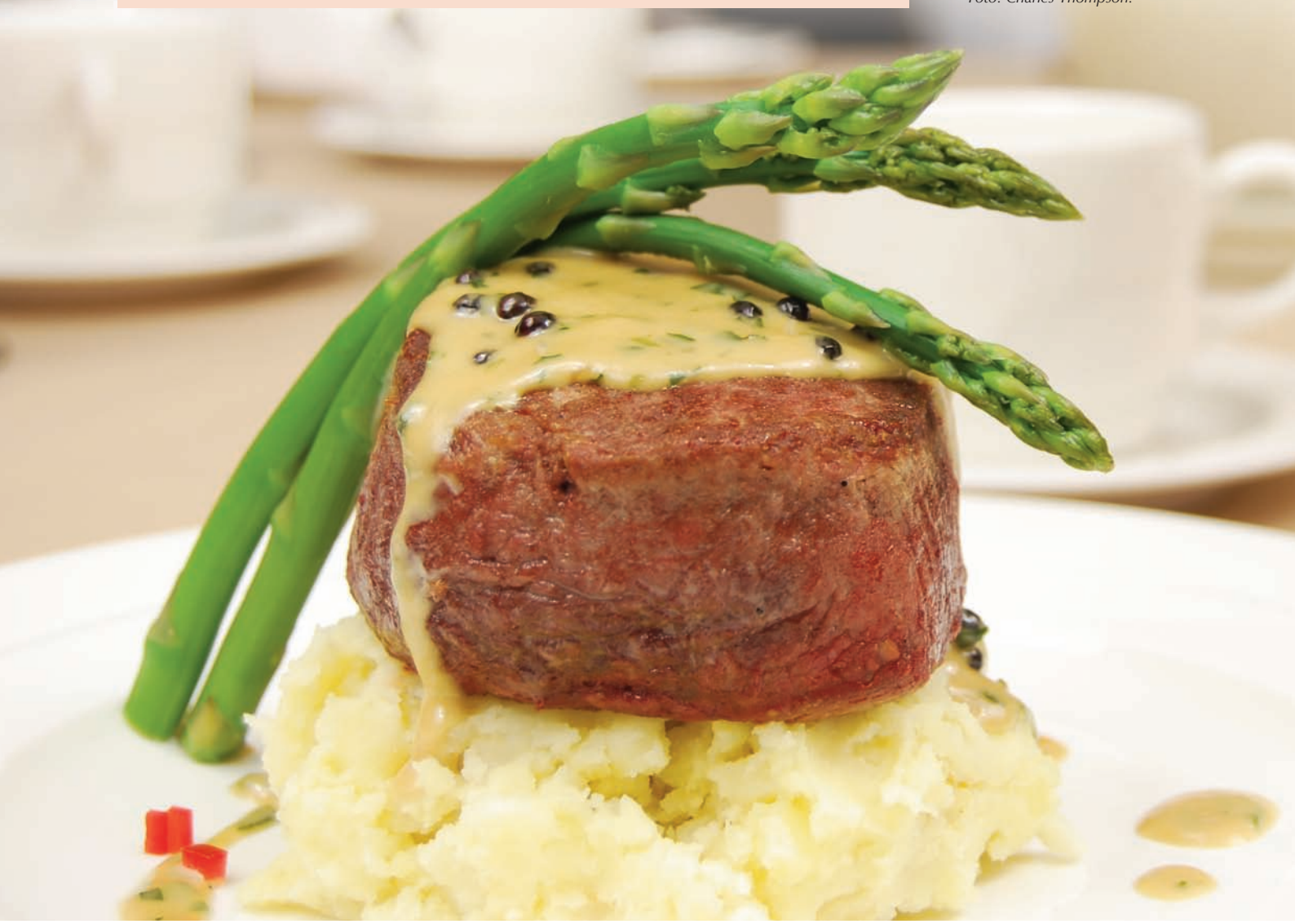
El subsector de los embutidos innova para no quedarse atrás. En la actualidad, se llevan a cabo proyectos que instan al desarrollo de embutidos menos secos, bajos en sal, envasados y en lonchas.

En materia de preferencias y hábitos de consumo, desde la FECIC tienen muy claro que el futuro del sector está en los platos preparados y en lo que ellos denominan "cuarta gama", de modo similar a lo que sucede en el sector hortícola. Además, desde la federación se ha liderado un proyecto conjunto de I+D, al que se han sumado una treintena de empresas cárnicas catalanas, cuyo fin es lograr que los embutidos curados madurados de forma tradicional se adapten a los nuevos hábitos de consumo, hacia productos menos secos, con contenido bajo de sal, en lonchas y envasados y que cumplen los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Con una financiación de dos millones de euros, concedidos por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), el proyecto Embumad contará también con la implicación de la unidad de Tecnología y de Seguridad Alimentaria del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) de Monells (Girona), donde se efectuará todo el proceso de investigación. Por su parte, y en el campo de los embutidos crudos y curados, desde el CTIC insisten en que las posibilidades de innovación son "muy limitadas", ya que se trata de productos tradicionales, muy arraigados. "Sin embargo se están llevando a cabo numerosas acciones que pretenden hacer más atractivo el producto y ajustarlo a las verdaderas demandas de la sociedad. La incorporación de nuevos ingredientes o la reducción de sal y grasa están presentes, con vistas a desterrar el concepto de poco saludables". Igualmente, hacen referencia a los esfuerzos que se realizan para que la presentación de estos embutidos se adapte a los nuevos hábitos de consumo. "Así es frecuente encontrar embutidos en lonchas, en porciones individuales, en formato aperitivo, , etc. Hoy en día casi nadie compra un jamón entero, con hueso y pata...".

El valor culinario varía según las partes del animal

Los diferentes usos de la ternera

La carne de ternera es rica en proteínas, escasa en grasas y muy digestible. Está aconsejada en las dietas de personas de casi cualquier edad, aunque en personas afectadas de acidosis, gota y artritis no es que esté contraindicada, pero se recomienda moderar su consumo. No obstante, existen diferencias de un tipo de carne de ternera a otra.



El solomillo es uno de los cortes de la ternera más apreciados en el mercado. De él, se obtiene el afamado filet mignon, como se aprecia en la imagen. Foto: Charles Thompson.

Xavier Borràs

No todas las terneras son iguales: la edad, la raza y la alimentación del animal influyen mucho en el sabor de la carne. En general se distinguen dos clases de ternera, según la edad del animal al ser sacrificado. La de mayor calidad y más apreciada es la lechal, procedente de terneras muy jóvenes (tres o cuatro meses) que sólo han sido alimentadas con leche. La otra clase, correspondiente a las terneras de más de cuatro meses pero menos de un año (en cuyo caso ya serían añojos), se llama ternera a secas.

La ternera de Kobe

La distinción por raza o por alimentación llega a su extremo en la ternera de Kobe (aunque a esos terneros se les suele sacrificar cuando ya son añojos), originaria de una raza autóctona del Japón, el buey negro de Kobe, que se somete a una dieta estricta y peculiar, que incluye sake y cerveza. La cerveza estimula el apetito del animal, y además interactúa con la grasa de su organismo, disminuyéndola (apenas tiene grasa) redistribuyéndola en un formato característico, en vetas como de mármol.

El sake se utiliza para darle baños periódicos a la ternera (o al buey), lo que influye también en la calidad de la carne, tan sutil que resulta muy apreciada por los gastrónomos, haciendo de esta carne una de las más apreciadas, buscadas y caras: En España, el único punto de venta se encuentra en el mercado de Chamartín de Madrid, donde se vende entre 200 y 300 euros el kilo.

Partes de la ternera

Tampoco tienen el mismo valor culinario (aunque sí el mismo valor alimenticio) las diferentes partes del animal. En general, éstas son: el pescuezo (seca, con mucho nervio), la aguja o filete de pobre (sobre las cinco primeras vértebras dorsales, tierna y jugosa), pecho (tiene mucha grasa, tendones y tejido conjuntivo), el pez (una pieza alargada, muy tierna y jugosa, pero recorrida por un nervio), la espaldilla, que se usa para hacer filetes o al horno; la llana, un corte magro y plano; el brazuelo, una carne con muchos nervios, el lomo, tanto alto como bajo (carne muy limpia, jugosa y tierna, muy valorada: de él salen los entrecots, los chuletones y la carne del roast-beef). La diferencia entre el lomo alto y el bajo es la largura de las costillas: las más largas están en el lomo alto y las más cortas, en el bajo.

El solomillo es, quizá, el corte más valorado. Está situado en la cara interna del lomo bajo, y se divide en cabeza, centro, punta, oreja, cordón y rosario. De la punta se obtiene el filet mignon, con los filetes gruesos del centro el tournedós, y con la cabeza el chateubriand. También se vende la pieza entera, para asar.

El costillar son la serie de huesos cartilaginosos que tienen parte de la carne de la falda, con él se elabora el tradicional churrasco argentino. La aleta es el corte muscular situado en la cavidad torácica, apoyada en el esternón. Es una carne dura y seca que requiere una cocción prolongada y para que resulte mejor, se hace rellena de ingredientes jugosos, como la panceta.

La falda es la zona abdominal también cono-

En general se distinguen dos clases de ternera, según la edad del animal al ser sacrificado. La de mayor calidad y más apreciada es la lechal

Del lomo de la ternera se obtienen los entrecots, los chuletones y la carne del roast-beef. En la imagen, un plato de roast-beef, acompañado de vegetales. Foto: Rob Owen-Wahl.

Del costillar de la ternera, serie de huesos cartilaginosos provistos de parte de la carne de la falda, se elabora el singular churrasco argentino. Foto: Israel Lalli.

cida como vacío y, especialmente en Argentina, como matambre. Aunque es un corte con bastante nervio, es gelatinosa y muy sabrosa.

La caldera es la parte más alta de la pierna trasera. Se divide en rabillo, cantero y corazón. Es un corte jugoso, tierno y con poca grasa, muy valorado también para hacer a la plancha.

La tapa, como su nombre indica, "tapa" todos los cortes de la pierna. De buena presentación con zonas magras, es una carne tierna de la que se extraen los escalopes y escalopines. La babilla es un corte de forma ovoide, más jugoso cuanto más cercano esté a la cadera. De esta parte se obtienen buenos medallones y filetes. La parte más cercana a la rodilla es más dura y se utiliza para guisar.

La tapilla da buenos filetes, aunque es un poco seca por no contener grasa. La contra es una de las grandes piezas. También resulta algo seca y dura, por la poca grasa que contiene. Ofrece filetes de calidad y de buena presencia. La culata de contra es una pieza jugosa, tierna y tendinosa. El corte se puede dividir por una membrana que apenas se aprecia en la degustación. Es un corte ideal para hacer filetes y brochetas o guisos como el fricandó.

El redondo recibe este nombre por su forma. Es una carne tierna, sin nervios y con poca grasa, algo seca según su elaboración, pero menos que la contra. El rabo ofrece una carne gelatinosa pegada a las vértebras finales de la cola del animal. Contiene grasa y resulta muy sabrosa, es ideal para guisos largos y caldos. El morcillo, también llamado jarrete o zancarrón, es la parte baja de las patas. Ofrece una forma irregular de carne magra, melosa y con muchas fibras. Con él se elabora el tradicional cocido madrileño. Su corte transversal es el conocido ossobuco.

Freír, asar, guisar

Para freír, lo mejor son las chuletas, los filetes de babilla, la tapa, la cadera y la espaldilla. Para asar, lo mejor son la contra, la babilla y la silla; para guisos son adecuadas la falda, la aguja, el morrillo, la contra y el ossobuco.

La carne de caza en España

Europa consume carne de caza española

Autor: Jonathan Ruchti.

España es uno de los paraísos cinegéticos de Europa: cada año se abaten unas ocho millones de piezas, entre ciervos, jabalíes, conejos y perdices, una carne de fuerte sabor y muy apreciada por algunos. Aunque su principal consumidor (en el caso de caza menor) sea el cazador y su entorno familiar, una gran cantidad de carne de ciervo y jabalí se comercializa en los mercados europeos.

Xavier Borràs

La actividad cinegética en España se estima que factura unos 300 millones de euros al año. El 90% de la carne de jabalí y de venado que se caza en los cotos españoles se comercializa en el extranjero, sobre todo a Alemania, Francia y Bélgica, donde existe una amplia tradición culinaria de este tipo de carnes. En todo caso, la comercialización de la carne de caza es una actividad económica lo bastante importante como para sustentar una industria que, desde mayo del año pasado, está representada en España por la Asociación Interprofesional de la Carne de Caza (Asiccaza). Esta asociación agrupa a diversos organismos implicados en el ámbito cinegético, como la Asociación de Propietarios Rurales para la Gestión Cinegética y Conservación del Medio Ambiente de España (Aproca), a varias asociaciones de propietarios de cotos, a la Real Federación Española de Caza y a entidades de la rama de la transformación y salas de despiece de carne de caza. Asiccaza mantiene un certificado de calidad para la carne de caza que se comercializa, llamado "Calidaz".

Recientemente, el pasado 22 de marzo, Asiccaza eligió un nuevo director gerente; el ingeniero de montes pacense Jaime Hurtado, que hasta entonces había desarrollado su labor profesional en la sección de caza de la Consejería de Industria, Energía y Medio Ambiente en Extremadura. Su nombramiento viene a

TABLA 1

Muestreo de especies cinegéticas

ÁREAS DE ESTUDIO	CIERVO	JABALÍ	CONEJO	PERDIZ	TOTAL
Alto Guadalquivir	8	23	10	9	50
Pedroches	10	14	4	12	40
Valle/Alto Guadiato	50	50	-	15	115
Vega/Valle Guadalquivir	38	21	6	25	90
Campiña	-	-	20	15	35
Sub-bética	-	-	34	13	47
Total por especie	106	108	74	89	377
Nº de muestras	907	973	554	441	2.875

reforzar la profesionalización de la entidad, cuyos proyectos más inmediatos pasan por articular la puesta en marcha de un plan coordinado de gestión, producción y consumo de la carne de caza, facilitando así la regularización del sector para convertirlo en un mercado viable. Para ello tiene previsto realizar un plan estratégico del sector, acompañado de un estudio de mercado, pasos previos a la realización a medio plazo de una campaña de promoción y divulgación de la carne de caza en España.

La polémica de los metales pesados

Y es que la carne de caza tiene escasa implantación y algo de mala prensa en los mercados españoles: la mala prensa proviene, sobre todo, de un estudio realizado entre 2003 y 2006 por la Facultad de Veterinaria de Córdoba, a cargo del doctor Manuel Ángel Amaro López, en la que se utilizaban las especies cinegéticas, especialmente las de caza mayor (ciervo y jabalí) como bioindicadores de contaminación ambiental.

El objetivo del estudio era cuantificar la presencia de metales pesados en especies cinegéticas de caza mayor y caza menor, realizar un estudio epidemiológico sobre el estado sanitario de especies cinegéticas respecto a la acumulación por metales pesados, estimar la seguridad alimentaria de especies cinegéticas de caza en relación a la presencia de metales pesados y valorar el papel de las especies de caza como indicador biológico respecto a la acumulación de metales pesados. El proyecto contemplaba el estudio de la presencia de plomo, cadmio, cobre, hierro y zinc, en hígado, riñón, pulmón, corazón y músculo de ciervo, jabalí, conejo de monte y perdiz roja en la provincia de Córdoba, siendo esta provincia representativa de la actividad cinegética andaluza y española. La extensión global o muestreo del estudio se refleja en la tabla 1.

Paralelamente, se realizó un estudio epidemiológico para determinar los factores de riesgo asociados a la acumulación de metales pesados. Para ello, junto a la recogida de muestras, se cumplimentó un cuestionario epidemiológico que contemplaba cinco grupos de factores de riesgo —gestión cinegética, alimentación, actividad cinegética, actividad antropogénica y localización geográfica— y 31 variables relacionadas con grupos y factores de riesgo. Se administraron directamente a propietarios, organizadores, guardas de campo y/o cazadores. El número total de encuestas administradas fue de 91, distribuidas en 31 de caza mayor y 60 de caza menor. Los resultados reflejan que la acumulación de metales pesados en especies cinegéticas varía en función de la especie y del órgano o tejido investigado. La edad y el sexo de los animales no influyeron en la acumulación de estos contaminantes. Por último, las áreas de estudios tampoco implicaron diferencias significativas en la presencia de metales pesados, salvo en el caso del plomo. Los datos por especies y órganos mostraron los siguientes resultados:

La perdiz presentó las mayores concentraciones de plomo de todas las especies cinegéticas estudiadas, siendo el pulmón y el músculo las localizaciones orgánicas que mostraron mayor acumulación de este metal pesado. El

La perdiz presenta las mayores concentraciones de plomo de todas las especies cinegéticas

Autor: Kriss Szkurlatowski.

jabalí fue la segunda especie con mayor contenido de plomo, encontrándose de nuevo la mayor acumulación en el músculo. Respecto al cadmio y el cinc, esta especie también presentó los niveles más elevados pero acumulados mayoritariamente en riñón e hígado. El ciervo también presenta elevadas concentraciones de cadmio, cobre y cinc en riñón, hígado y músculo respectivamente.

Según este estudio, el conejo fue la especie donde menores concentraciones de metales pesados se encontraron, en especial de cadmio y plomo. El jabalí y el ciervo fueron las principales especies indicadoras de hierro en hígado, y la perdiz destacó por su contenido en pulmón. Por órganos, fue en el músculo (precisamente lo más consumido, ya que de la caza se aprovechan poco las vísceras) donde se encontró la mayor acumulación de plomo, destacando perdiz y jabalí. Las diferentes concentraciones de metales pesados halladas por este estudio se detallan en la tabla 2.

Autor: Ali Taylor.

Riesgos para la salud

Según los datos aportados, si las carnes de caza fueran de animales de abasto —vacuno, ovino, porcino y aves—, los datos medios de plomo en músculo de todas las especies cinegéticas excederían los límites máximos establecidos por el Reglamento CE 466/2001 (0,1 mg/kg y 0,5 mg/kg en carne y despojos respectivamente), y sólo los valores medios de jabalí excederían los límites máximos de cadmio (0,05 mg/kg en carne).

Con todo, teniendo en cuenta la valoración de la exposición (consumo por concentración de metal pesado en mg/kg/día), el riesgo toxicológico para los metales pesados analizados en las carnes de caza investigadas puede considerarse bajo, tanto para el consumo de la población media nacional como para el consumo medio provincial de Córdoba.

La respuesta de los cinegetistas

Estos datos llevaron a la Asociación Interprofesional de la Carne de Caza en España, Asiccaza, a responder que la carne de caza que se se comercializa en España "es una de las más seguras desde el punto de vista sanitario, ya que cuenta con un doble control veterinario, en el momento del abatimiento en el campo y dentro de las salas de despieces. En nuestro país, industrias y empresas de la carne de caza cumplen estrictamente con las normativas nacionales y europeas de elaboración y transformación de este tipo de carne, conforme a las más estrictas exigencias de higiene y sanidad".

En cuanto a la influencia del plomo en la carne, la Asociación argumenta que, antes de su comercialización, la mayoría de las salas de despiece disponen de sistemas de detección demetales y en ellas se lleva a cabo un minucioso proceso de selección de piezas que evitan la comercialización de carnes con estos restos. También recuerdan que la carne de caza es un producto totalmente natural, con unos valores grasos y calóricos mínimos.

TABLA 2

Concentraciones medias de metales en músculo de especies cinegéticas

	Pb (mg/kg)	Cd (mg/kg)	Cu (mg/kg)	Zn (mg/kg)	Fe (mg/kg)
CIERVO	0,30	0,03	0,002	0,043	0,051
JABALÍ	1,36	0,05	0,002	0,028	0,058
CONEJO	0,98	0,008	0,001	0,013	0,019
PERDIZ	1,28	0,01	0,002	0,010	0,019

El mayor aporte de grasa lo encontramos en el lechal, siendo el ternasco más magro

¿Lechal o ternasco?

La de cordero es, junto a la de cerdo, una de las carnes con mayor contenido en grasas saturadas (un 6,6% aproximadamente). Aunque, a diferencia del cerdo, la mayor cantidad de grasa del cordero se concentra bajo la piel y alrededor de las vísceras, por lo que resulta mucho más fácil separarla de la carne magra. Dentro del cordero, el mayor aporte de grasa lo encontramos en el lechal, siendo el ternasco más magro.

Foto: Alimentosaragon.es

El cordero lechal

Se denomina cordero lechal al que se sacrifica en los primeros 25 o 30 días de vida. Suelen tener un peso vivo de entre 10 y 12 kilogramos, y unos 5 ó 6 por canal. Debido a su alimentación (casi exclusivamente a base de leche) puede tener hasta un 9% de grasa.

Puesto que la cantidad de grasa presente en la leche de oveja varía según la época del año (la máxima cantidad se da en octubre, la mínima en junio) la cantidad de grasas saturadas presentes en la carne de lechal también variará en función de la época del sacrificio.

La de lechal es una carne muy fina y jugosa, de color suave, grasa cremosa y tierna, pero su aporte nutritivo es bajo en comparación con otras. Con todo, resulta muy apreciada por su sabor más delicado. También resulta más cara, a precio de mercado.

Lechal o ternasco ofrecen numerosas posibilidades culinarias. En la imagen, ternasco a la brasa. Foto:alimentosaragon.es

El cordero ternasco

El destete de los corderos suele ser alrededor de los 45 días tras el alumbramiento: pasa entonces de ser lechal a ternasco. En nuestro país, el Ternasco de Aragón fue la primera carne fresca aceptada como Denominación Específica, amparada por la Diputación General de Aragón (10-07-89) y ratificada por el M.A.P.A. el 22 de septiembre del año 1992. Cuatro años después, fue reconocido como Indicación Geográfica Protegida en el ámbito europeo. Las razas admitidas para la producción de Ternasco de Aragón, según el Consejo Regulador, son Rasa Aragonesa, Ojinegra de Teruel, y Roya Bilbilitana. Se trata de corderos alimentados desde su nacimiento con leche materna y cereales naturales. Posteriormente, se sacrifican cuando alcanzan un peso en canal oreada de 8 a 12,5 kilogramos. El Consejo Regulador es el organismo que vela por la calidad y origen de las canales mediante identificativos exclusivos para diferenciar el auténtico Ternasco de Aragón.

La carne de ternasco es más adecuada para los asados

Como denominación de mercado, entendemos por ternasco a los corderos mayores de 70 días y menores de 100. En el momento del destete el peso del animal suele andar por los 14 o 15 kilos, que tras la ceba puede llegar a los 22 o 23 (10 a 11 kilos en canal) en el plazo de unos 90 días. El ternasco tiene un porcentaje de grasa menor que el lechal, ya que tras cambiar la dieta de leche a pasto (o pienso) adelgaza algo por la denominada crisis del destete. Además, aumenta la proporción de músculo, por lo que la carne del ternasco es más densa y tiene un color más oscuro, tirando a rojo pardo. La grasa suele ser algo más amarillenta que en el lechal. En general, la carne de ternasco es más adecuada para los asados.

Foto: Alimentosaragon.es

Valor alimenticio

La carne de cordero, tanto lechal como ternasco, es una fuente importante de proteínas de buena calidad y de minerales como hierro, zinc, sodio, potasio y magnesio. Presenta asimismo una concentración media superior al resto de carnes en cuanto a niacina, vitamina que interviene en procesos del metabolismo energético. Pero también es una fuente importante de colesterol, en especial las vísceras. El hígado es muy rico en vitamina A.

El ganado ovino de las cordilleras segureñas lo celebra con bombos y platillos

El Cordero Segureño recibe su reconocimiento como I.G.P. tras ocho siglos de historia

Las provincias de Granada, Almería, Jaén, Albacete y la Región de Murcia tienen muchas cosas que compartir a nivel histórico y cultural, pero también en cuánto a ganadería, cuya oveja Segureña es la estrella indiscutible de la zona. A partir de este año, tienen algo más para compartir a este respecto: una merecida certificación de Indicación Geográfica Protegida.

Este cordero debe de ser sacrificado como máximo a los 95 días de edad.

Javier Montes de Oca

El Cordero Segureño está de fiesta. Y es que no es para menos, puesto que el pasado 19 de enero ha recibido la bien ponderada certificación de calidad de Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) por parte del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino. Una razón más para que la deliciosa carne de este ovino sea notablemente promovida desde su producción hasta el consumo en las más exigentes de las mesas. La zona donde se produce esta tierna carne rosácea no corresponde a una sola comunidad autónoma, sino que comprende en este caso a Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha.

Esta I.G.P. es definida como una carne comercializada en canal, en media canal o en partes despiezadas con o sin hueso o bien en unidades de venta más prácticas al consumidor, obtenida a partir de los corderos macho o hembra, hijos de raza Segureña y sacrificados antes de los 95 días de edad. Asimismo, está fijado en el boletín oficial del estado que otorga la I.G.P. a esta producción que el peso de la

canal completa debe de oscilar entre los 9 y los 13 kilos y estar carente de defectos.
El Cordero Segureño posee una carne de canal clasificada en las categorías 'B' y 'C' de 1ra calidad y debe de estar rigurosamente producido en la zona delimitada que abarca unos 144 municipios en las provincias andaluzas de Almería, Granada y Jaén, en la manchega de Albacete y en la Región de Murcia. Todas están hermanadas por características comunes en cuanto a medio rural y a características productivas, pero también en cuanto a población, actividades económicas y patrimonio cultural e histórico, que las hacen fundamentales si se quiere alcanzar estos estandáres de calidad.

Una gran historia en común, un gran cordero en común

Estas provincias confluyen en un área que los geógrafos llaman genéricamente Cordilleras Béticas Orientales, con una altitud mínima necesaria de 500 m.s.n.m., conformando un abrupto nudo orográfico, incluyendo en esta zona los lugares donde tradicionalmente la ganadería realizaba la trashumancia para aprovechar los pastos primaverales. Estas demarcaciones geopolíticas con

VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS
I G P

LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES ES UNA FIGURA DE PROTECCIÓN OTORGADA POR LA CE PARA DISTINGUIR UN PRODUCTO QUE DESTACA CLARAMENTE POR SU CALIDAD Y POR SU PROCESO DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN.

NUESTRA CARNE PROCEDE DE TERNEROS NACIDOS DE FORMA NATURAL, ALIMENTADOS CON LECHE MATERNA, HIERBA FRESCA DE LOS PRADOS, CEREALES Y LEGUMINOSAS, Y SON CRIADOS EN ESPACIOS ABIERTOS SIGUIENDO EL MODELO TRADICIONAL.

CONSUMIR CARNE DE LA IGP TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES ES UNA ELECCIÓN POR UN PRODUCTO DE EXCELENCIA Y UNA APUESTA POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA GANADERÍA, CON LA MÁXIMA GARANTÍA DE CALIDAD.

Con la colaboración:

del Departamento de Agricultura, Alimentación i Acción Rural

Generalitat de Catalunya

"Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales"

más de 8 siglos de historia, aún pueden evidenciar los caminos pecuarios vernáculos por donde pastaban los animales desde las cumbres de Sierra Nevada, hasta las playas de Vera en búsqueda de climas bondadosos.

Históricamente, tiene dos referencias literarias importantes, puesto que en 1941 Salvador de la Torre González lo llamaría un "ecotipo configurado a partir del tronco entrefino español" y poseedor de "una gran precocidad, cuyos corderos adquieren desarrollo considerable, siendo su carne de excelente calidad, muy apreciada en los mercados". Por su parte, veinte años después, Aparicio G. definía al Cordero Segureño como "una carne, que por su gusto exento de sabor a sebo, es muy apreciada en el mercado, debido también en parte, a su consumo íntegro de leche producida por las propias madres".

Esta región montañosa se caracteriza por un invierno muy frío entre los –10 ºC y los 7 ºC y un período seco o árido igual a 5 meses y con heladas de 5 meses de clima extremado tipo continental con veranos calurosos y secos e importantes variaciones térmicas diarias todo el año. Su paisaje está marcado por características agrológicas deficientes de naturaleza pardo-caliza, en muchas ocasiones degradados.

Este singular ecosistema ha condicionado a lo largo de los siglos, el modo de vida y sustento de sus habitantes, que en materia ganadera sólo tienen a la especie ovina cómo única capaz de resistir a los embates del tiempo. Pero es precisamente este tiempo, lo que le confiere a la carne del Cordero Segureño esa típica calidad puesto que los duros inviernos y las noches frescas del verano hacen que la sudoración de estos animales sea menor que en otras zonas de inferior altitud.

La I.G.P. Cordero Segureño sigue estrictas medidas de calidad hasta llegar a la mesa del consumidor.

Estas demarcaciones geopolíticas con más de 8 siglos de historia, aún evidencian los caminos pecuarios vernáculos por donde pastaban los animales desde las cumbres de Sierra Nevada, hasta las playas de Vera

Normativas de calidad para una delicada producción

La I.G.P. Cordero Segureño exige que las ovejas se exploten en régimen extensivo o semiextensivo, resultando en un modelo de explotación mixta oveja-pasto natural y oveja-cereal, mientras que los adultos pastorean todo el año, pernoctando en apriscos, o directamente en el campo. Si bien existen aún un reducido número de explotaciones en trashumancia realizando largos desplazamientos de rebaños hasta las zonas temporales, éstas no pueden salir de los límites geográficos de la I.G.P., porque de lo contrario no podrían ser comercializados bajo esta denominación.

Su alimentación debe de estar compuesta por productos ricos en fibra y suplementos alimenticios hasta su sacrificio, lo que le conferirá después de la producción ese aspecto rosado, jugoso y tierno de su textura, amén de su exención de olor y sebo. A la hora del sacrificio y del despiece puede hacerse en cualquier centro o sala autorizado.

Cualquier operador que desee acoger sus productos al pliego de condiciones de la I.G.P., puede disponer de los registros establecidos, normalmente accesibles a cualquier entidad que quiera realizar esta verificación. Por último, es necesario saber que todos los productos de esta I.G.P. deberán de contar con un Logotipo o distintivo que los identificará.

Es por esto, que orgullosamente España, y más específicamente estas regiones altas de las cordilleras béticas pertenecientes a estas tres comunidades del Sur, pueden estar satisfechas de su centenaria producción ovina, ya que a partir de ahora, con su flamante sello de calidad certificada, no podrá haber más duda entre los consumidores de carne, de hacia cuál cordero decantar su sabia elección.

DISTRIBUCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

FRUTAS Y HORTALIZAS, CÁRNICOS, LÁCTEOS, PESCADO, CONSERVAS, BEBIDAS

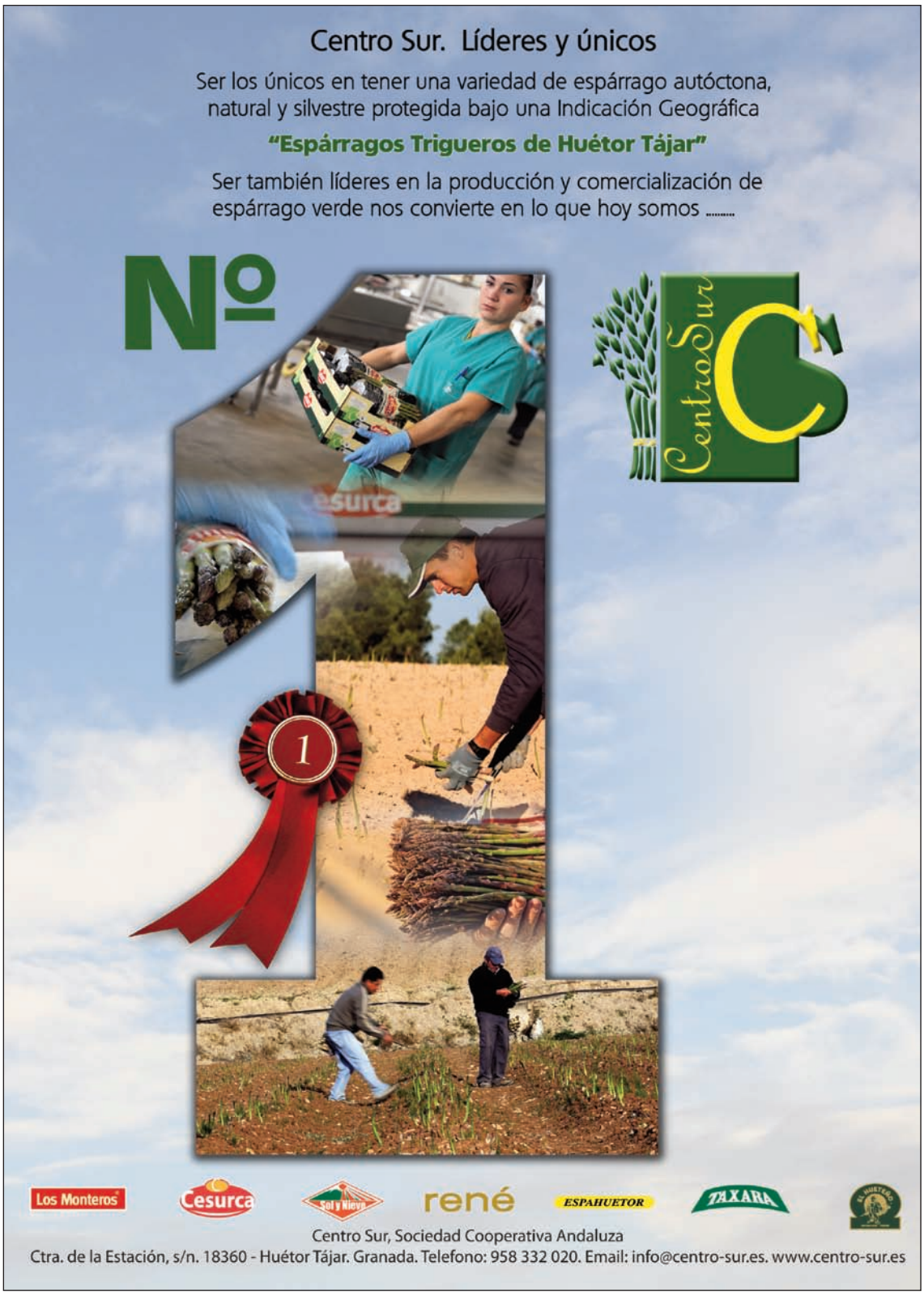
La crisis no puede con **la hortaliza lista para consumir**

El espárrago, de manjar de dioses a hortaliza 'terapéutica' para todos los gustos

La mesa está servida con el **delicioso Pimiento Riojano, I.G.P. de por medio**

Entrevista a Miguel Ángel Hidalgo, director de I+D de Planasa

El tren de la fruta y la verdura hizo parada en Berlín



Las hortalizas y ensaladas de IV Gama representan la cotidianidad en la mayoría de hogares españoles

La crisis no puede con la hortaliza lista para consumir

Ofrecer al cliente un producto de calidad, seguro y que responda a los estándares de consumo de hoy en día. Es la respuesta que la industria de IV Gama pretende ofrecer con las ensaladas y verduras cortadas listas para consumir que no faltan ya en ningún lineal de supermercado. La fuerte entrada de la marca blanca en el sector también ha servido para que el mismo crezca en competitividad y que el consumidor pueda encontrarse con productos que ganan en variedad y calidad.

David Pozo

Primaflor, una apuesta por la innovación

Hace más de 30 años que Primaflor se dedica al cultivo, producción, comercialización y distribución de productos hortofrutícolas listos para consumir, destacando su especialización en vegetales de hoja de I y IV Gama. La propia empresa, tercera en cuota de mercado en España, ambiciona su vocación de ofrecer un servicio basado en la anticipación de las necesidades de sus clientes, tanto distribuidores como consumidores actuales o futuros. También pretende ofrecer la máxima confianza garantizando la trazabilidad que permite conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto a lo largo de la cadena. Además, y en ello la empresa almeriense pone especial énfasis, en su afán de superación busca una mejora continua de la infraestructuras de cultivo e investiga nuevas variedades y sistemas de producción para seguir ofreciendo una mejor calidad y servicio. "Estamos trabajando en ampliar el portafolio de complementos de ensaladas y en lanzar una línea de hortalizas preparadas", explica Jordi

Primaflor cuenta con más de 40 hortalizas y ensaladas listas para consumir.

Florette acaba de lanzar la primera mezcla de brotes rojos del mercado y una nueva lechuga con cebolla.

Estrada, director comercial de Primaflor. Y añade: "Evidentemente al lanzar un producto intentamos seguir los gustos y costumbres de los clientes finales, pero no siempre existe esa comunicación entre fabricante y cliente final".
En su espíritu emprendedor y con vistas a una política basada en la I+D, la compañía dispone de varias hectáreas de plantaciones propias, donde utiliza la tecnología más avanzada, que lleva a desarrollar y proponer mejoras en los productos actuales y novedades importantes para el mercado. Todo ello respetando estrictamente las normativas más exigentes y garantizando la trazabilidad de los cultivos.
Primaflor ha intentando a lo largo de los años ganarse la confianza de sus clientes y el pleno reconocimiento a la calidad en el ámbito nacional e internacional. Una de las principales marcas muestra de ello es 'Babyfresh', centrada en la nueva línea de ensaladas preparadas, satisfaciendo la continua demanda del mercado, evolucionando e innovando con originales mezclas y nuevos formatos, en búsqueda de una reconocida marca de calidad.
Jordi Estrada también defiende el valor de la marca, aunque reconoce la importancia que han adquirido las marcas blancas: "Actualmente representan un 84% de la cuota de mercado y evidentemente en nuestra empresa es un porcentaje importante de la producción. El tema de la marca blanca es un arma de doble filo, puesto que te da productividad, pero en cambio te resta protagonismo en el punto de venta".

Zip Frescor, el cierre de Florette que marcará época

2010 fue el año en que Florette, marca de referencia de la IV Gama en todo el mundo, presentó al mercado un novedoso sistema de cierre, resultado de tres años de investigación. Gracias a este método se logra volver a cerrar perfectamente la bolsa una vez abierta; y volverla a abrir y a cerrar tantas veces como el consumidor necesite. El primer producto en incluir este cierre fueron las bolsas de Primeros Brotes Canónigo, una de las variedades más exclusivas de la marca. Entre las múltiples ventajas de este sistema se encuentran la mejor conservación del producto, manteniéndolo fresco durante más tiempo; y la libertad de consumo, sin necesidad de tirar el producto restante, una vez abierto.
En la sección de últimas novedades de Florette nos encontramos con los 'Primeros Brotes', la más cuidada selección de hojitas jóvenes enteras que han sido recolectadas en una fase muy temprana de su crecimiento. Y es que solo de esta manera se puede disfrutar de su especial textura, su intenso sabor, su llamativo color y su excepcional frescura. Esta gama premium cuenta con 6 referencias: Deluxe, Classics, Selectis, Rouge, Rúcula, Canónigo Espinaca y Berros. El último lanzamiento de esta gama ha sido 'Primeros Brotes Rouge', una referencia que se caracteriza principalmente por su exquisita y seleccionada mezcla

Ventajas del producto de IV Gama para el consumidor y el canal de la restauración

- 100% aprovechable: se utiliza el 100% del producto.
- El consumidor gana tiempo para sí mismo: son productos listos para su consumo, que permiten un gran ahorro de tiempo, tanto para los hogares como para el canal de la restauración.
- Disfrutar de la frescura: conservan todas las propiedades de las frutas y hortalizas en fresco.
- Aprovecharse de su comodidad: no requieren limpieza, ni lavado. No ocupan espacio y no generan desperdicios.
- Invertir en salud: contribuyen a llevar una dieta sana y equilibrada, debido a las propiedades beneficiosas de las frutas y hortalizas.
- Elección de calidad: son productos sometidos a estrictas normas de calidad y seguridad alimentaria
- Mayor variedad: esta categoría acerca al consumidor variedades que no se encuentran fácilmente en la 1ª gama.

de brotes rojos a base de: savia roja, lollo rojo brote, batavia roja brote y red chard. Además, con su cuidado packaging, en consonancia con la calidad del producto, Florette pretende diferenciarse respecto al resto de los productos del lineal con un diseño moderno, fresco y natural.

Y Florette sigue ampliando su gama de ensaladas con el lanzamiento de una nueva referencia: Lechuga con cebolla. Es una receta muy tradicional y de gran consumo, en la que Florette combina dos ingredientes de primera calidad para ofrecer la frescura de la mejor lechuga con la intensidad de la cebolla roja. Dos ingredientes de siempre a los que Florette aporta un importante valor: la lechuga lista para consumir con la cebolla ya cortada. Son los ingredientes más solicitados por los consumidores: un 40% (fuente: Usos & Actitudes TNS) de las ensaladas que se consumen contiene cebolla, lo que augura un gran éxito para este nuevo lanzamiento.

Dimmidisi, la IV de Gama de Vegetales Línea Verde Navarra

Vegetales línea Verde Navarra es una empresa fabricante de productos de IV gama (vegetales lavados, troceados y listos para el consumo). La empresa ubicada en la localidad de Tudela controla el proceso de forma integral. Utiliza las mejores semillas y cuenta con los mejores agricultores para el cultivo de sus vegetales. Se controla todo el ciclo de cultivo para que el vegetal se pueda recolectar en óptimas condiciones y en el momento adecuado. Además se cuenta con la más moderna tecnología de selección, lavado y secado de producto que permite ofrecer a sus consumidores un producto que destaque por su frescura.

El fabricante navarro controla los vegetales que llegan a sus instalaciones, se inspeccionan minuciosamente y si son aptos pasan a la sala de elaboración donde se seleccionan, dejando solamente las mejores hojas y las más frescas; se lavan minuciosamente y se secan (se elimina la humedad excesiva para mejorar la conservación); se envasan rápidamente para garantizar un producto fresco y natural, y para mantener la frescura y la calidad del producto en todo momento se mantiene una temperatura entre +2 y +6 ºC.

Nunhems trabaja pensando en la IV Gama

Los pequeños sandwiches que se recibían en una esquina del stand de Nunhems en la recientemente celebrada Fruit Logistica eran de éxito garantizado. La filial de semillas hortícolas de Bayer CropScience ofreció en Berlín su amplia gama de productos innovadores creados para satisfacer las necesidades de los profesionales involucrados en el suministro de alimentos frescos, prácticos y sabrosos a la industria: productores, distribuidores, mayoristas, supermercados, detallistas y empresas de catering. Los ingredientes deben estar disponibles todo el año, deben de ser fáciles de manejar y llegar a punto y en su punto para el procesado. Una vez en el sandwich, han de mezclarse correctamente con los demás ingredientes y con los distintos tipos de pan, consiguiendo un aspecto fresco, apetitoso, y por supuesto rentable para la industria", afirmaba Daniel Kretzschmar, director de Producto de Nunhems para Europa, Oriente Medio y África.

Los visitantes pudieron conocer y disfrutar de los cuatro ingredientes específicamente diseñados para la industria del sándwich. Por un lado el pepino 'Slicer' destaca por ser crujiente, sabroso y atractivo, presentando una pulpa más seca que reduce la pérdida de agua. La cebolla 'Valero' y 'Countach' cuenta con un atractivo color blanco y rojo, presentando ambas variedades unas rodajas de mayor tamaño que facilitan el corte y se ajustan mejor a las distintas medidas de sándwiches. La lechuga 'Multileaf' destaca por sus colores vivos, texturas crujientes y bordes rizados. Finalmente, el tomate 'Intense' para sandwich cuenta con un excelente sabor y un atractivo color rojo. Se trata del primer tomate del mundo que no pierde su jugo, ahora disponible con forma redonda y ovalada.

fashion sandía®

¡es tu Sandía!

Es única. Es de A.G.F.

Sandía fashion es una fruta fresca, sana y de altísima calidad.

Y además es de **A.G.F.**, lo que garantiza un producto uniforme, con una perfecta planificación de la producción y una adecuada coordinación de la oferta comercial.

www.sandiafashion.com

® Sandía Fashion "Sabor sin Pepitas" es una marca registrada de A.G.F.

AGF
Asociación Grupo Fashion

Atención Garantía Futuro

En nuestro país, dos variedades ya cuentan con I.G.P.: los de Navarra (blancos) y Huétor Tájar (trigueros)

El espárrago, de manjar de dioses a hortaliza 'terapéutica' para todos los gustos

Rico en proteínas, fibra, provitamina A y vitaminas C y E y bajo en azúcares y grasas. Desde la época romana, cuando se popularizó su consumo, el espárrago arrastra fama de hortaliza con propiedades medicinales, beneficiosas para la salud. Hasta finales del XIX, no se introdujo su cultivo bajo tierra, lo que daría lugar a la aparición de la variedad blanca. Hoy en día, el espárrago se puede consumir durante todo el año, gracias a la proliferación del cultivo en invernadero. En España, existen dos Indicaciones Geográficas Protegidas reconocidas: el Espárrago de Navarra (blanco) y el de Huétor Tájar (triguero).

Los espárragos blanco, verde y triguero proceden de la misma planta. El primero se recolecta apenas surge a la superficie, mientras que el verde se cosecha cuando las plantas alcanzan unos 20 centímetros. En la imagen, una plantación de espárrago triguero de Huétor Tájar.

Anna León

Con el paso del tiempo, el espárrago ha pasado de alimento presente en ofrendas a los dioses a hortaliza de consumo popular. Su historia se remonta a civilizaciones antiguas cuando egipcios y griegos ya lo conocían. En el antiguo Egipto, hace más de 6. 000 años, se cultivaban espárragos, de donde, a través de Oriente Próximo, llegaron a Grecia. Aun así, el espárrago alcanzaría su punto álgido de difusión durante la época romana, valorándose sus cualidades organolépticas y terapéuticas (bajo contenido en azúcares y grasas y rico en vitaminas y proteínas). Así llegó a nuestro país, aunque la caída del imperio romano afectó a su consumo emergente. Se calcula que, en el año 1.300, aproximadamente, el espárrago volvió a resurgir, en esta ocasión, gracias a sus supuestas bondades medicinales. Ya en el siglo XVIII, este vegetal se convirtió en un manjar de lujo, propio de clases burguesas y adineradas. Hasta entonces, se producía únicamente el espárrago verde, aunque a finales del XIX se empezó a cultivar bajo tierra, lo que daría pie a la variedad blanca.

Actualmente, esta hortaliza se produce en regiones templadas de todo el planeta, aunque los principales productores siguen siendo Italia, Francia y Alemania. Además, el cultivo en invernadero ha hecho posible que este vegetal se comercialice sea cuál fuere la época del año, aunque la mejor es la que transcurre de abril a mayo. En nuestro país, se cultivan tres tipos: blanco, verde y triguero. El espárrago blanco crece bajo tierra, no recibe la luz del sol y, por lo tanto, no desarrolla la clorofila. De ahí, su color blanco. Entre las variedades más habituales figuran la Argentevil y la Darbonne, esta última de productividad alta. El verde se cultiva en contacto con la luz solar. Se caracteriza por su color verde y su sabor característico, con un punto amargo. El triguero, de color verde y origen silvestre, es un espárrago propio de las cuencas mediterráneas. Se caracteriza por su aspecto espigado y fino, respecto de otros espárragos más gruesos resultantes de mejoras genéticas.

El cultivo en invernadero ha contribuido a que el espárrago se comercialice durante todo el año. En nuestro país, se cultivan las variedades blancas y verdes o trigueras

¿Verde, blanco o triguero?

Aunque los tres tipos de espárrago proceden de la misma planta (Asparagus officinalis), la diferencia básica entre unos y otros se remite a la manera en que crece el brote. En concreto, mientras los brotes jóvenes de los espárragos se desarrollan dentro de la tierra, presentan un aspecto blanquecino. Sin embargo, en el momento en que emergen del suelo y entran en contacto con la luz natural adquieren una tonalidad verde, ya que ésta activa la función clorofílica. Por lo tanto, el espárrago blanco se cosecha justo cuando sale a la superficie, mientras que el verde se recolecta cuando mide unos 20 centímetros sobre el suelo donde se ha plantado. Para el productor, el espárrago verde se adapta mejor a los suelos y características geográficas del lugar de plantación. Por su parte, el triguero exige menos mano de obra y labores de cultivo, abarata los costes de producción y cuenta

La recolección del espárrago blanco es más costosa y laboriosa que la del verde. En la imagen, una plantación de espárrago de Navarra.

con una mayor elasticidad en su recolección, comparado con el blanco. Este último, se recolecta de manera manual para evitar que la punta adquiera un tono verde o violeta, por efecto de la luz solar. Se abre un pequeño agujero en el surco y se extrae el espárrago de forma cuidadosa. Este procedimiento encarece el proceso, y es la razón principal por la que los espárragos blancos se cotizan a un precio más alto que el resto.

Desde el punto de vista nutricional, los blancos cuentan con menos vitaminas y minerales que los verdes, especialmente en cuanto a folatos, que participan en la producción de glóbulos rojos y blancos y en la formación de anticuerpos entre otras bondades, y vitamina C. También disponen de menos cantidad de asparragina, característica de este vegetal y responsable de su particular sabor, y a la que se atribuyen propiedades diuréticas. Asimismo, los que se envasan en conserva llegan al consumidor con menos minerales, debido al tratamiento que experimentan durante su procesado. Por el contrario, la cantidad de proteínas y azúcares es mayor en el espárrago blanco que en el verde. Si lo que se analiza son sus características organolépticas, el espárrago blanco presenta una textura más tierna y un sabor más suave que el verde. La intensidad del aroma es superior en el verde, respecto del blanco, por ello se dice del primero que "tiene más sabor". A su vez, el tri-

El Consejo Regulador Espárrago de Navarra prevé certificar unos dos millones de kilos, en función de cómo evolucione la comercialización del espárrago fresco

Al paladar, y según apuntan desde el Consejo Regulador, el espárrago de Navarra aúna matices suaves y amargos en perfecta armonía.

guero desprende un aroma más fuerte que el espárrago verde.

Las diferencias culinarias entre los tres tipos de espárragos es otra de sus características. Los blancos, de sabor menos intenso y textura muy suave son idóneos para degustarlos fríos, especialmente en ensaladas, con mayonesa, etc. El verde, de sabor algo más intenso admite preparaciones en caliente, como sopas, guarniciones, etc, aunque también se puede servir en fríom acompañando alguna ensalada. El espárrago triguero, de aroma intenso, se aconseja ingerirlo caliente en platos cuyo principal ingrediente sea este tipo de espárrago, si no se pretende enmascarar su sabor característico. Por otro lado, debido a la textura carnosa del espárrago triguero, éste es perfecto como ingrediente de sopas, tortillas, revueltos, aliños, y otras preparaciones donde la consistencia sea tan importante como el sabor.

Asimismo, el espárrago también se clasifica según su calibre, que varía de extra grueso, con un grosor entre 14 y 19 milímetros; grueso, de 11 a 14 milímetros; medio, de 9 a 11 milímetros y delgado, por debajo de los 9 milímetros. Igualmente, se distinguen categorías de espárragos en función de parámetros como la turbidez, el color o la uniformidad. Así, los espárragos se clasifican en categorías extra, primera y segunda. La normativa española regula para el espárrago verde las categorías comerciales de calidad primera y segunda; para el blanco, contempla además de las anteriores, la calidad extra.

El espárrago de Navarra, blanco con I.G.P.

El espárrago de Navarra, como así consta en las etiquetas y contraetiquetas con las que se comercializa, procede de parcelas inscritas en el Consejo Regulador y sometidas a los controles pertinentes, dentro de la zona amparada por el mismo. Un área que comprende municipios de Navarra, Aragón y la Rioja. En este momento, la principal zona productiva se sitúa en la comarca de Navarra de Tierra Estella, donde se ubica algo más del 50% de la superficie. Últimamente, se ha producido un desplazamiento desde los municipios del sur de Navarra hacia la zona de Tierra Estella, debido, en parte, a que no se puede repetir el cultivo. Y es que el espárrago se cultiva durante unos siete años, pero no da buenos resultados si se vuelve a plantar en la misma parcela, según aseguran desde el Consejo Regulador. Desde el año 1986, el espárrago de Navarra está acogido a Denominación Específica, y a Indicación Geográfica Protegida desde el año 2003.

Desde el Consejo Regulador se describe cómo es la hortaliza calificada por la I.G.P. 'Espárrago de Navarra': "Tiene una coloración blanca, textura suave, con fibrosidad escasa o nula y un equilibrio perfecto entre matices suave y pinceladas amargas al paladar, debido, sobre todo, a las noches frías habituales en la zona de producción y a la calidad de las aguas y sistemas de cultivo empleados en su obtención". En cuanto a propiedades nutricionales, del espárrago de Navarra resalta su bajo aporte calórico, ya que contiene un 94,7% de agua, 2,7% de proteínas, 1,1% de glúcidos, trazas de lípidos, 1,5% de fibra y las siguientes vitaminas y minerales por cada 100 gramos: B1, B2, niacina, B6, ácido fólico, C, A, E, calcio, hierro, yodo, magnesio, zinc, sodio y potasio.

En el mercado, el espárrago de Navarra se vende fresco o en conserva. El primero, se elabora y distribuye pelado, en bandejas con atmósfera modificada, para así dotarlos de mayor vida útil; o sin pelar, en manojos o sueltos en cajas. Para pelar el espárrago, según indican fuentes del Consejo Regulador: "Se toma un cuchillo de cocina o un pelador de verduras y se pelan uno a uno, desde la parte inferior de la yema hacia el tallo, con cuidado de no pelar la yema, ya que no lo necesita. Por último, se corta la parte final del tallo. Una vez pelados, se meten en un puchero alto con agua en ebullición y un poco de sal y se cuecen hasta que adquieren la textura deseada, más o menos unos 20 minutos". En cuanto al espárrago en conserva, éste se comercializa en latas de hojalata o aluminio y en tarros de vidrio. A la hora de seleccionar el envase, según el Consejo Regulador, se debe tener en cuenta la presentación –enteros (12-17 cm), cortos (7-12 cm) y yemas (2-7 cm)– y el calibre, que indica la medida del diámetro del espárrago –extragrueso (mayor de 19 mm),

Desde el Consejo Regulador resaltan las bondades beneficiosas para la salud del espárrago de Huerto Tájar, así como sus propiedades en boca, especialmente su sabor amargo y dulce a la vez. En la foto, un plato de pasta elaborado con este espárrago granadino.

El espárrago de Huétor Tájar, forma parte del grupo de espárragos trigueros, muy emparentado con algunas especies silvestres del género Asparagus

El espárrago de Huétor Tájar se conoce en su zona de cultivo como espárrago 'verde morado', y se asemeja a diversas especies silvestres trigueras. En la imagen, un plato a base de este tipo de espárrago.

muy grueso (14-19 mm), grueso (11-14 mm) o medio (9 a 11 mm)–.

Entre los requisitos para certificarse como espárrago de Navarra, desde el organismo regulador apuntan los siguientes, además de que la hortaliza provenga de plantaciones inscritas en el Consejo Regulador y sometidas a los controles pertinentes. "Las industrias, sean comercializadoras en fresco o conserveras, deben estar también inscritas y ubicadas en la zona amparada, así como pasar los controles establecidos por el propio consejo regulador. De hecho, en las auditorías que se llevan a cabo se toman muestras para análisis físico-químicos, junto a los controles de calidad que se efectúan in situ. El producto final es un espárrago producido y transformado en la zona amparada, de color blanco, cabeza cerrada, recto y con baja fibrosidad". Para este año, se espera certificar unos dos millones de kilos, en función de cómo evolucione la comercialización del espárrago fresco.

El espárrago de Huétor Tájar, triguero con I.G.P.

El espárrago autóctono de Huétor Tájar (Granada), bautizado en la zona como espárrago "verde-morado" se encuadra dentro del grupo de espárragos trigueros, muy emparentado con algunas especies silvestres del género Asparagus (Asparagus Maritimus L., Asparagus albus L., Asparagus acutifolius L., Asparagus aphylus L, etcétera). Especies que forman parte de la vegetación salvaje de regiones mediterráneas como la andaluza y no se cultivan. En un principio, y según relatan desde el Consejo Regulador, el espárrago de Huétor-Tájar era una especie silvestre que

"Buscamos también posicionamiento en el mercado mayorista como producto de gama alta o con una calidad reconocida"

Entrevista a Antonio Francisco Zamora, presidente de C.R.D.O. Huétor Tájar

Fruit Logistica fue el escenario perfecto para que el espárrago de Huétor Tájar hiciera su puesta de largo y se presentase ante el mundo como el único productor español en espárragos trigueros y nº1 en espárragos verdes. Durante la cita berlinesa tuvimos la oportunidad de dialogar con el máximo responsable de la cooperativa Centro Sur y presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Huétor Tájar, Antonio Francisco Zamora.

Dentro del mercado del espárrago en nuestro país, ¿qué lugar ocupa el espárrago con D.O.P. de Huétor Tájar?

Debemos diferenciar claramente entre el espárrago triguero con D.O.P. y el espárrago verde que también se produce en la zona. En cuanto al primero, el triguero de D.O.P. sólo hay una empresa en España que lo produzca y que lo comercialice –Centro Sur Soc. Coop. And.–, por lo que nuestro posicionamiento en estos momentos es inmejorable. En cuanto al espárrago verde, del que se producen en España unos 17 millones de kilos, Centro Sur produce unos 3 o 3,5 millones, por lo que también es el primer productor en cuanto a volumen a nivel español.

¿Qué líneas de comercialización se han marcado a corto/medio plazo?

Tenemos dos estrategias. Una con el espárrago triguero con D.O.P. que comercializamos en un 95% en conserva en aceite de oliva bajo la seña Los Monteros, y donde hemos intentado buscar un posicionamiento claro de marca y de producto, algo complicado

Centro Sur, la única cooperativa autorizada para el espárrago Huétor Tájar

Corría el año 1977, cuando se fundó la cooperativa Centro Sur, en Huétor Tájar, cuya filosofía era su pasión por los productos más tradicionales de la vega andaluza. Hoy en día, constituye es la primera empresa productora y comercializadora de espárrago verde español en la Unión Europea, y la única que exporta espárrago triguero con I.G.P. Centro Sur tiene su sede al oeste de la fértil vega de Granada donde convergen los factores agroclimáticos idóneos para la producción de espárrago. Desde la propia cooperativa califican la repercusión del cultivo del espárrago en la zona, como "motor dentro de una economía predominantemente agraria". Centro Sur desempeña una doble labor y así nos lo hacen saben. Por un lado, se dirige a los más de 1.100 agricultores y socios defendiendo la rentabilidad de sus cultivos; y por el otro, enfoca sus esfuerzos hacia los más de 3.000 trabajadores que tienen en plantilla. Desde la cooperativa, se controla toda la cadena de suministro. Las actividades de recepción, calibrado, almacenamiento en cámaras frigoríficas, envasado en fresco y en conserva, y embalado para su posterior distribución se efectúan en los almacenes centrales de una superficie de 15.000 m2, con una capacidad de cámaras frigoríficas 1.500 m3 y un rendimiento de manipulación en fresco de 8.000 kg/hora y de transformación en conserva de 1.500 kg/hora.

Centro Sur, es la única empresa inscrita en el Consejo Regulador del Espárrago de Huétor Tájar, y por lo tanto, la única autorizada para su comercialización. Desde la cooperativa describen así a este espárrago autóctono. "Presenta un porte delgado, terminado en punta aguda y color de tallo verde-morado. Es famoso por su delicado sabor amargo dulce, junto a un aroma intenso y textura tierna pero firme". Asimismo, también hacen referencia a sus supuestas virtudes terapéuticas. "El espárrago triguero puede mejorar además el estrés oxidativo en condiciones de hipercolesterolemia. Y como posee importantes fitoquímicos -flavonoides, saponósidos, esteroles y fructosazas, posee un alto potencial como alimento funcional".

crecía en el sotobosque del río Genil en Huétor-Tájar. A principios del siglo XX, se empezaron a recolectar las semillas de esta especie para su plantación en las fértiles tierras de la Vega Baja del Genil de Granada. El espárrago se cultivaba en pequeños huertos familiares de la zona, bien con fines de autoconsumo o para su venta entre vecinos. En los últimos años, diversas investigaciones llevadas a cabo por el Consejo Regulador del espárrago de Huétor Tájar en colaboración con la Universidad de Córdoba, han demostrado que este espárrago es una especie botánica fruto del cruce de Asparagus officinalis L. x Asparagus maritimus L., lo que justifica su parecido con diferentes especies silvestres de espárragos trigueros, típicas de las regiones mediterráneas.

Ante la pregunta de cuáles son las características diferenciales del espárrago de Huétor Tájar, cuyo ámbito de cultivo se limita a las localidades andaluzas de Villanueva Mesia, Huétor Tájar, Illora, Moraleda de Zafayona, Salar y Loja, respecto de otros espárragos verdes, en el Consejo Regulador lo tienen claro: "Destaca su composición química en algunos componentes funcionales por los cuales se conoce al espárrago como una hortaliza medicinal. Entre estas sustancias resaltan las Sapogeninas, un glucoesteroide al cual se le

porque actualmente no existe en España una normativa específica que diferencie el espárrago triguero del verde. Los espárragos trigueros de gama alta que no se venden en conserva se comercializan en fresco en categoría Extra, y el resto, con un posicionamiento medio, los espárragos de conservas al natural o de primera categoría.

En cuanto a los espárragos verdes buscamos diferenciarnos dando a conocer cómo se trabaja el producto, en presentación, adaptación de formato, y el enseñarle al consumidor los beneficios y defectos del producto. Además intentamos aportar también valor añadido con recetas impresas en los propios fajines, dándole a conocer al consumidor las distintas formas que tiene de aplicar al producto que se aparten de las habituales.

¿Y todo ello está enfocado a la gran distribución?

Nosotros trabajamos con una parte de la gran distribución en España, pero buscamos también posicionamiento en el mercado mayorista como producto de gama alta o con una calidad reconocida, algo que queremos poner en práctica a partir de este año.

¿Hasta qué punto la exportación se ha convertido también en la vía de escape para un negocio como puede ser el del espárrago?

España abastece a Europa de frutas y hortalizas porque es evidente que nosotros no podemos absorber todo lo que producimos. ¿Qué buscamos cuando vamos fuera de España? Pues repartirnos el pastel, no estar todos concentrados en el mismo mercado y a eso ayuda a que también cada país tenga sus costumbres o gustos. Mientras al italiano le gusta un espárrago delgado, aquí se valora más grueso. En definitiva, buscamos no estar todos en el mismo mercado, sino distribuir el producto en la mayoría de clientes para sacar la mayor rentabilidad a los agricultores o las empresas que forman parte del proyecto.

El espárrago de Huétor Tájar puede contener hasta ocho veces más cantidad de sapogeninas, un glucoesteroide al cual se le atribuyen las propiedades diuréticas del espárrago y su sabor amargo dulce

atribuyen las propiedades diuréticas del espárrago, el sabor amargo-dulce, y según recientes investigaciones realizadas en Estados Unidos, un poder antitumoral. La concentración de estas sustancias en el espárrago de Huétor Tájar puede llegar a ser hasta ocho veces superior a la de otros espárragos. También sobresalen unos componentes antioxidantes que se hallan en el espárrago llamados polifenoles, de los cuales la vitamina P es la más importante. El espárrago de Huétor Tájar tiene el triple de esta sustancia que otros espárragos verdes, de ahí el color morado del espárrago". Además, y desde el organismo regulador, aseguran que su espárrago mejora el perfil lipídico plasmático, disminuyendo especialmente los niveles de colesterol total y LDL (colesterol malo), y generando una cierta elevación de los niveles de HDL (colesterol bueno). Respecto a sus propiedades organolépticas, los espárragos trigueros se diferencian de los verdes y blancos en que son más delgados, los tallos tienen colores más oscuros (bronce y morado), y se caracterizan por "un intenso sabor amargo dulce, un profundo aroma y una textura tierna pero firme que lo convierten en un auténtico placer para el gourmet".

El espárrago de Huétor Tájar se halla protegido por una Denominación Específica de calidad desde el 22 de Octubre del año 1996, fecha en que la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía aprobó el Reglamento de dicha Denominación y de su Consejo Regulador. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, ratificó esta Denominación Específica el 18 de Abril del año 1997. El 15 de Marzo del año 2000, la Comisión Europea, mediante el Reglamento (CE) nº 547/2000, de 14 marzo, registró el espárrago de Huétor Tájar como Indicación Geográfica Protegida en el ámbito de toda la Unión Europea.

I.G.P "Pimiento Riojano"

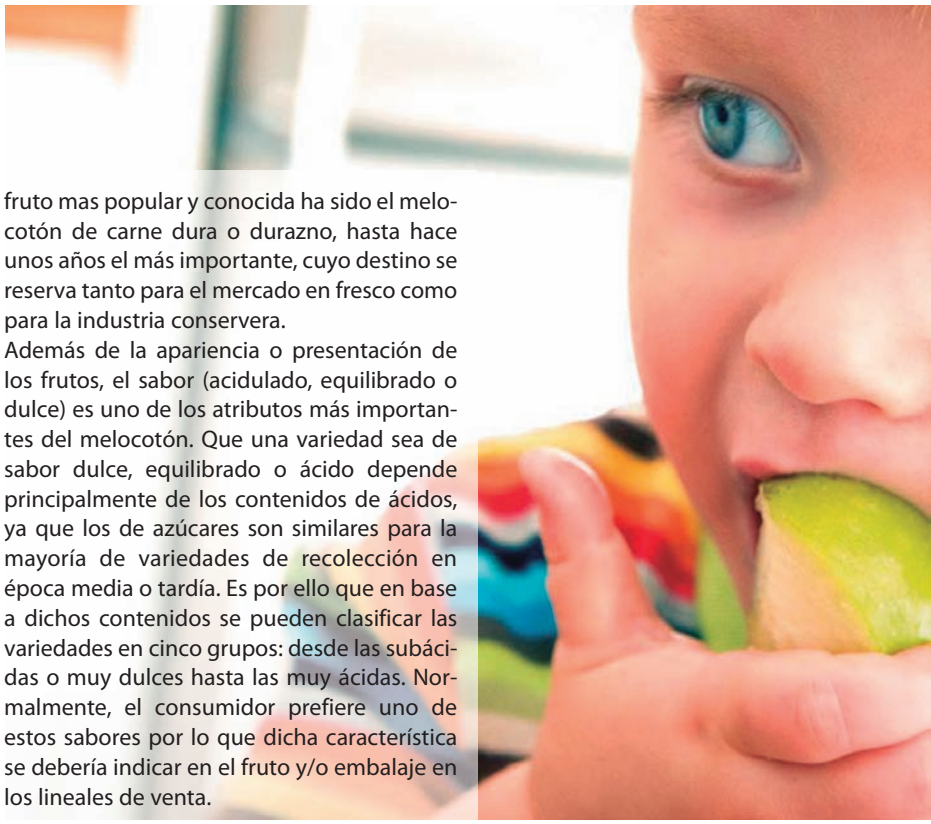
c/ Chile, 35 bajo
26007 Logroño-La Rioja
T 941 512 571 • F 941 512 583

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 (II)

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 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



Melocotonero, el más cultivado en España, cuenta con el mayor número de variedades

El melocotonero ha sido y es la especie a la que se dedica un mayor esfuerzo en creación varietal en la actualidad. Esto se debe al hecho que es relativamente fácil mejorar las variedades actuales. Durante las dos últimas décadas, se han seleccionado más de 200 variedades, procedentes sobre todo de Estados Unidos, Italia y Francia. Además, con 86.000 hectáreas, es la especie de fruta dulce más cultivada en España, asociándose su consumo al periodo estival. Se trata de una especie con un amplio abanico de tipologías de fruto, pasando por el color de la pulpa (amarilla, blanca) y su consistencia (dura, fundente), el tipo de epidermis (con vello o lisa) y su coloración, el sabor del fruto (subácido, dulce, equilibrado, acido y muy ácido) y su forma (esférica/elíptica o plana). La tipología de fruto mas popular y conocida ha sido el melocotón de carne dura o durazno, hasta hace unos años el más importante, cuyo destino se reserva tanto para el mercado en fresco como para la industria conservera.

Además de la apariencia o presentación de los frutos, el sabor (acidulado, equilibrado o dulce) es uno de los atributos más importantes del melocotón. Que una variedad sea de sabor dulce, equilibrado o ácido depende principalmente de los contenidos de ácidos, ya que los de azúcares son similares para la mayoría de variedades de recolección en época media o tardía. Es por ello que en base a dichos contenidos se pueden clasificar las variedades en cinco grupos: desde las subácidas o muy dulces hasta las muy ácidas. Normalmente, el consumidor prefiere uno de estos sabores por lo que dicha característica se debería indicar en el fruto y/o embalaje en los lineales de venta.

En el caso del melocotón, el mayor esfuerzo de mejora genética en los últimos años, se ha dirigido a la presentación de los frutos y, en especial, al color de la epidermis. Así, en la actualidad existen variedades de coloración alta que hacen los frutos más atractivos para el consumidor. De manera paralela a la tonalidad más intensa, se han seleccionado variedades de sabor dulce, cada vez con mayor contenido de azúcares, cuya calidad gustativa no se desprecia en exceso a pesar de su recolección anticipada y que gozan de una consistencia excelente. El calibre o tamaño de los frutos de los frutos también ha aumentado de manera progresiva. Dicha innovación ha hecho posible la ampliación del calendario de maduración, desde variedades muy precoces de bajo requerimiento en reposo invernal ('low chilling') en zonas del sur de España (mediados de abril), hasta variedades locales recolectadas en zonas tardías, a principios de noviembre.

La nectarina ha sido el tipo de fruto donde se ha producido una mayor innovación, disponiéndose, hoy en día, de más de 150 variedades, incluyendo pulpa amarilla y blanca, con sabores diferentes que oscilan desde muy dulce hasta muy ácido. La identificación de las variedades por su sabor (dulce o ácido) en los lineales de compra, así como su recolección en un estado adecuado de madurez son imprescindibles para la satisfacción del consumidor y para el incremento del consumo. 'Big Top' ha sido la variedad de mayor impacto y referencia, tanto para la producción como para el consumidor por sus excelentes características pomológicas (sabor dulce, pulpa consistente, alta coloración).

Respecto a la forma del fruto, la mayor innovación se ha dado en las formas planas tradicionalmente denominadas 'paraguayos', cuyo cultivo ha sido tradicional en muchas zonas de España. Las nuevas variedades poco tienen que ver con las tradicionales en cuanto a presentación, ya que disponen de una mayor coloración, mejor cerramiento de la cavidad pistilar y forma simétrica, con una calidad gustativa específica. Todas se caracterizan por el sabor dulce, más o menos aromático, con pulpa blanca o amarilla, asociada siempre a la forma plana. Ello posibilita su identificación por el consumidor en los lineales de venta, lo que no es posible en el caso de melocotones y nectarinas, donde presentaciones similares (forma y color) aportan sabores muy diferentes. El calendario de maduración de los 'paraguayos' se ha ampliado de forma considerable y ahora se prolonga desde finales de mayo hasta finales de septiembre. La gama actual se ha enriquecido con la aparición en los últimos años de nectarinas planas o 'platerinas' con características gustativas similares a los paraguayos pero que aúnan la comodidad de consumo de la forma plana y de la nectarina o ausencia de vello, por lo que se pueden ingerir fácilmente, como si de un donut se trata. El precio pagado por los consumidores ha oscilado en los últimos tres años entre 2 y 4 veces el del melocotón o la nectarina. A lo largo del año 2010, se produjeron alrededor de 100.000 toneladas de este fruto en España, sobre todo en Murcia y en el Valle del Ebro (Aragón y Cataluña).

Variedad de melocotón 'Big Top', una de las de mayor acogida por parte de productores y usuarios.

Por su parte, el proyecto europeo 'Isafruit', financiado por la Unión Europea y en el que participan 40 universidades, 20 centros de investigación (entre ellos el IRTA) y más de 200 investigadores, arroja información sobre las preferencias de los consumidores europeos en cuanto a variedades de melocotón y nectarina de sabores diferentes, tal y como se muestra en la tabla 4.

TABLA 4

Distribución porcentual de los grupos de preferencia de variedades de melocotón y nectarina por países, en base a los resultados del proyecto europeo ISAFRUIT en 2007.

	País					
Grupo	Polonia	Francia	Italia	España	Alemania	TOTAL
Mega grupo A Variedades dulces	88	77	67	66	61	72
Mega grupo B Variedades ácidas	12	23	33	34	39	28

De la tabla se desprende que en los cinco países, sea cuál fuere su ubicación geográfica (norte-sur), las variedades de sabor dulce fueron las preferidas de los entrevistados (72%) frente a un 28% que se decantaron hacia las de sabor ácido. Por ejemplo, en el caso de la manzana, el 68% de los consumidores eligieron las variedades dulces, aromáticas y equilibradas, a excepción del norte de Alemania, donde prefirieron mayoritariamente (58%) las variedades ácidas, jugosas y crocantes. Tanto en variedades de melocotón como de manzana, se han descubierto preferencias muy similares entre todos los consumidores europeos, por regiones, edad y sexo. Si bien antes se creía que los consumidores del norte de Europa preferían frutas más ácidas y los del sur más dulces, con estos estudios se ha demostrado que no hay diferencias notables y que, en general, todos se comportan de forma muy similar. Estas informaciones son importantes y se han de transmitir a la cadena de la fruta, para que, tanto los productores como los agentes de la comercialización conozcan cuáles son las tendencias y preferencias de los consumidores europeos. De esta manera, se adaptarán los objetivos de la mejora genética y la estructura de producción (elección varietal) y de comercialización a la demanda del usuario.

Cerezo, innovación en productividad y calibre del fruto

En cerezo la creación varietal ha aportado importantes innovaciones destacables que han ampliado, de forma notable, el calendario de recolección, tanto en la época precoz

Paraguayo Delfin.

Paraguayo ASF 07-96.

TABLA 5

Características de diferentes variedades de cereza cultivadas en España. La época de maduración corresponde a la zona tardía de Lleida.

Variedad	Época de maduración	Principales características
Burlat	Principios de mayo	Variedad de referencia. La más popular en la época precoz. Sabor dulce, buena calidad gustativa, aunque firmeza insuficiente.
Brooks	6-10 de mayo	Destaca por el calibre, la consistencia del fruto y su sabor dulce. Muy sensible al cracking.
Prime Giant	8-12 de mayo	Variedad de buen calibre y elevada producción. Sabor equilibrado. Sensible al cracking.
Newstar	13-17 de mayo	Variedad de referencia. Alto potencial de producción. De color rojo a rojo oscuro al madurar y sabor ligeramente ácido.
Cristalina	18-22 de mayo	Variedad muy atractiva y de buen calibre. Pulpa consistente y de buena calidad. Sabor ligeramente acidulado.
Summit	20-24 de mayo	Destaca por el calibre y el sabor equilibrado, con la forma típica de corazón. Muy apreciada por los consumidores.
Sunburst	28-31 de mayo	Variedad autofértil de referencia y muy productiva. Sabor equilibrado y pulpa de consistencia media.
Summerset	1-5 de junio	Destaca por la consistencia del fruto y el color casi negro al avanzar la maduración. Pulpa marcadamente ácida. Su destino mayoritario es la exportación.
Skeena	7-11 de junio	Variedad que destaca por el calibre, la presentación y la consistencia del fruto: Además tiene un excelente comportamiento en poscosecha.
Sweet Heart	11-15 de junio	Variedad tardía, autofértil, que destaca por la alta productividad, aunque su calibre es limitado. Pulpa de sabor equilibrado y consistencia media.

La variedad de cerezas Skeena destaca por su calibre.

como en la tardía. Los dos objetivos prioritarios han sido la mejora de la productividad gracias al carácter de aufertilidad y el aumento del calibre y la calidad del fruto. Calibres inferiores a 26 milímetros son cada vez más difíciles de comercializar, siendo lo deseable calibre superiores a 28 o 30 milímetros. Un tercer objetivo ha sido la firmeza o consistencia del fruto a petición del consumidor, especialmente en mercados de exportación, distantes de las zonas de producción. En este tipo de fruto, el precio se relaciona, directamente, con el calibre, la dureza, el contenido de azúcares y la ausencia de defectos externos como el 'cracking'. El origen de las variedades cultivadas en España proviene, directamente, de Canadá (Summerland) y de Estados Unidos (Washington, California, Oregón), habiéndose introducido en los últimos años variedades de Italia, Francia y Hungría.

En la tabla 5 se expone la época de maduración y las características mas destacables de diferentes variedades cultivadas en España. El calendario de recolección, considerando las diferentes zonas productoras, es muy amplio y abarca desde finales de abril (zona de Levante) hasta finales de julio (Valle del Jerte y Burgos).

El albaricoquero, innovación con variedades de calibre superior

Finalmente, en albaricoquero la innovación varietal ha sido muy destacable y ha supuesto la obtención de variedades de calibre superior a las existentes, muchas de ellas con una chapa anaranjada por la insolación que hace atractivo al fruto así como carne más consistente. Desde el punto de vista agronómico, muchas de las variedades obtenidas son autofértiles y además cubren una amplio periodo de recolección que abarca desde mediados de mayo hasta finales de julio.

En la imagen, variedad de albaricoques Kioto.

La variedad de referencia en muchas zonas, y también para los consumidores, ha sido la Moniqui, que se caracteriza por su sabor dulce y aromático, aunque es sensible a las manipulaciones. De entre las nuevas variedades, cabe resaltar las editadas por Cot Internacional (Perle Cot, Magic Cot, Wonder Cot, etc), por IPS (serie Carmingo), las obtenidas por el INRA (Soledane, Tardirouge, serie Rubisco, etc.) y por los Viveros Escande (Kioto, Pinkot, Tsunami, etc.) en Francia. En nuestro país, destacar como programas de mejora genética el del CSIC-CEBAS (Murcia) de larga tradición y con numerosas nuevas variedades (Palabras, Mirlo Blanco, Rojo Pasión, etc.) y el de la empresa PSB Producción Vegetal, iniciado hace 10 años y que dispone de numerosas nuevas variedades (Florpia, Latica, etc.).

Un vegetal de alta calidad y gran carácter

La mesa está servida con el delicioso Pimiento Riojano, I.G.P. de por medio

Nájera no es solamente una de las cunas del castellano, sino que también produce desde hace varios siglos unos pimientos de marcada personalidad que por las características climatológicas de su entorno y por el esmerado esfuerzo de sus horticultores, se le confirió hace unos 7 años, la preciada etiqueta de Indicación Geográfica Protegida.

Foto: Óscar Solórzano/La Rioja Capital.

Javier Montes de Oca

Frutos tan arraigados a la tierra que pareciera que hubieran estado ahí presentes desde el más inmemorial de los tiempos, hortalizas que van estrechamente ligadas al concepto de una zona, de una región, de una gente. Eso es exactamente lo que le acaece al pimiento riojano, que por ser tan riojano, acabó ganándose la meritoria reputación de Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) en el 2004.

Y es que este pimiento que debería tener su acuñación propia dentro de los colores 'pantone' por su intenso rojo cobrizo tan particular, pertenece a la especie 'Capsicum Annuum', de la variedad 'Najerano', y se cosecha únicamente en los valles de La Rioja, para su comercio tanto en fresco como en conserva

Este vegetal se caracteriza por su piel rugosa y su carne medio fina, además de por no picar y resultar fino y agradable al paladar. Existen registros ya de mitad del siglo XIX de la cosecha de este pimiento en tierras riojanas y a finales de la misma centuria, cuando se consumía en toda España.

Resulta que las condiciones de este suelo, así como su clima y sus esmerados métodos de cultivo y recolección permiten obtener unos frutos con características organolépticas propias, forjándole así una personalidad única a su sabor, potenciada bien entendido, por el proceso tradicional y artesanal a la hora de envasarlos en conserva. El toque especial les viene dado por no ser sumergidos en agua, sino en su propio jugo, teniendo en cuenta la deliciosa

Foto: Óscar Solórzano/La Rioja Capital.

variedad de los que están asados en horno de leña.

Descripción de un pimiento único e irrepetible

El pimiento riojano pertenece al tipo C3 según la clasificación de Pochard, siendo pedúnculos de forma cónica y acabados en un ligero pico. Su superficie es algo rugosa, con 2 ó 3 caras de 16 a 18 cm. de longitud y de 6 a 8 milímetros de grosor. Se caracteriza por tener poca placenta y por su peso medio-alto, entre 225 y 300 g, y sabor dulzón.

Los pimientos en fresco forman parte del grupo de la 'Categoría 10' y pueden encontrarse con facilidad tersos, libres de manchas y con un desarrollo y madurez suficientes que les permite soportar la manipulación y el transporte, respondiendo a las pretensiones comerciales e industriales estipuladas. Luego, deben de pasar a lugares de almacenamiento bien aireados.

El pimiento entreverado, característico y apreciado en la zona conlleva un suave sabor ideal para comer sólo o para preparar numerosos platos de la cocina del centro y norte de España, amén de su fácil digestibilidad.

Para que una conserva de Pimiento Riojano pueda ser considerada como tal y otorgársele su respectiva I.G.P., deben de pertenecer a la categoría 'Extra' y pueden contener pimientos verdes, rojos o entreverados, con un terso color uniforme, pero sin presencia de partes amarillas, en cuadros o en tiras (con una anchura no inferior a 1 cm).

Igualmente, deben de tener una firmeza del 90% y un promedio de 6 semillas por pieza o por 100 gramos de producto escurrido, así cómo 1 cm^2 de piel quemada por pieza o por 100 gramos y siempre, sin excepción, estar envasados en su propio jugo, sin emplear ningún otro tipo de líquido ni ácidos cítricos.

Existen registros ya de mitad del siglo XIX de la cosecha de este pimiento en tierras riojanas y a finales de la misma centuria, se consumía en toda España

¿El resultado de todo este esfuerzo?

Pues que básicamente se pueden preparar con ellos unas extraordinarias recetas creadas por la 'Asociación Riojana Calidad en la Mesa' (Riamesa), tales como el suculento 'Lomo con Pimientos', o la 'Ensalada de Pimiento Riojano', la 'Terrina de pimiento riojano y bacalao', los 'Rulos de pimiento con láminas de bacalao', los pimientos asados con queso y sardinas marinadas o hasta 'Galletas de pimiento rellena de cremoso de merluza'. Como se puede observar hay para todos los gustos culinarios, y sólo es necesario, eso sí, que se le pongan a los platos el delicioso Pimiento Riojano, ese que debería llevar un tipo de color 'pantone' en su nombre. Entonces, la mesa está servida.

Los horticultores riojanos seleccionan las mejores semillas y sus técnicas son altamente respetuosas con el medio ambiente

La Rioja ligada a sus pimientos artesanales

La zona exacta de producción dentro de La Rioja coincide también con la de acondicionamiento, envasado y elaboración y está ubicada preferentemente en las comarcas de Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Media, así cómo en las huertas de Alfaro y sus criterios están regulados por la Asociación Profesional de Productores de Pimiento Najerano y Santo Domingo, en la localidad de Tricio, que conforman sus 17 productores y 4 conserveras.

Algunas de las empresas adscritas a este selecto grupo del Pimentón Riojano son Conservas Marnal de Tricio, Conservas Sacristán de Nájera, La Huerta de Tormantos, Conservas Artesanas de San Bartolomé de Tricio, Emilio Chavarri Barrio de Leiva y finalmente, Pimientos Chato. Se calcula que la producción de pimiento en general en toda la comunidad autónoma es de cerca de 8.000 toneladas anuales, de las cuales la mitad –4.000–

Una conserva de Pimiento Riojano puede ser considerada como tal y recibir su respectiva I.G.P., si pertenece a la categoría 'Extra' y puede contener pimientos verdes, rojos o entreverados

Foto: Óscar Solórzano/La Rioja Capital.

corresponden al Pimiento Riojano, entre el Najerano (3.500) y el Santo Domingo (500 t/año).

El cultivo artesanal del producto se lleva a cabo más que todo en pequeñas parcelas, para facilitar el destino más habitual que se le otorga: el autoconsumo. Los horticultores riojanos seleccionan las mejores semillas y sus técnicas son altamente respetuosas con el medio ambiente.

Con esta sutileza agrícola se pretende lograr que el producto destinado a las conservas se perciba como el típico de los hogares riojanos. Para esto, es importante el asado en horno de llama directa que permite preservar la consistencia y el color de su carne, a la par que el procedimiento para pelar, descorazonar y eliminar semillas se efectúa de forma manual y sin aportes de sabores o aromas artificiales. La I.G.P., precisa además, que el mismo puede ser 'Pimiento Asado en Horno Normal' o bien 'Pimiento Asado en Horno de Leña', éste último lo lleva incluido en una leyenda en su respectiva etiqueta de calidad.

A no olvidar en la mesa del sibarita

Este tipo de pimiento, sólo puede ser cultivado en La Rioja ya que requiere de características únicas de estos lares entre las que se pueden enumerar unos terrenos bien drenados, temperaturas suaves entre 20 y 25 grados el día y de 16 a 18 la noche, la imperiosidad de que entre el transplante y la recolección transcurran entre 90 y 120 días, realizándose ésta entre finales de agosto y mediados de noviembre y finalmente, que su recolección y manipulación sea manual, separándose el fruto cuidadosamente de acuerdo a su maduración.

Ocurre con este pimiento, que el desarrollo de su botón floral necesita temperaturas siempre superiores a los 15 grados para evitar anomalías en sus frutos, lo cual es perfectamente factible en estos valles riojanos, además de no estar caracterizada la zona por excesivos saltos térmicos (diferencia entre la temperatura máxima y mínima en el mismo día), evitando de esta manera desequilibrios vegetativos en la planta del pimiento y favoreciendo el crecimiento de bellos frutos.

Foto: Óscar Solórzano/La Rioja Capital.

ENTREVISTA

"El agricultor ha comprendido que para satisfacer al mercado es *necesario ofrecer una gama más amplia de productos"*

El mundo de la fresa es, aparte de muy sabroso, un campo de cultivo de innovación genética, en el que a diario se producen miles de variedades distintas. Planasa es una empresa agrícola eminentemente viverista con vocación investigadora en nuevas variedades y sus principales actividades abarcan la fresa, frambuesa, los frutales de hueso, el espárrago, el ajo y la endibia. Es probablemente el mayor productor de plantas de fresas de Europa y cuenta con una amplia infraestructura a nivel nacional e internacional.

Ricard Arís

Miguel Ángel Hidalgo, **director de I+D de Planasa**

Planasa tiene uno de los mejores programas de obtención de variedades de la fresa. Háblenos un poco de él...

Planasa tiene sus oficinas centrales en Navarra, centros de producción en Segovia y Valladolid, y su centro de I+D en Huelva. Además, dispone de empresas de producción en Polonia y de comercialización en Italia, Estados Unidos, México o Chile. Desde un punto de vista comercial, Planasa está presente en todos los lugares del mundo en los que se cultiva fresa, incluida Sudáfrica, Australia o últimamente China.

El programa de mejora varietal en fresa para climas templados empezó hace más de 25 años y ha seguido el esquema clásico de selección, que se inicia con la selección parental del germoplasma, los cruces dirigidos, 'screening' de descendencias y la evaluación de las nuevas selecciones con la posterior producción de material limpio para los viveros de fundación.

¿Y qué resultados se han obtenido?

Planasa consiguió registrar la primera variedad española con éxito

"El productor demanda variedades con menos pesticidas, más facilidad de recolección y manipulación y una larga vida comercial"

comercial que fue Milsei-Tudla (1989), y que llegó a representar casi el 20% del mercado en Huelva, por entonces dominado al 100% por las variedades californianas.
A esta variedad que aún se cultiva en algunas zonas mediterráneas como Sicilia o Túnez, le siguieron otras como Tudnew (1992) o Cartuno (1995) con las que se perseguía una mayor calidad y mejor adecuación al mercado europeo. Y esto es lo que hemos conseguido con nuestra variedad principal actual, la Sabrosa-Candonga (2003), hoy en día, la variedad de referencia del sector en Huelva y la de mayor cultivo en España e Italia. También es la más difundida en otros países mediterráneos.

¿Cuál es el volumen del programa y la metodología empleada?
En nuestro programa, al igual que otros programas de berries en el mundo, empleamos la forma más sencilla y tradicional de mejora que se basa en la selección "masal" y en la "ancestral". Esto es, por una parte caracterizar y conocer el potencial genético de los parentales que vamos a emplear y posteriormente seleccionar los mejores individuos cuya expresión genotípica sea más interesante, rechazando el resto, y volviendo a emplear los mejores descendientes seleccionados en los cruzamientos posteriores.
Obviamente, este método implica la necesidad de conocer previamente los genotipos y por tanto la "genealogía" de cada cultivar, para así fundamentar las selecciones que se van realizando posteriormente hasta conseguir una variedad formada a partir de un cruzamiento entre dos parentales que se complementan o expresan herencia transgresiva para los caracteres deseados.
Cada año realizamos cruces entre nuestro germoplasma parental que dan lugar a mas de 15.000 nuevas variedades y a través de los sucesivos 'screenings' realizados durante los siguientes 7-10 años finalmente obtenemos un individuo que puede llegar a ser variedad comercial.

Por otra parte, su empresa ha elaborado a lo largo de los años los árboles genealógicos y estudiado la evolución de los caracteres, sus posibles correlaciones, ligamientos, etc...
Sí, el problema es la gran dedicación y esfuerzo que se necesita para realizar este trabajo en una especie Octoploide como es la fresa (FragariaxAnanassa), lo cual nos limita la cantidad de material con el que podemos trabajar. Por ello, desde hace algunos años, estamos trabajando a través de una unidad mixta creada con el IRTA en la búsqueda de marcadores moleculares asociados a caracteres importantes como contenidos en antioxidantes o resistencias a enfermedades, es decir herramientas moleculares que nos faciliten mayor conocimiento, nos permitan trabajar con más volumen de material y mayor velocidad en la obtención de una variedad, pero siempre manteniendo la selección tradicional y en ningún caso manipulando o introduciendo genes externos.

¿Hacia dónde van las tendencias en la obtención de variedades de la fresa?
Los objetivos fundamentales del programa han cambiado sustancialmente a través del tiempo al verse influenciados por una parte, por la evolución y tendencias de las necesidades de los productores; y por otra, por los gustos de los consumidores y finalmente por las nuevas herramientas disponibles para la mejora. Inicialmente, el enfoque se dirigió a la productividad y vida comercial de la fruta. Posteriormente, en la década de los 90, la homogeneidad del producto, la linealidad de la producción y las propiedades organolépticas fueron los objetivos.
En la última década, la resistencia a las enfermedades de hongos de suelo (Phytophthora Cactorum, Colletotrichum y Verticillium) y hongos aéreos (Botrytis Cinerea y Oidium) se han convertido en la prioridad, influenciada por la prohibición de fungicidas y desinfectantes de suelo. Actualmente, mientras que el productor demanda variedades con menor necesidad de pesticidas, más facilidad de recolección y manipulación, así como prolongada vida comercial, el consumidor demanda una fresa de mayor calidad, con más sabor, buen aspecto visual y alto contenido en vitaminas y antioxidantes.

¿Cuáles son las principales variedades de la fresa?
Uno de los cambios más importantes en los últimos años en el sector fresero, ha sido la convivencia de varias variedades frente al cultivo monovarietal que se venía dando hace una década. Y es que el agricultor ha comprendido que para satisfacer a todo el mercado, con sus diferentes gustos y necesidades es necesario ofrecer una gama más amplia de productos, tanto en calidad y fechas, como en presentaciones y precio. Candonga es actualmente la variedad más cultivada en Huelva con más del 40% de cuota de mercado, y con ella hemos logrado que las demandas de productor y consumidor estén razonablemente satisfechas. El resto del abanico varietal lo completan Camarosa de la Universidad de California, y las variedades precoces Splendor del programa Americano Berry Genetics y Fortuna de la universidad de Florida.

Recientemente recibieron un premio a la innovación (el premio al producto agrario más innovador) por su variedad de fresa Candonga ¿Qué cualidades tiene? ¿Por qué razón es la más plantada en el sur de Europa?
Candonga reúne cualidades excepcionales que se traducen en ventajas para toda la cadena de valor: de cara al productor, permite ahorrar

costes de recolección y de manipulación al no presentar deformaciones y al superar el 95 % su producción de fruta comercializable. Además, gracias a su gran calidad permite distinguirse de otras variedades cuando hay excesos de fruta en el mercado. Por otro lado, Candonga permite al distribuidor tener un producto homogéneo durante toda la campaña que ofrece garantías por su larga vida comercial y su buena conservación. Con respecto al consumidor, esta variedad es reconocida por su gran sabor, color, aroma y textura, lo cual favorece que éste vuelva a demandar más fresas. Este éxito de la variedad Candonga se ha debido a la buena aceptación de su fruta en los mercados y su buena adaptación al cultivo en las zonas de clima mediterráneo.

Este mismo año han presentado la variedad de fresa denominada Sabrina, ¿cuáles son sus principales características? ¿Qué futuro le auguran a esta variedad?

Sabrina es una variedad que se estrena este año a nivel comercial y que "complementa" a la variedad Sabrosa-Candonga, puesto que Candonga reúne las cualidades ya comentadas que hacen a esta variedad un buen producto para las especificaciones requeridas en el mercado de exportación en tarrinas. La variedad Sabrina, gracias a su precocidad, mayor calibre y producción es ideal para su comercialización en cajas de dos kilos, que son las que prefieren mercados como el nacional.

Otro de los aspectos en los que supone un complemento a Candonga, es que Sabrina por su vigor, es una variedad muy bien adaptada a suelos con desinfecciones poco agresivas e incluso a plantaciones en lomos de segundo año, lo cual cada vez está siendo más importante tras la eliminación del bromuro de metilo en nuestros campos. Al ser una variedad precoz, Sabrina inició su recolección a principios del mes de enero y se prolongará hasta mediados de junio con muy buena producción y calidad de fruto. Por ello, auguramos buenos resultados en cuanto a producción a los agricultores teniendo en cuenta que las noticias que recibimos de los mercados son muy positivas, por lo que esperamos un fuerte incremento en su demanda el próximo año.

¿También están planteándose variedades para el norte de Europa?

La empresa cuenta con otro centro de investigación varietal en Francia donde se seleccionan variedades adaptadas a los climas continentales de centro Europa. Se trata de un programa sinérgico al español con el cual colaboramos. La variedad Darselect es uno de los logros más importantes y es una variedad ampliamente difundida en Europa y reconocida por sus altos estándares de calidad.

¿Cómo está el sector de la fresa, actualmente?

El éxito en el negocio de la fresa, al igual que en otros productos agrícolas, se fundamenta en tres pilares; primero en las posibilidades del mercado al que va ir dirigido el producto, con sus necesidades y exigencias, en segundo lugar, la idoneidad en cuanto a las condiciones edafológicas, climáticas etc.. del lugar en que vamos a cultivarlas, y en tercer lugar disponer de las variedades y técnicas de cultivo para satisfacer los dos pilares anteriores, por lo tanto la variedad es una herramienta fundamental para el éxito, pero muy condicionada por los mercados.

El mercado de la fresa como otros también está continuamente sometido a tensiones debido a la competencia de otras zonas, tendencia siempre a la baja de precios por parte de las cadenas, reducción de pesticidas, etc... Esto conlleva continuamente al mejorador a replantearse las prioridades en sus objetivos, pero siempre con las premisas de conjugar más productividad, vida comercial y ahorro de costes con la constante demanda de mayor calidad.

No obstante, la rusticidad varietal que permita una reducción de uso de pesticidas y la mejora de las características organolépticas y nutritivas de la fruta son, sin ninguna duda, el desafío actual para la mejora varietal, en sintonía con los deseos de los consumidores hacia la comida más saludable y segura.

La variedad de fresas Sabrina de Planasa.

Europa firma los productos de su tierra

La Unión Europea dispone de una reglamentación para proteger y armonizar las denominaciones geográficas, las especialidades con origen, la profesionalidad de los productores y la calidad de sus productos agroalimentarios.

Las frutas y hortalizas certificadas con los signos oficiales de calidad Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) tienen esas garantías y un sabor y autenticidad únicos, inimitables.

Espárrago de Navarra IGP
Alcachofa de Tudela IGP

Espárragos blancos y suaves, con un sabor armónico y una textura inconfundible.

Ensalzada por los gastrónomos, la variedad de Alcachofa de Tudela es única: forma redondeada y con un orificio en la parte superior.

Espárrago de Navarra y Alcachofa de Tudela

Inimitables

PROdecasa
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO
FEGA
CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA

Más información: www.europafirma.es

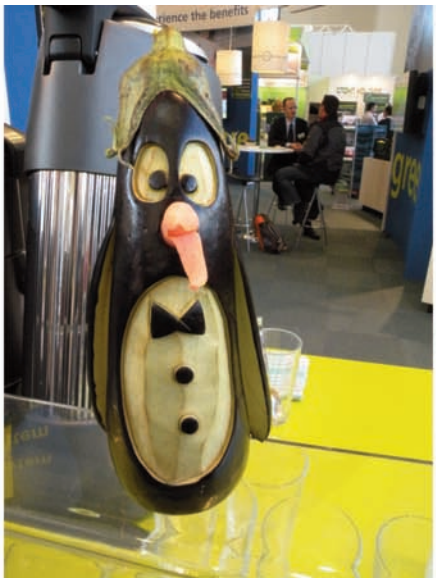
56.000 visitantes profesionales de 134 países conocieron en Fruit Logistica las últimas novedades del sector

El tren de la fruta y la verdura hizo parada en Berlín

Del 9 al 11 de febrero el recinto de Messe Berlin explotaba de colorido. Y eso no es una novedad. Llegado el segundo mes del año toda marca que tenga nombre y apellido en el sector hortícola está presente en la capital alemana. No faltó por supuesto el gran entramado de empresas españolas, que llenó tres pabellones enteros del recinto berlinés y que se mostró satisfecho por los resultados de una Fruit Logistica, que a pesar de la crisis, no ha acusado el bajón.

Fruit Logistica 2011 consiguió mantener una vez más su papel de feria global de primer rango del comercio hortofrutícola internacional, corroborado con la presencia de los principales agentes y responsables del sector y la consolidación de negocios por valor de miles de millones. Más de 56.000 visitantes profesionales de 132 países se informaron en el mayor acontecimiento ferial del mundo hortofrutícola internacional. Las cifran suponen un aumento del 4% respecto a 2010, en que fueron 54.000 los visitantes que acudieron a Fruit Logistica.

Expositores y profesionales ensalzaron los



provechosos contactos que habían mantenido con grandes productores de frutas y verduras, comercio minorista e importadores y exportadores. Si bien es verdad que en este evento ferial no eran primordiales los negocios, los contactos condujeron a la conclusión de transacciones comerciales por valor de miles de millones de euros.

Con la mayor participación registrada hasta la fecha se presentaron 2.452 expositores de 84 naciones –en 2010 fueron 2.314 de 71 países–, se exhibió una completa gama de productos y la logística más compleja que asegura el abastecimiento de los consumidores con frutas y hortalizas frescas en cualquier época del año y lugar con la mejor de las calidades posibles. La participación extranjera alcanzó el 90%.

En paralelo con Fruit Logistica se celebró Freshconex 2011 por cuarta vez, el único salón monográfico para comercialización de conveniencias del sector hortofrutícola. Unos 100 expositores de 18 países exhibieron aquí sus productos y servicios.

Uno de los principales objetivos al participar en esta Fruit Logistica fue, a juicio de los expositores, la captación de nuevos clientes, la búsqueda de proveedores y asentadores, la información al público profesional y el contacto y relación personal con los ya conocidos. Estos objetivos se cumplieron ampliamente, según la mayoría de productores y fabricantes españoles con los que Interempresas tuvo ocasión de departir. "Acudimos desde que nació la feria y nuestra presencia aquí es para vender nuestra marca Plaform y estar en contacto directo con los clientes", afirmaba Juan Antonio Mendicote, director técnico de Afco.

Uno de cada dos expositores indicó haber presentado en el stand ferial alguna innovación o desarrollo reciente de sus productos. Un 85% por ciento de los expositores valoraron positivamente su participación y éxito comercial. Si bien no figuraba como meta primordial la firma de contratos, casi un tercio de los expositores indicaron que habían realizado operaciones comerciales durante el certamen. Y además en torno al 80% confían en que los negocios derivados de la feria serán satisfactorios o muy satisfactorios.

La venta y consolidación de marca, objetivo de las empresas españolas

Las empresas españolas acudieron a Berlín, muchas de ellas por enésima vez, para vender su marca a un mercado exterior que parece ansioso de conocer nuevos productos. El hecho que España tenga mucha producción que ofrecer, a la vez que el consumo interno no se reactiva, está haciendo que muchas empresas vean como única salida la exportación.

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) participó por décimo año consecutivo en Fruit Logistica y en esta ocasión contó con una superficie total de 947 m^2 para un total de 36 empresas de referencia. Es el caso de Granada-La Palma, que presentó sus últimas innovaciones en el segmento de tomates y que calificó como imprescindible su presencia en la cita berlinesa. "Seguiremos viniendo cada año, tenemos peso más que suficiente para no faltar a una feria que es imprescindible en el sector", afirmaba el último día Pedro Ruíz, presidente de la firma granadina. Entre el grupo de empresariado andaluz no faltaban tampoco otras empresas de referencia como las almerienses Vegacañada, Primaflor, Agroponiente o CASI –que contaba con un stand propio independiente en busca de más protagonismo tras su reorganización–, la malagueña Trops o el gigante onubense Onuba Fruits.

También un espacio aparte tuvieron la cooperativa Anacoop, líder del ranking de empresas hortícolas españolas en facturación, que presentó las dos nuevas variedades tardías de

Más de 1.000 periodistas y representación de los medios de 50 países se acreditaron en Berlín para informar sobre esta cumbre del comercio de frutas y hortalizas

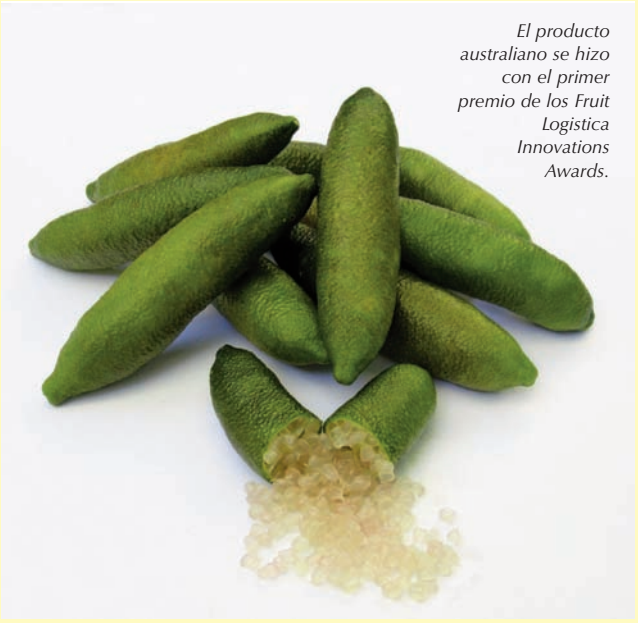
Empresas de relevancia como Granada-La Palma o CASI no faltaron a su cita en Fruit Logistica.

mandarinas Garbí y Safor; y Frutas Montosa, referencia en el mundo del aguacate y que acudía a la capital alemana presentando sus últimas novedades en productos de V Gama. Tampoco faltó a la cita Murcia, que celebró el 10 de febrero su 'Día de la Región' en Fruit Logística, con la presencia del consejero de Universidades, Salvador Marín, y el secretario general de la consejería de Agricultura, Francisco Moreno. Participaron en Messe Berlín responsables de más de un centenar de empresas murcianas que representan el 70% del volumen de las exportaciones de frutas y hortalizas de la Región de Murcia. Entre ellas el Grupo Hortiberia, que llegó a Berlín para promocionar su amplio catálogo de productos hortofrutícolas, abanderando la calidad y la seguridad alimentaria en todos ellos; o Procomel, que con Celedonio Buendía al frente, presentó su variada gama de melones basados en la calidad como mejor forma de posicionar la marca en los mercados nacionales e internacionales.

La Comunitat Valenciana contó el día de su inauguración con la presencia del presidente Francisco Camps, que se desplazó a Berlín para impulsar la promoción exterior del sector hortofrutícola y aseguró que la Generalitat trabajará para fomentar la exportación, "un clásico de nuestra economía", y recuperar así el "camino de prosperidad, bienestar y creación de puestos de trabajo". También otras Comunidades Autónomas como Aragón, Cataluña o Extremadura contaron con espacios propios en que sus empresas tuvieron la oportunidad de exponer sus productos en un marco tan relevante como Fruit Logistica.

Y el 'Oscar' fue para... Limeburst Fingerlimes (Australia)

El caviar cítrico 'Limeburst' fue el ganador de los Fruit Logistica Innovations Awards, cuyos resultados, tras una votación popular durante los tres días, fueron conocidos el último día de la feria. El zumo de este cítrico está confinado en unas bolitas que recuerdan al caviar. Al morderlas se deshacen en la boca y dejan libre un sabor ligeramente ácido que recuerda al de la lima aurantifolia. Esta fruta fue introducida en el mercado en la primavera de 2010 y pesa entre 25 y 30 gramos. Tras la entrega del premio el director ejecutivo de Limeburst Australia, James Boyd, se mostró muy esperanzado respecto al futuro: "Hemos tardado 15 años para conseguir llevar este producto a un grado de desarrollo aceptable. El premio Innovation Award servirá para asentar nuestra empresa con buen pie en el mercado". En los puestos 2 y 3 figuraron los productos y hierbas aromáticas de la serie 'Grow Your Own' de Jamie Oliver (Gasa Group, Dinamarca) y el Mandelpilz (Prime Champ, Holanda), un champiñón muy especial con sabor a almendras.



El producto australiano se hizo con el primer premio de los Fruit Logistica Innovations Awards.

EUROLOGOS

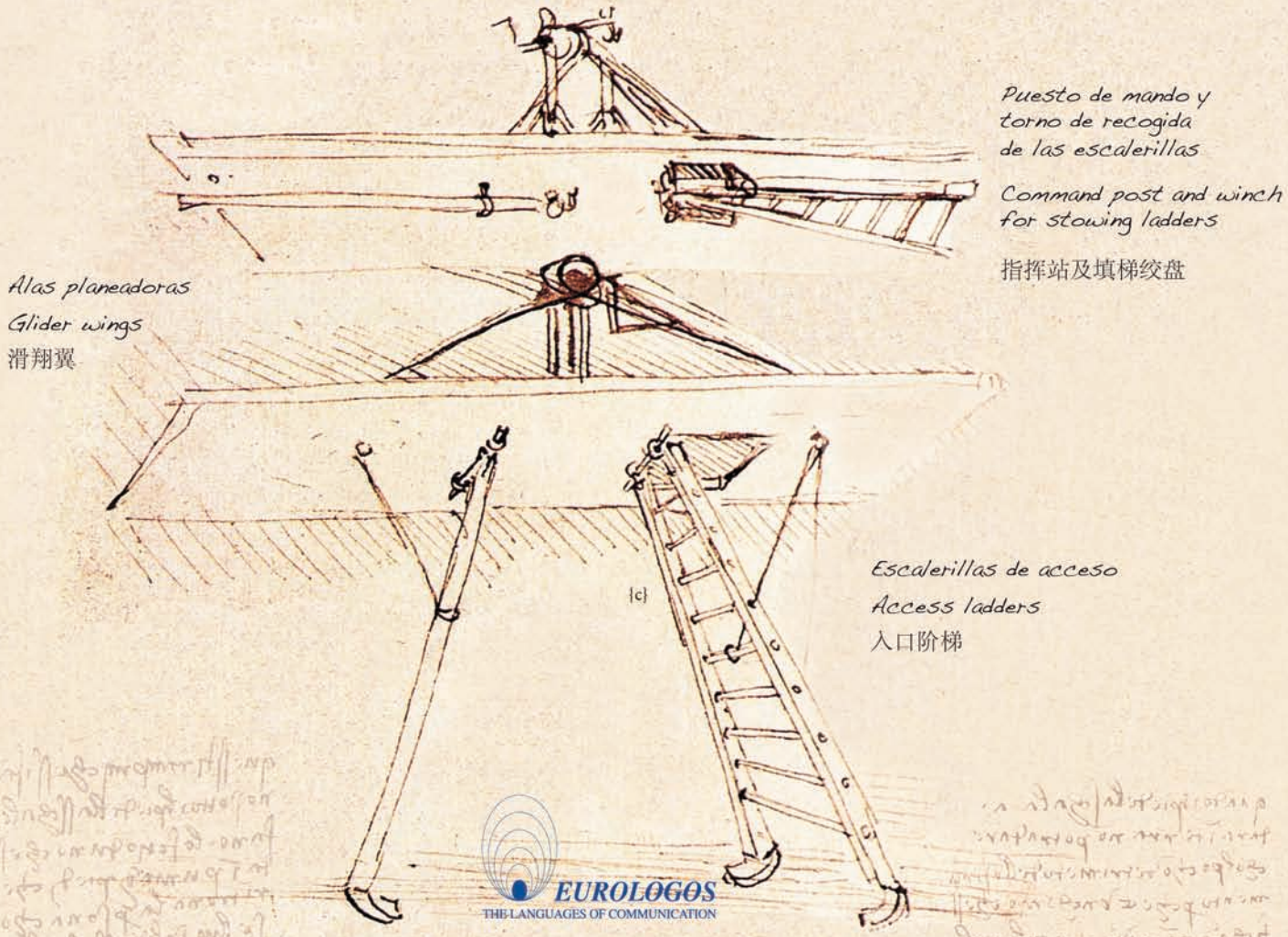
the languages of communication

ESPECIALISTAS EN TRADUCCIÓN INDUSTRIAL

Traducciones / Localización multilingüe / Servicios lingüísticos / Edición multimedia

Brno • Bucarest • Bruselas • Génova • Gliwice • Israel • Lisboa • Madrid
Milán • París • Salónica • Shanghái • Tokio • Toronto • Trieste • Túnez

Aeroplano de Leonardo Da Vinci (detalle). Códice Atlántico. Biblioteca Ambrosiana de Milán.



EUROLOGOS
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION

Mahón, 10. 28290 Las Rozas. Madrid
Tel. +34 917 103 473 / Fax: +34 916 36 56 53
info@eurologos-madrid.com
www.eurologos-madrid.com

EQA 9001 EQA 15038

"Esta edición ha destacado más que nunca por su internacionalidad, que la convierte en un espejo global del mercado hortofrutícola"

El último día de Fruit Logistica fue unos de los pocos momentos en que Gérald Lamusse, director global de Fruit Logistica, pudo hacer un hueco en su agenda y atendernos para hacer un balance no tan solo de Fruit Logistica 2011, sino también de lo que significa este salón para el sector hortofrutícola a nivel mundial.

Gérald Lamusse, director global de Fruit Logistica

Gérald Lamusse (a la izquierda) hizo entrega de los premios Fruit Logistica Innovation Awards.

David Pozo

Más de 56.000 visitantes profesionales de 134 países en solo tres días. ¿Esas cifras demuestran que Fruit Logística no tiene límite?

Eso no lo sabemos, lo que sí comprobamos cada edición que pasa es que el interés por el salón no para de crecer. Y ello se debe principalmente a dos motivos: los que vienen, vuelven a sus países y cuentan todo lo que han podido vivir aquí; y por otro, tenemos representación con delegaciones en 65 países que cubre un total de 140 países de todo el mundo donde no solo vendemos, sino que informamos y llevamos Fruit Logística a los potenciales expositores y visitantes de la forma que más se ajuste a cada uno de ellos. Esa cercanía con cada uno de los mercados nos ayuda a que se preste más atención a nuestro evento, y eso se traduce a la vez cada año, a pesar de la difícil situación económica, en más visitantes fieles que consideran Fruit Logistica como la feria donde pueden sacar más rédito a su inversión realizada.

¿Qué conclusiones podemos sacar de esta edición de Fruit Logistica?
Esta edición ha destacado más que nunca por su internacionalidad, que la convierte en un espejo global del mercado hortofrutícola. Disponer de 2.500 expositores de 84 nacionalidades diferentes y 56.000 visitantes de más de 130 países supone que todo el mundo trabaja de una forma conjunta, y que por ello necesita un punto de encuentro al año donde verse y poner en común sus proyectos. Este sector trabaja con una mercancía muy perecedera, y por ello se ha de tener una confianza estrecha con las personas con las que trabaja. Para ello, una cita como esta donde ambos actores se pueden mirar a los ojos resulta fundamental.

¿Qué significa España, y más concretamente sus expositores y visitantes, para Fruit Logistica?
Sabemos del potencial de España en este mercado, porque es el primer exportador mundial de frutas. Por ello, Fruit Logistica no sería sin España esa feria internacional que todos nos imaginamos. España también es un mercado muy importante para Alemania, y Europa en general, y por ello su rol es importantísimo dentro de la feria.

España tiene desde hace dos años su propia feria, Fruit Attraction. ¿Cómo se hacen compatibles? ¿Puede afectar de alguna manera a la asistencia de expositores españoles a Fruit Logistica?
Nosotros nos vemos como una plataforma global y cada país tiene el derecho, faltaría más, de reunir a su sector y organizar sus propios eventos. Al final será el expositor y el visitante, como parte del mercado, quien decida cuál es la cita que le interesa más y dónde puede encontrar el target más ajustado a sus objetivos. Fruit Attraction ha comenzado muy bien, con una oferta cualitativa excelente, pero ellos tienen un público objetivo y nosotros otro. Cada feria debe encontrar en ese público sus puntos fuertes, y será cada actor quien elija entre ellas o si quiere asistir a ambas. ■

"Fruit Logistica no sería sin España esa feria internacional que todos nos imaginamos"

“Cuando acudimos a Fruit Logistica es para presentar nuestras novedades y sin ponernos ninguna meta a la hora de cerrar nuevos clientes”

Granada-La Palma acudió de nuevo a Berlín como expositora dentro del marco de Extenda, en el pabellón de Andalucía y se presentó en la capital alemana con una amplísima delegación comercial y un nutrido grupo de agricultores-socios que comprobaron, in situ, cual es la dimensión actual del escenario competitivo y comercializado prácticamente de todo el hemisferio norte. Analizamos con David del Pino, director general de la cooperativa, el posicionamiento de la compañía en el mercado exterior y el balance de la presencia de la marca en Fruit Logistica.

David del Pino, director general de Granada-La Palma

¿Qué novedades presenta Granada-La Palma en Fruit Logistica?
La Palma es el primer productor mundial de tomate cherry y lógicamente somos una referencia en todo lo que hacemos, en las nuevas variedades. Tenemos un centro de investigación propio donde estudiamos alrededor de 400 variedades anuales y de ellas lanzamos una o dos al año. En esta ocasión, hemos presentado alternativas para la próxima campaña con un tomate oscuro, que denominamos 'Chocmato', por su color chocolate, un tomate rosa, y una gama nueva de tomate con formate fresa, además de otros tomates en colores naranja y amarillos.

¿Con qué objetivos se presenta Granada-La Palma en una cita de referencia tan importante como ésta?
Las expectativas son las de siempre. Cuando acudimos a Fruit Logistica es para presentar nuestras novedades y sin ponernos ninguna meta a la hora de cerrar nuevos clientes, porque realmente ya somos muy conocidos y aquí simplemente renovamos los contactos ya existentes, evitando muchos otros viajes que deberíamos hacer si no hubiese puntos de encuentro como éste.

¿Todas las variedades van dirigidas al consumidor final o hay una parte que vaya específicamente al sector gastronómico?
Todas las variedades están pensadas para el público generalista, aunque es bien cierto que de éste sólo hay un porcentaje muy pequeño que se atreva a probar cosas nuevas. Por ello, siempre pretendemos desarrollar un producto consistente, diferenciándonos de los demás a través de variedades con formas y colores distintos y con una experiencia gustativa agradable. No es fácil, los ratios de éxito son limitados, pero es la forma en que nosotros tenemos de afrontar el mercado. También es cierto que hay una serie de restaurantes a los que suministramos seis o siete variedades concretas de tomates para sus presentaciones y emplatados, pero ello no representa un negocio, solo una vía más de llegar a ese prescriptor que después lo vaya a comprar al supermercado.

“De la mano del Gobierno de Aragón estamos trabajando fundamentalmente en nuevas variedades que tengan un periodo más largo de vida”

La D.O.P. Melocotón de Calanda fue uno de las muchos alimentos cualificados españoles presentes en Fruit Logistica con el propósito de seguir promocionando su marca y ampliando la red de contactos que permita al producto aragonés ganar presencia en el exterior.

Samuel Sancho, presidente del CRDO Melocotón de Calanda

La D.O.P. tiene una trayectoria consolidada en el mercado hortofrutícola español, y se busca ahora ampliar ese mercado fuera de nuestras fronteras. ¿Cuáles son los objetivos a medio/largo plazo?
Lo que intentamos en primer lugar es unificar todo el sector de la mejor manera posible, todo ello con el propósito de defendernos mejor del libre mercado y además poder salir al mercado exterior con una cierta garantía de producción y de calidad.

¿Es más difícil para el melocotón que para cualquier otra fruta u hortaliza su promoción exterior?
El melocotón cuenta con un hándicap, que dispone de un periodo corto de vida, por lo que el tiempo entre su recolección y su puesta a la venta es mínimo. Ello nos obliga a trabajar rápido, y además estamos en competencia con otras frutas que aguantan más tanto en frío como en atmósfera natural.

¿Se está trabajando en aumentar ese periodo de vida a través de nuevos proyectos de I+D?
Efectivamente, de la mano del Gobierno de Aragón estamos trabajando fundamentalmente en nuevas variedades que tengan un periodo más largo de vida. Mientras tanto, en un proceso muy lento, intentamos conseguir que el producto esté el máximo tiempo posible en el lineal del supermercado, y que durante el tiempo que el consumidor pueda adquirirlo el producto mantenga la dureza y la calidad de azúcar.

¿Cómo os planteásteis vuestra presencia en Fruit Logistica?
La D.O.P. Melocotón de Calanda ha venido a vender marca y hacer de representante de las 25 empresas que la componen y que por sí mismas también han acudido para establecer sus propios contactos y negocios con distribuidores extranjeros.

“La nueva tecnología introducida en la producción del guacamole fresco nos permite por primera vez pensar en la exportación”

Frutas Montosa es la referencia en el mundo del aguacate y con su presencia en Berlín ha querido en esta ocasión, más que nunca, evidenciar esa posición. Un stand propio le sirvió a la firma malagueña para presentar a todos los visitantes no tan solo su amplia gama de aguacates, sino también sus últimas incursiones en el mundo de la V Gama con el guacamole fresco, un producto que en estos momentos está comercializando a través de varias cadenas de supermercados nacionales y que pretende ahora exportar.

José Luis Montosa Ruiz, director adjunto de Frutas Montosa

¿Cómo valoran su presencia este año en Fruit Logistica?

Por nuestra parte ha sido muy positiva, aunque creo que a nivel general la crisis se ha dejado notar sobre todo en cooperativas que en otras ocasiones venían aquí con una mayor representación. Nosotros hemos venido a Berlín a vender marca y principalmente a presentar nuestra última novedad en V gama: el guacamole fresco.

¿Qué aceptación está teniendo este nuevo producto en el mercado?

La aceptación ha sido bastante buena. Hemos introducido una nueva tecnología que le permitirá al producto un ciclo de vida más amplio y también ser 100% natural, teniendo en cuenta que hasta ahora el guacamole es un 98% de pulpa de aguacate y que existe una pequeña cantidad de conservantes. El producto pasará de tener una vida útil de unos 10 o 12 días, que permitía sólo movernos por el mercado nacional, a un ciclo de vida de hasta 30 días, con lo que ya se podrá exportar el producto. Además también se evitan los conservantes, con lo que conseguimos un producto 100% fresco y 100% natural.

¿Se han planteado alguna estrategia para abordar ese mercado extranjero?

En fresco ya disponemos de una de las carteras de clientes más amplias del mercado, y la comercialización del guacamole en V Gama es como un paso natural. Se trata de ofrecerle a ese cliente ya existente un producto más. Esperamos que en tres o cuatro meses podamos empezar a realizar esta campaña en los mercados internacionales. Comenzaremos por Francia, Inglaterra y Escandinavia.

"Cada vez hay más mercados emergentes que están apreciando nuestro producto"

La I.G.P. Poma de Girona no faltó a la cita en Fruit Logistica, en la que formó parte del amplio contingente de empresas e instituciones que acudieron a Berlín bajo el paraguas de la Generalitat de Catalunya. Venanci Grau, presidente del Consejo Regulador, nos comenta cuáles son las líneas de trabajo de la I.G.P. y cómo se está haciendo frente a la fuerte competencia exterior en el mercado de la manzana.

Venanci Grau, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Poma de Girona

Dentro de la amplia gama de D.O.P. e I.G.P. de España, ¿qué posición ocupa la 'Poma de Girona'?

El objetivo es hacer llegar al mercado, tanto distribuidor como consumidor, el hecho de que disponemos de una manzana diferenciada del resto de manzanas que se producen en el mercado español, intentando ser un referente dentro del mismo. Hemos segmentado en tres partes: manzana de importación, 'Poma de Girona' y el resto de manzana del Estado español; y hemos observado que existe un nicho de mercado que puede llegar a niveles de la manzana de importación, tanto francesa como italiana.

Las campañas de las manzanas de importación son continuas en nuestros medios de comunicación. ¿Cómo se puede competir contra ello?

La inversión de estas empresas en publicidad y promoción es muy grande, pero no es una estrategia que nos guste, aunque es muy legítimo que lo hagan, con el fin de introducir aún más su producto en nuestro país. Tenemos un diferencial en cuanto a la proximidad y también de calidad en algunos aspectos, y lo que tenemos que hacer es comunicarlo. El profesional ya lo sabe, pero el consumidor final sigue teniendo quizás la mala costumbre de creer que el producto exterior es mejor que el nuestro y debemos trabajar para cambiar esa mentalidad.

¿El mercado de la I.G.P. Poma de Girona es exclusivamente el mercado interior?

Estamos realizando un giro. Si hasta ahora la exportación representaba un minoritario 10% de nuestra producción, el objetivo es que este año se amplíe hasta el 25% y que en dos años sea de un 50%. El motivo de este cambio se debe básicamente a que el consumo del mercado español es muy débil, y a la vez están surgiendo mercados emergentes que están apreciando nuestro producto.

“Hemos de seguir la vía de la mejora continua para ofrecer una mayor satisfacción a nuestros clientes, no tanto en precio, sino sobre todo en servicio”

La Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte acudió a Fruit Logistica bajo el paraguas de la Junta de Extremadura. En el centro del imponente pabellón 18 del recinto ferial berlinés atendió a Interempresas el máximo responsable de la I.G.P. Valle del Jerte, aglutinadora de la mayor oferta concentrada de cereza en el contexto europeo, con una cosecha media de 15.000 toneladas/año.

Manuel Goizueta, director gerente de la Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte

¿El objetivo de su presencia en Fruit Logistica es vender al mundo la imagen de la cereza del Valle del Jerte?

Por la trayectoria que tenemos, más que para vender imagen o marca, nosotros venimos para consolidarla. Realmente el objetivo de nuestra presencia año tras año en Berlín es encontrarnos con nuestros actuales clientes y seguir, en la medida de lo posible, mejorando el servicio y el producto que les ofrecemos, y si se puede incrementar mercado, aunque el objetivo no sea específicamente buscar nuevos clientes.

¿Qué expectativas hay para la campaña de la cereza que comienza?

Las expectativas, atendiendo la demanda, son bastante esperanzadoras. A nivel de oferta podremos responder si la climatología nos acaba respetando. Lo cierto es que la demanda que tenemos hoy por hoy es bastante elevada, no tan solo del mercado interior, donde es evidente, sino también del mercado exterior, que actualmente representa un 40% de todas nuestras cifras de negocio.

En estos últimos meses se está hablando mucho de la competencia desleal por acuerdos entre la UE y otros países en desarrollo. ¿Hasta qué punto puede afectar este tipo de acuerdos de importación al mercado de la cereza español?

A día de hoy la cereza proveniente de Latinoamérica convive perfectamente con nuestra cereza, porque no coincidimos estacionalmente. Sí que existe otro tipo de cereza como la turca que ahora está irrumpiendo en nuestro nicho de mercado, al igual que otras regiones de España que también están creciendo en producción cerezera. Seguimos aprovechando por ello nuestra experiencia en el mercado, nuestra cartera fija de clientes, un cierto reconocimiento de marca, y del hecho que no nos esté afectando de una forma tan directa esa competencia de mercados exteriores. Eso no quita que hemos de seguir la vía de la mejora continua para ofrecer una mayor satisfacción a nuestros clientes, no tanto en precio, sino sobre todo en servicio.

"El mercado español representa un 5% de nuestro volumen de negocio en Europa"

El pasado mes de febrero el consorcio de cooperativas VOG, de la región italiana de Südtirol, y más concretamente con su marca Marlene, inundaba nuestras casas con una fuerte campaña de difusión tanto en prensa como televisión. La manzana Marlene ya se ha consolidado en nuestro país, y precisamente de la importancia de nuestro mercado y de las perspectivas de futuro de VOG quisimos hablar durante su presencia en Fruit Logistica, con el presidente del consorcio, Georg Kössler.

Georg Kössler, presidente de la Sociedad Agrícola Coop. VOG

¿Qué representa el mercado español actualmente para VOG?
Se trata de un mercado muy importante para nosotros en el que más que crecer lo que pretendemos es consolidarnos definitivamente, tanto cualitativa como cuantitativamente. En la actualidad, el mercado español representa un 5% de nuestro volumen de negocio en Europa, y precisamente campañas de difusión como las llevadas a cabo recientemente en España van dirigidas a implantar nuestra marca Marlene. De hecho, se trata de un tipo de campañas ad hoc para el mercado español, que junto al italiano, son los únicos que comparten el honor de distribuir esta marca. En todo el resto de países europeos estamos presentes con nuestra marca Südtirol.

¿Qué novedades ha presentado VOG en Fruit Logistica?
Lo que hemos presentado aquí es nuestro nuevo sistema de comercialización, estrenado en 2010. Somos un grupo de 17 cooperativas que nos hemos unida para una comercialización y una venta única y centralizada. Esta es de hecho la primera edición de Fruit Logisitica en cada cooperativa no ha venido por su cuenta, sino que todos hemos acudido bajo la única y exclusiva representación de VOG.

Tras consolidar una gran cantidad de variedades, ¿en qué novedades se está trabajando de cara al futuro?
En España no podemos ni queremos competir con algunas clases como Golden Delicious o Gala, por ello en el último año estamos trabajando la Fuji o la Kanzi. De hecho se debe adaptar al consumidor a estas nuevas variedades. Por ejemplo, la Kanzi destaca por su sabor agridulce, por su gusto particular y por una imagen agradable y limpia. Es una variedad que está teniendo una gran aceptación en Italia y el resto de Europa, y estamos convencidos que en España también se acabará imponiendo.

CASOS Y COSAS

Crean una fresa para cultivarla en el espacio

Algún día los astronautas embarcados en misiones en el espacio de larga duración podrán incluir en su dieta frutas, legumbres y hortalizas cultivadas a bordo de su propia nave espacial. Los astronautas de la Estación Espacial Internacional o ISS por sus siglas en inglés ya cuentan con la baya perfecta para ser cultivada en el espacio. Se trata de una especie de fresa que han modificado genéticamente y cumple con todos los requisitos de la NASA para poder ser cultivada fuera de la frontera terrestre. Este fruto, al que han llamado Seascape , tarda muy poco en madurar y no requiere de cuidados especiales, lo que la convierte en la candidata ideal para el cultivo en condiciones de poca gravedad, al no precisar igualmente de mucho mantenimiento y energía para poder crecer. Estas fresas, entre otras cualidades aptas para su cultivo en una nave espacial, se pueden cultivar bajo periodos cortos de luz sin que su productividad se resienta de ello, ya que no son sensibles al tiempo disponible de luz diurna para florecer.

Productos cárnicos con algas y reducido contenido en sal

Arriba, las algas (neri, wakame y spaguetti de mar) con las cuales han trebajado los investigadores. Debajo, la imagen de uno de los productos cárnicos obtenidos. Foto: CSIC.

Investigadores del CSIC han desarrollado un procedimiento, basado en la adición de algas, que permite reducir el contenido de sal en los productos cárnicos sin perder calidad y conservando unas buenas propiedades organolépticas. Los productos desarrollados tienen otras características saludables atribuidas a las algas: antioxidantes, importante contenido en fibra y en minerales, y poca grasa. La nueva tecnología puede ser una aliada en la reducción del exceso en el consumo de sal, que tiene consecuencias sobre la salud en forma de hipertensión arterial, daños hepáticos y renales. Para dar unas cifras comparativas, la investigadora del CSIC Susana Cofrades apunta que si el contenido habitual en un producto cárnico es un dos por ciento de sal (que en 100 gramos de carne equivaldría a dos gramos de sal), ellos han conseguido con el nuevo procedimiento obtener productos con uno por ciento o, incluso, con un 0,5% de sal, sin perder las adecuadas propiedades ligantes de agua y grasa. Parece una reducción pequeña pero no lo es si se tiene en cuenta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no consumir diariamente más de cinco gramos de sal.

Swallow, la vaca más pequeña del mundo

Swallow (en inglés "tragar"), una vaca de raza Dexter de Cheshire (Inglaterra), mide 80 centímetros de altura, es decir, menos que una oveja. La vaquita de 11 años de edad ya ha parido nueve terneros y es descrita por su dueña, Caroline Ryder, "como la nana de la manada". Swallow se aseguró un lugar junto con los perros más alto y más pequeño, la serpiente más larga y el gorila más anciano en la edición de 2011 del Libro Guinness de los Récords. La diminuta vaquita nació en 1999 y fue adquirida por la familia Ryder en una subasta de razas protegidas en 2006.

Diseñan un vestido de jamón ibérico extremeño "a lo Lady Gaga"

La diseñadora extremeña Patricia Gruart ha creado un vestido "a lo Lady Gaga", pero, al contrario que la diva norteamericana, que lució uno hecho con trozos de carne cruda de ternera, éste ha sido confeccionado con jamón ibérico. Lady Gaga acaparó la gala MTV Video Music Awards de 2010, ya que se llevó ocho de los trece premios y acaparó los focos con sus excéntricos vestidos, entre ellos el confeccionado con trozos de carne cruda. Se trata de un vestido sensual, corto y escotado, realizado entre 500 y 600 tapas de jamón ibérico, que se sustentan sobre una base de plástico, similar al que se usa para forrar libros, lo que permite ver el colorido de esta joya gastronómica extremeña.

La diseñadora Patricia Gruart enfundada en su vestido de jamón ibérico.

El proceso de confección fue igual que el de cualquier vestido, ya que se tomaron medidas, se hizo el patrón, se cortó y se hicieron distintas pruebas.

Una calabaza gigante de 24,5 kilos cultivada en Cuba

Un ejemplar gigante de calabaza de 54 libras de peso (24,5 kilos) ha sido cosechada en la Unidad Básica de Producción Cooperativa (UBPC) La Modelo en Cuba, primera unidad productora de su clase constituida en esta provincia desde 1993. Ramiro Cardoso, directivo de la UBPC, explicó que esta hortaliza, de la familia de las curcubitáceas, es de la variedad conocida en la mayor de las Antillas por 'Sapo' y del tipo 'Picúa'. La Modelo, en Cuba, se ha convertido con el paso de los años en un importante polo productivo de este municipio, pues en ella se recuperaron buenos suelos para gran variedad de cultivos varios.

La calabaza gigante cubana.

Los zumos de frutas no desmineralizan los dientes

La Autoridad Europea de Seguridad de los Alimentos (EFSA) ha rechazado que se haya demostrado vinculación entre el consumo de zumos de frutas, tanto si llevan calcio añadido como si no, y la desmineralización del esmalte de los dientes, como consecuencia de la fermentación sobre la placa, de los azúcares de la fruta. La empresa láctea holandesa Friesland Campina presentó ante la EFSA una solicitud para el reconocimiento de un zumo de frutas con sales de calcio añadidas, que le proporcionaba la característica beneficiosa de que resultaba menos agresivo para los dientes. Friesland había presentado tres posibles redacciones de esta característica beneficiosa para poner en el etiquetado: 'Riesgo reducido para la erosión dental', 'Suave para tus dientes', 'Menos agresivo que los zumos y bebidas de frutas sin calcio añadido'. La EFSA ha rechazado la petición de la empresa, ya que aceptarla, sería reconocer que los zumos de fruta sin calcio dañan el esmalte de los dientes.

La EFSA niega a una empresa un reconocimiento que sería aceptar que los zumos de fruta sin calcio dañarían el esmalte de los dientes.
Foto: Adam Ciesielski.

2011 AGENDA de Ferias y Congresos

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
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

Pasta de hongos

Ideal como base de salsas

Urdet S.A., empresa especializada en la producción artesanal de conservas y desecado de setas silvestres y trufas, ofrece al mercado una pasta de hongo compuesta por los siguientes ingredientes: Hongo (boletus edulis), aceite de oliva y sin aditivos.
Dicha pasta está destinada a ser utilizada como base en la preparación de salsas para carnes, pastas y pizzas.
Este producto se comercializa en los formatos de tarro de 320 ml para el canal de alimentación y en los formatos de tarros de 370 ml, 720 ml, 2.000 ml para los canales de restauración y Horeca.

Urdet, S.A.

Tel.: 938657344
urdet@urdet.com
www.interempresas.net/P62043

Presa ibérica

Tierna y agradable al paladar

Pieza de carne obtenida del cabecero de lomo con forma ovalada. Muy infiltrada en grasa, con finas fibras musculares que la hacen muy tierna y agradable al paladar. Su color es rojo intenso. Se puede consumir de cualquier forma, brasa, plancha, horno, salsa, etc.

Covap

Tel.: 957773888
covap@covap.es
www.interempresas.net/P63038

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 antigua de espárrago tipo triguero. Su cultivo en las vegas de Huétor Tájar (provincia de Granada) data de los años de 1930, iniciado por agricultores de esta localidad granadina a partir de la implantación de semillas de esparragueras silvestres.
El 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 amargo y dulce 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 acuminada o aguda, tallo recto y cilíndrico, sabor amarguidulce 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 ºC, hace que el espárrago fresco de Huétor Tájar llegue a los mercados en excepcionales condiciones de frescura.

C.R.D.E. Esparrago Huétor Tajar

Tel.: 958333443
esparragodehuetortajar@andaluciajunta.es
www.interempresas.net/P60883

Pinchos de carne de conejo

Acompañados de pimiento verde y rojo y hierbas de Provenza

La empresa Grup Palau ofrece al mercado pinchos de carne de conejo acompañados de pimiento verde y rojo y hierbas de Provenza, presentados en atmósfera protectora con un peso medio de 0,300 a 0,370 kg y una caducidad de 10 días.

Grup Palau
Tel.: 938230100
www.interempresas.net/P62264

Escalopines de pavo

Ideal para consumir solo o acompañado

Los escalopines de pavo Roler son filetes de pechuga de pavo. Su alto contenido en proteínas y bajo en grasa, le convierten en un alimento muy saludable, muy fácil de cocinar e ideal para consumir solo o acompañado.
Se comercializa en bandejas con 6 filetes (260 g) y bandeja con 8 filetes (350 g).

Arcadie España, S.A.
Tel.: 937363800
goretti@arcadie.es
www.interempresas.net/P63008

Conejo embolsado

Con un peso entre 900 y 1.350 gramos la unidad

Aragonesa de conejos dispone de conejos embolsados con un peso entre 900 y 1.350 gramos la unidad, según necesidades del cliente.
Su presentación consiste en cajas de plástico o de cartón desechable con 8-10 unidades, estirados, colocados en dos pisos de 4-5 cada uno, envueltos en plástico protector de uso alimentario con tratamiento antivaho y posibilidad de atmósfera protectora.
Cada caja y/o conejo llevará una etiqueta con el nº de RSI (ESP 103624/Z CEE), el nº de lote, peso, fecha de caducidad y EAN 128 o EAN 13.

Aragonesa de conejos, S.A.
Tel.: 976168289
araco@aragonesadeconejos.com
www.interempresas.net/P63069

Morcilla de Burgos

En tripa de cerdo

Embutidos Ríos dispone de morcilla de Burgos en tripa de cerdo realizada con arroz extra, cebolla, manteca y sangre de cerdo, sal y especias.
El envase es de peso variable y contiene 1 unidad. La caducidad es de 45 días, entre 0 ° y 5 °C.

Embutidos Ríos, S.L.
Tel.: 947131750
rios@embutidosrios.es
www.interempresas.net/P63719

Lechazo

En cómodos envases congelados para restauración

Los chuleteros se comercializan con el nombre de carrés, obteniendo 2 de cada animal. Bien la pieza entera, como con los palos bajados, como hechos chuletillas. También en diferentes presentaciones, los carrés en cajas y las chuletillas en cajitas. Además disponen de unos cómodos envases congelados para restauración.

Hermanos Masa, S.L.
Tel.: 947298172
carnes@hermanosmasa.com
www.interempresas.net/P63713

Pimiento riojano

De color rojo intenso

La variedad Najerano es autóctona y casi exclusiva de La Rioja. Son pimientos de color rojo intenso, con piel rugosa y carne medio fina, no pican y resultan finos y agradables al paladar.
El clima, el suelo y los métodos de cultivo y recolección permiten obtener unos frutos con unas características organolépticas propias, potenciadas en el tradicional y artesanal método de elaboración cuando se comercializan en conserva. En este caso, siguen un cuidado proceso, sin sumergirlos en agua y envasados en su propio jugo. En algunos casos, están asados en horno de leña.
Esta hortaliza se distingue en el mercado por sus etiquetas numeradas, con la inscripción IGP Pimiento Riojano, un nombre exclusivo para este producto. Los asados en horno de leña llevan una leyenda en la etiqueta.

I.G.P "Pimiento Riojano". Asociación Profesional de Productores de Pimiento Najerano y de Santo Domingo

Tel.: 941512571
promocion@eccysa-rioja.com
www.interempresas.net/P61100

Cerezas de la montaña de Alicante

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

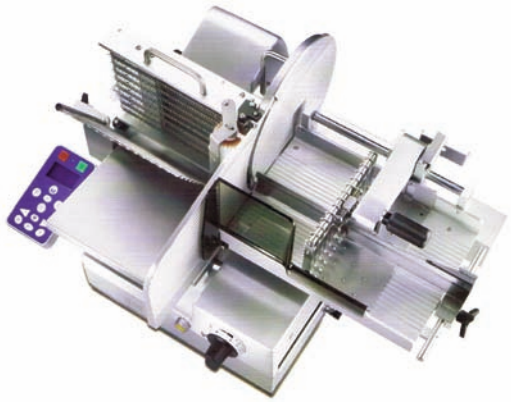
La Indicación Geográfica Protegida 'Cerezas de la Montaña de Alicante' tiene su principal zona de producción en el interior de la provincia, concretamente en la zona de la montaña. Las características organolépticas (sabor, firmeza, textura, etc.) de las cerezas cultivadas se deben a que la zona dispone 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 producción media anual de cerezas oscila entre los 1,5 y los 4 millones de kilos, aunque existen grandes variaciones debido a las inclemencias climatológicas.
Las variedades predominantes amparadas por el Consejo Regulador son Burlat, como variedad 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 en cantidades que dependen de la coyuntura anual.

C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante"

Tel.: 966406640
info@cerezas.org
www.interempresas.net/P64216

Máquina cortadora

Con carro para 230 mm de longitud de sujeción



La máquina cortadora VA 802 con carro para 230 mm de longitud de sujeción dispone de una potencia de motor de 500 W y está equipada con una cuchilla de acero macizo de 300 mm con unas revoluciones de 229 rpm y una velocidad de corte de 30-70 carreras/min.
Este equipo consta de marcha continua con un tamaño de corte de 180 x 250 mm que brinda la posibilidad de colocar apilada, transversal y longitudinal o también circular según la versión.
La máquina VA 802 cuenta con los siguientes accesorios: afilador de cuchilla de dos discos extraible, aceite especial y cepillo de limpieza robusto. De forma opcional, se puede equipar con bastidor de máquina (Mati 1) de acero inoxidable y bastidor de máquina (Mati 2) de acero inoxidable con ruedas.

Sistemas de Envasado Zermat S.L

Tel.: 937103011
eric@zermat.net
www.interempresas.net/P64251

Cordero de Extremadura

Los requisitos necesarios son cuestiones técnicas en cuanto al origen, la raza, la crianza, edad, conformación y alimentación

Corderex es el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida 'Cordero de Extremadura', según viene definido en el Pliego de Condiciones, aprobado por Bruselas. Esto quiere decir que Corderex es una figura de calidad reconocida en ámbito europeo.
El Consejo Regulador (C.R.) es el órgano que representa a productores de cordero, industriales, comercializadores y consumidores bajo la tutela responsable y técnica de la Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura. La actuación del C.R. como entidad de certificación de producto es la de un órgano que cumple y aplica la Norma EN-45011. Tiene encomendadas principalmente las funciones de certificación, defensa, amparo, protección y promoción del Cordero de Extremadura; funciones que se vienen realizando desde el año 1997.
En cuanto a la certificación, el C.R. se encarga del control de los corderos desde las ganaderías de origen hasta el sacrificio, y posterior distribución de las canales y/o despiece del cordero. Este control se realiza en base a los requisitos indicados en el Pliego de Condiciones. Los requisitos son cuestiones técnicas en cuanto al origen, la raza, la crianza, edad, conformación y alimentación de los corderos. Todos estos parámetros son controlados por los servicios técnicos veterinarios del C.R., con el fin de asegurar al consumidor que el producto certificado ha cumplido todos y cada uno de los requisitos exigidos.

C.R.D.E. Corderex (Cordero de Extremadura)
Tel.: 924310306
corderex@corderex.com
www.interempresas.net/P64153

Huevos

Camperos y de codorniz

Matines Ibérica dispone de la gama tradicional de huevos puestos por aves criadas al aire libre. Existen dos clases:
- Huevos Camperos 6 Furró: clase: M/L; huevos por envase: 6; marcado en cáscara: Cód. explotación, cons pref.; y presentación: estuche plástico + furró.
- Huevos Codorniz Furró: clase: N/A; huevos por envase: 18; marcado en cáscara: N/A; y presentación: estuche plástico + furró.

Matines Ibérica
Tel.: 918049008
matines@matinesiberica.com
www.interempresas.net/P62981

Cortadora manual

Para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas

Bizerba Iberia España dispone de las cortadoras manuales VS 12 F Y VS 12 F-P para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas.
Las cortadoras manuales están equipadas con carro portante con superficie de apoyo extra grande para colocar el producto a cortar perfecto para procesar carne y jamón.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260
industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P64317

Foie gras de oca

En semiconserva y conserva

Las diversas presentaciones de foie gras de oca, en semiconserva y conserva, de diferentes formatos y peso, posibilitan su degustación, en cualquier ocasión, manteniendo sus sublimes cualidades naturales, gracias a una elaboración y cocción sumamente delicada.

Progust, S.L.

Tel.: 972477101
progust@imperia.es
www.interempresas.net/P63711

Salchichón bellota

De color rojo oscuro

Embutido crudo-curado de color rojo oscuro, con pintas de grasa blancas, a base de carne de cerdo ibérico picada y de grasa de cerdo, adicionadas con pimienta y especias.
Cuenta con los siguientes ingredientes: magro y grasa de cerdo ibérico, sal común, pimienta negra, pimienta blanca, nuez moscada, azúcar, antloxidante E-301, corrector de la acidez E-331(iii) y conservadores E-250 y E-252. Se embute en tripa natural de cerdo.

Embutidos y Jamones Fermín, S.L.

Tel.: 923415135
fermin@verial.es
www.interempresas.net/P62818

Pollos especiales

Empaquetados y etiquetados individualmente para autoservicio

Louriña dispone de pollos especiales con las siguientes características:
- Pollo especial 'Rey del Corral': presentado en cajas de plástico reutilizables conteniendo 4, 6 y 8 unidades. Empaquetado y etiquetado individualmente para autoservicio. Alimentado a base de cereales y especialmente seleccionado. Existen dos variedades: piel amarilla y piel blanca.
- Pollo especial 'Casero Gallego' de piel amarilla, presentado en cajas de plástico reutilizables conteniendo 4, 6 y 8 unidades. Empaquetado y etiquetado individualmente para autoservicio. Alimentado a base de cereales, con una crianza más lenta para conseguir una carne mas sabrosa y especialmente seleccionado.

Louriña, S.L.

Tel.: 986331214
lourina@lourina.es
www.interempresas.net/P62976

Jamón Ibérico de bellota

Reserva

El jamón Ibérico de bellota 'Reserva' es una pieza obtenida de las extremidades posteriores del cerdo Ibérico. Se caracteriza por su forma estilizada, finura de caña, pezuña negra y por sus vetas de grasa infiltrada en los tejidos. Su color es rojo con matices rosáceos y su sabor es intenso, prolongado y lleno de únicos aromas. La curación es superior a 36 meses, el peso entre 6 y 10 kg, su calidad 'Bellota Reserva', y opcionalmente puede ir enfundado en tela de algodón negra y malla de color oro.

Revisan, S.L.

Tel.: 923580878
info@revisan.com
www.interempresas.net/P62915

Pomelo blanco

De aroma intenso

El pomelo blanco se distingue por su magnífica calidad y aspecto exterior. Es especialmente preferido por los que buscan un mayor sabor amargo, unido a un intenso aroma.

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.

Tel.: 968869142
earmur@earmur.com
www.interempresas.net/P60924

Chorizo gallego

Con un peso de 900 g/ristra

Dicarvi dispone de chorizo gallego con las siguientes características presentado en ristra de 900 gramos, envasado en malla, caja, o al vacío. Sus características organolépticas es consistente, sin llegar a estar apelmazado. Sus ingredientes son magro de cerdo, tocino, pimentones, especias, azúcar, proteínas, dextrina, estabilizante (E- 450), antioxidante (E-316), conservante (E-250 y E-252) y colorante (E-124).

Dicarvi, S.A.

Tel.: 986335599
calidad@dicarvi.com
www.interempresas.net/P62927

Paleta ibérica de cebo

Presentada con pata y pezuña de color negro

Producto cárnico curado elaborado a partir de carne correspondiente a la masa muscular con hueso, pata y pezuña de la extremidad anterior de la media canal del cerdo ibérico que es alimentado a base de piensos y será apta para el consumo humano. Bajo riguroso control de la denominación de origen de Guijuelo. Curación: dependiendo del peso, un mínimo de 300 -330 días. Se comercializa debidamente recortada y pulida, presentada con pata y pezuña de color negro sometida al proceso de salazón, lavado, post-salado, secado y finalmente a curación. Prolongado proceso de elaboración debido a la utilización de poca sal durante la fase de salazón, tras una primera fase de secado de entorno a los 8 meses, las piezas se introducen en las bodegas, durante un período de 5 a 7 meses, aproximadamente, con una humedad y temperatura estables. En las bodegas, debido a las condiciones descritas, se produce un crecimiento de moho característico. La distribución debe hacerse a temperatura de refrigeración: cajas de cartón de 2 o 4 piezas y box de cartón de 66 piezas.

Jamones Aljomar, S.A.

Tel.: 923580190
jamones@aljomar.es
www.interempresas.net/P62882

Espárrago de Navarra

Destaca por su grosor y coloración muy blanca

Los espárragos destinados a conserva pueden presentarse enteros o cortados, pelados o no, y serán de las categorías 'Extra' y 'Primera', envasados y esterilizados mediante el empleo de calor, en envases herméticamente cerrados.
El espárrago acogido a la Indicación Geográfica Protegida destaca por su grosor, presenta una coloración muy blanca, apenas se aprecia fibrosidad y su textura es muy suave y de gran finura. El proceso de transformación y elaboración se lleva a cabo con sumo cuidado, con sutileza, para mantener al máximo las características propias del espárrago.

I.G.P "Pimiento Riojano". Asociación Profesional de Productores de Pimiento Najerano y de Santo Domingo

Tel.: 941512571
promocion@eccysa-rioja.com
www.interempresas.net/P61099

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Aqualife 15

Asociación Grupo Fashion 71

Bizerba Iberia España, S.A.U. 27

C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante" Int. portada

C.R. de la I.G.P. "Lechazo de Castilla y León" Contraportada

C.R. de la I.G.P. "Ternera Gallega" 29

C.R.D.E. Corderex (Cordero de Extremadura) 3

C.R.D.E. Esparrago Huétor Tajar Int. Contraportada, 67

C.R.D.E. Tomate La Cañada - Níjar 78

C.R.D.O. Dehesa de Extremadura 51

C.R.I.G.P Vedella dels Pirineus Catalans 65

Consorcio del Jamón Serrano Español 58

Construcciones y Obras Frigoríficas, S.L. 21

Embutidos Solà, S.A. 6

Eurologos Madrid 95

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L. 97

Grup Palau 39

I.G.P "Espárrago de Navarra". 91

I.G.P "Pimiento Riojano". Asociación Profesional de Productores de Pimiento Najerano y de Santo Domingo 79

Jamones Aljomar, S.A. 28

Morte, S.A. 34

RGF 8

Sagra, S.A. 43

Sistemas de Envasado Zermat S.L. 25

Interempresas.net 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)	COMPRAR	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)
METALMECÁNICA	11	80 €	☐	
FERRETERÍA	4	24 €	☐	
MADERA	4	24 €	☐	
MANTENIMINETO Y SEGURIDAD	4	24 €	☐	
AGRICULTURA	9	54 €	☐	
GANADERÍA	4	24 €	☐	
JARDINERÍA Y PAISAJISMO	4	24 €	☐	
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	6	36 €	☐	
VITIVINÍCOLA	4	24 €	☐	
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	☐	
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	☐	
EQUIPAMIENTO PARA MUNICIPIOS	4	24 €	☐	
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	☐	
RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS	4	24 €	☐	
NAVES INDUSTRIALES	6	36 €	☐	
OFICINAS Y CENTROS DE NEGOCIOS	4	24 €	☐	
ARTES GRÁFICAS	9	54 €	☐	
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	☐	
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	☐	
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	☐	
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	☐	
QUÍMICA	4	24 €	☐	
AGUA	4	24 €	☐	
LOGÍSTICA	4	24 €	☐	
HORTICULTURA	6	36 €	☐	

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ CHEQUE NOMINATIVO A NOVA ÀGORA, S.L.

☐ DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos 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 de caducidad _____

Fecha / /20

FIRMA DEL TITULAR

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor

Puede enviar este boletín por fax al 93 680 20 31 o por e-mail: suscripciones@interempresas.net

O bien por correo postal a nova àgora, s.l. C/ Amadeu Vives, 20-22 • 08750 MOLINS DE REI (Barcelona)

Consejo Regulador de la Denominación Específica
ESPÁRRAGO de HUÉTOR TÁJAR

Europa
invierte en las zonas rurales

PREMIO

A LA EXCLUSIVIDAD

POR SER LA ÚNICA VARIEDAD
AUTÓCTONA Y SILVESTRE
EN EL MUNDO

Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Consejo Regulador de la Denominación Específica
del Espárrago de Huétor Tájar
ctra de la estación s/n, 18360 Huétor Tájar (Granada)
Telf: 958 33 34 43
Pag. web: www.esparragodehuetortajar.com
Email: esparragodehuetortajar@andaluciajunta.es

LECHAZO
DE CASTILLA Y LEÓN

IGP LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN
Aranda de Duero (947 54 62 90)

Junta de Castilla y León

CAJA RURAL
UNIÓN REGIONAL DE CAJAS RURALES DE CASTILLA Y LEÓN

tierra de sabor
CASTILLA Y LEÓN

Ayuntamiento de Aranda de Duero

Diputación Provincial de Burgos

DIPUTACIÓN DE PALENCIA

Diputación Provincial de Soria

DIPUTACIÓN DE VALLADOLID

DIPUTACIÓN DE ZAMORA