Interempresas.net

www.interempresas.net

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

PRODUCTOS: CÁRNICOS, LÁCTEOS, PESCADO, CONSERVAS, BEBIDAS

Tecnología punta en la cola del súper

El queso español también gana en nombre

'Mantequilla de Soria', un alimento centenario con denominación de origen protegida

Funcionales lácteos: la odisea de probar el vínculo entre salud y consumo

Cordero extremeño, carne con tradición y origen certificado

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

Gavà: 2.675 y 4.800 m²

Llinars: De 150 a 20.000 m²

¿NECESITA UN ALMACÉN DE TEMPERATURA CONTROLADA EN BARCELONA?

Terrassa: De 500 a 2.000 m²

Ripollet: De 300 a 13.000 m²

- Gran selección de almacenes y plataformas logísticas de temperatura controlada (congelada, refrigerada y ambiente) en Barcelona.
- Proyectos llave en mano ideales para empresas del sector agroalimentario, farmacéutico, biotecnológico y químico.
- Edificios equipados para temperaturas entre -25º C y 18 ºC.
- Superficies disponibles entre 150 y 20.000 m².
- En régimen de venta y alquiler. Posibilidad de financiar el 100% de la compra.

www.clapegroup.com 902 400 270

Clapé

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 Urbano e Infraestructuras
Piscinas e Instalaciones deportivas
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

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

Nova Àgora es miembro de AEEPP

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 808/2011 JUNIO

7 ÁNGULO CONTRARIO

La productividad, el absentismo y las vacaciones de Merkel

7 EDITORIAL

Señores de la UE, ¿y ahora qué?

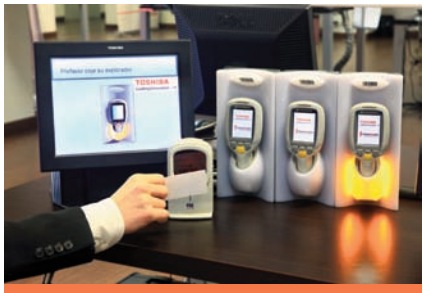
9 EL PUNTO DE LA i

La extinción de la clase media y la nueva clase neutra

10 PANORAMA

16 INFORAMA

16 Mercados con historia
Mercado de San Miguel de Madrid



18 Tecnología punta en la cola del súper

20 Nuevos envases para consumidores exigentes

24 El consumo racional triunfa tras la crisis

26 El queso español también gana en nombre

34 D.O. del mes
'Mantequilla de Soria', un alimento centenario con denominación de origen protegida

38 El Laban, la versión árabe del yogur

42 El Irta-Centa y Barrufet Group colaboran en la producción segura de rape y sepia

46 Funcionales lácteos: la odisea de probar el vínculo entre salud y consumo

52 I.G.P. del mes
Cordero extremeño, carne con tradición y origen certificados

56 Trujillo, un marco de referencia para nuestros quesos

58 Un paseo social por La Fageda

62 Redescubriendo el jamón cocido

66 Entrevista a Rafael Pico Lapuente, director general de Asoliva

"De poder indicar las propiedades saludables del aceite de oliva en las etiquetas, tendríamos mucho terreno ganado en mercados exteriores"

71 Arla Foods: 'Pasión por la Naturaleza'

74 El primer fermento autóctono comercial para el Cabrales

76 Entrevista a Alberto Vaquero Hernández, presidente de la Fundación Vaquero

"El consumidor aún no dispone de información nutricional completa sobre la carne de cerdo"

80 La leche de soja, una visión diferente del consumo lácteo

83 Casos y cosas

84 Agenda de ferias y congresos

85 TECNIRAMA

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

La productividad, el absentismo y las vacaciones de Merkel

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

Venga, a por los de siempre. Eso debió pensar Merkel y sus asesores cuando decidieron salir en público a decir que no es tolerable que los trabajadores españoles tengan más vacaciones que los alemanes. Venía a insinuar que claro, que siempre les toca a ellos echar una mano para que gentes de poco laborar como los españoles estén todo el día de chirigota. No comentó, o al menos no salió en los medios, nada de las horas trabajadas por los españoles al año (muchas más que las de los alemanes), ni de los salarios (muy inferiores), ni de las prestaciones sociales (ver sistema de educación alemán), ni de otras muchas cosas. Ella tuvo bastante con trasladar a sus congéneres esa idea de que los españoles son esos que viven al sol, en las terrazas, con el cachondeo y las pocas ganas de trabajar. Vienen a España de vacaciones, pasan una semana y media como reyes, y piensan que esa es la forma de vivir de los españoles. Angela, querida, fuiste muy injusta. Es muy probable que el 100% de los españoles cambiara muy a gusto sus condiciones generales de horas/año, salario, horario y servicios que el Estado le presta por las de los alemanes. Como estadista, Angela, sabes perfectamente que las cosas no son tan sencillas, como no lo es la explicación de por qué tenemos estas diferencias en nuestro modo de vida tan abismales. La falta de productividad española es dramática, la mitad de la de EE UU, según dijo Ramón Tamames hace poco en una entrevista y un 60% de la de los alemanes. El absentismo es también espectacular. ¿Somos unos vagos? Decía Tamames en esa entrevista: "El español trabaja en función de dónde esté, según el marco que tenga. En Suiza son trabajadores estupendos; en cambio en otros sitios, como en Andalucía, se apuntan al PER y no dan golpe". Una frase con mucho dentro y que abre la polémica. ¿Tiende el ser humano genéticamente a trabajar poco y el poco o el mucho dependen de lo que a uno le permitan? ¿O es una cuestión cultural de cada región o país y el poco o el mucho dependen de la responsabilidad de cada uno, que viene marcada por su educación y su entorno?

A pesar de la indignación, del desempleo y la oscuridad del futuro, más de la mitad de los españoles se declara feliz. Dicen los que saben de felicidad, o sea, los tertulianos, que está demostrado que, en Occidente, aquellos países con un mayor nivel de desigualdad social son más infelices. Y lo son porque entra en juego algo tan humano como la envidia. El hecho de conocer, ver o intuir la existencia de otros con más cosas o mejor vida que uno mismo, nos hace ser más infelices. Pero la envidia no está necesariamente relacionada con lo tangible. Tengo para mí que Angela Merkel lo que tiene es envidia. Tiene de todo, lo tenía ya antes de ser presidenta, pero no es capaz de alcanzar esa alegría y disfrute que ella veía en los españoles cuando iba a la España del sol y la playa. Querida Angela, deja por favor de soltar medias verdades en público, porque también son medias mentiras, mira hacia tu interior y busca esa felicidad que la envidia no deja florecer.

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

EDITORIAL

Señores de la UE, ¿y ahora qué?

Nuestra agricultura ha vivido en las últimas semanas uno de los momentos más críticos y convulsos de su historia reciente. A cientos de horticultores se les debió venir el mundo encima cuando escucharon a la senadora de Sanidad de la ciudad-estado de Hamburgo, Cornelia Prüfer-Storcks, el pasado 26 de mayo, culpar a nuestros pepinos, y por ende a nuestras hortalizas, de un brote de infección alimentario que a muchos sonaba a chino, el E.Coli. Todo fue un inmenso bluf, que de momento ha costado a nuestros productores cifras que rondan los 200 millones de euros semanales. Pero lo que se plantea a partir de ahora no es el recuperar lo ya perdido, sino cuánto tardarán nuestras hortalizas en recuperar la confianza del consumidor europeo, y a su vez, cuánto tiempo aprovecharán esta situación los grandes distribuidores para ampliar sus márgenes de beneficio y nuestros competidores productores más directos, como Marruecos o Francia, en tomar una posición en el mercado europeo que la hortaliza española se había ganado a pulso en los últimos años.

Pero la historia no se acaba ahí, solo empieza. Esta pesadilla ha sido capaz de demostrarnos una vez más que estamos a años luz de ser una verdadera 'Unión Europea', en la que todos los países luchan por un objetivo común. Alemania, bandera económica y política de esa Unión, ha sido la primera en saltarse todas las reglas y después ha esperado agazapada a que se conociese la verdad. Señora Merkel, no vale el todo por el todo...

En el próximo número, y coincidiendo con una cita fundamental en nuestro calendario, Fruit Attraction, desde esta redacción preparemos un dossier en el que analizaremos con todos los agentes implicados cuáles han sido y cuáles serán las posibles consecuencias, y sobre todo, cómo se puede y debe prevenir y gestionar una situación de alarma de este tipo en un futuro.

No todo es el pepino...

Aunque haya sido el 'Cucumis sativus' la hortaliza que ha copado la mayoría de las páginas de nuestros medios de comunicación en las últimas semanas, no nos podemos olvidar que la vida sigue y que nuestra industria alimentaria ha de seguir liderando nuestras exportaciones, a pesar de este bache que ha afectado al sector hortícola.

En el número que tienen en sus manos hemos puesto especial énfasis en los lácteos, un sector que hasta hace poco parecía exclusivo de franceses, italianos u holandeses, pero donde nuestros quesos han comenzado también a asomar la cabeza. En un amplio reportaje recogemos las 27 D.O.P. e I.G.P. con las que cuenta nuestro país, muchas de ellas ya presentes en restaurantes de primera categoría tanto dentro como fuera de las fronteras europeas.

Albe

Alimenta tu salud

atención al cliente
902 25 24 25

Lácteas del Jarama

28140 Fuente el Saz (Madrid)

info@lacteasdeljarama.com

www.lacteasdeljarama.com

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

La extinción de la clase media y la nueva clase neutra

La crisis no ha hecho más que acelerar el proceso. La progresiva desaparición de la clase media, o de lo que hasta ahora entendíamos como clase media, es un hecho que empieza a resultar evidente incluso para los más escépticos. Es difícil precisar cuándo se inició el proceso, pero no se ha detenido ni en las etapas recientes de mayor euforia económica ni tampoco en estos años de crisis, al contrario, ésta lo está agudizando de forma irreversible. No es un fenómeno doméstico ni geográficamente limitado, sino que afecta, aunque con intensidades variables, a todo el occidente desarrollado. Y va a tener consecuencias trascendentales de todo orden, social, político, económico, cultural, e incluso va a cambiar, de hecho está cambiando ya, nuestro tradicional esquema de valores.

La clase media, bastión dominante de las democracias occidentales y del capitalismo liberal desde mediados del siglo XX, contempla hoy inerme, igual que los dinosaurios en el cretáceo, cómo se ve amenazado su ecosistema por la convergencia de diversos factores que están resultando letales para su supervivencia. La globalización, el triunfo de la economía financiera (los mercados) sobre la productiva y la desideologización y tecnificación de la política, tienden a polarizar la sociedad creando una nueva casta de profesionales y funcionarios altamente remunerados, mientras que el grueso de la clase media se proletariza, abriéndose una brecha cada vez más amplia entre uno y otro segmento. A su vez, la frontera entre esta 'clase media proletarizada' y la pobreza (los excluidos) tiende a diluirse. Y un dato más, según un informe publicado en The New York Times, hace sesenta años un ejecutivo medio cobraba 60 veces más que un asalariado, hoy cobra 100 veces más. Y si se trata de un alto directivo de una gran empresa, su salario puede multiplicar por 700 al de sus trabajadores.

En Occidente la clase media se contrae y se debilita mientras en Asia accederán a ella, en los próximos años, 800 millones de personas

Lo que hasta hoy calificábamos como clase media (comerciantes y empresarios pequeños y medianos, profesionales liberales, funcionarios, y trabajadores con empleos fijos y razonablemente remunerados) sigue siendo dominante en la generación de los *babyboomers* (los nacidos en los años cincuenta y sesenta). Pero la generación posterior, calificada ya como *babyloosers* (niños perdedores), aun teniendo un nivel de formación mucho más alto, no está consiguiendo acceder a los niveles de renta, de bienestar y de seguridad del que (todavía) gozan sus mayores. Excepto un segmento minoritario, ligado en gran medida a lo que se ha dado en llamar la 'nueva economía', que se sitúa en muy poco tiempo y con un esfuerzo relativo en la cúspide de la pirámide sociolaboral. Los demás, la gran mayoría, son los mileuristas, condenados quizás de por vida a encadenar contratos temporales con períodos de paro y abocados sin remedio al consumo low cost y a la marca blanca.

Emerge una nueva clase neutra, políticamente desactivada y sin ideología a la que aferrarse, compuesta de jóvenes mileuristas, consumidores low cost, con escasos horizontes de mejora

Pero la crisis le está dando una nueva magnitud al proceso. A los treintañeros mileuristas se les están añadiendo, a marchas forzadas, los nuevos parados de edad más avanzada y los centenares de miles de autónomos y pequeños empresarios que han tenido que cerrar sus negocios o que han visto dramáticamente reducido su nivel de renta. Con la diferencia de que éstos no suelen gozar, como buena parte de los más jóvenes, de la ayuda de sus mayores, eso que se ha dado en llamar el colchón familiar.

Así, mientras en el continente asiático, en los próximos veinte años, accederán a la clase media unos 800 millones de personas (según un estudio reciente del Banco Asiático de Desarrollo) en Occidente la clase media tradicional se contrae y se debilita. Y emerge una nueva clase en la frontera entre el bienestar y la exclusión. Yo la denominaría la clase neutra, una masa creciente de jóvenes desideologizados que se independizan cada vez más tarde, que ingresan en el mercado laboral a edades más avanzadas, que son padres a partir de los treinta y que van a vivir ingresando lo justo para tener lo justo, endeudados hasta el fin de sus días. Una nueva clase social, numerosa y homogénea, de consumidores *subprime*, que comprarán en eBay, volarán en Ryanair, frecuentarán los woks y las tiendas chinas y llenarán sus neveras con marcas cada vez más blancas. Sin ideales a los que aferrarse, políticamente desactivados, adictos a las redes sociales y a la televisión basura, y básicamente, resignados.

Al otro lado de la brecha, la vieja casta de los nuevos ricos, superado el contratiempo de la crisis y despejado el horizonte, averiado y en desuso el ascensor social, seguirá entrelazando los mimbres del nuevo feudalismo global.

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

Ver comentarios

foro abierto

Selección de comentarios de "el punto de la i" publicados por los lectores en la página web: www.interempresas.net/puntodelai

La nota me parece un excelente análisis. Sin embargo, debemos detectar que hay un gran culpable seguido de una serie de secuaces que viendo sólo la ganancia a corto plazo, ignoraban el gran desastre futuro que es el que hoy padece la mayor parte de Occidente. Ese gran culpable, a mi modesto entender, es el Fondo Monetario Internacional, que de alguna manera tendría la función de "moderar las desigualdades económicas entre las diversas regiones del mundo". En principio, este ente financiado por los países ricos de los años 70 y 80 prestaba dinero para que se desarrollaran países notoriamente atrasados desde el punto de vista tecnológico, obviamente me refiero a los países del Sudeste Asiático, China e India. Esta acción en principio totalmente loable debió ser acompañada con otras medidas del Fondo para equilibrar situaciones entre las regiones, concretamente —exagerando quizás— si en los 80, con los dólares con los que un obrero vivía un día en, por ejemplo, Alemania, un obrero chino vivía un mes. Resultaba obvio que esa desigualdad se trasladaría a los costos de los artículos producidos. Por esa omisión digo que el FMI fue el gran culpable. Porque el FMI posibilitó que con el dinero de los países ricos occidentales se desarrollaran las industrias asiáticas, llenando Occidente con sus productos de bajo precio y trayendo desocupación en dichos países ricos que habían puesto el dinero. Y ahora vienen los secuaces, que son los empresarios occidentales que trasladaron sus plantas de producción a esos países emergentes, buscando esa mano de obra súper barata al amparo de la omisión del FMI, generando más desocupación en los países occidentales, privilegiando el resultado de hoy y el desastre futuro. Esto tiene una sola explicación: se llama: AVARICIA. Recuerdo una frase que dije, cuando comenzó este movimiento allá por los 80', el cual luego fue exponenciado por los llamados "operadores de fortuna": "De cachorro el diablo inventó el dinero,…, cuando creció y aprendió inventó la tasa de interés".

Juan José González

Contrasentido. Que en tiempos de la gran defensa de la igualdad social se esté produciendo todo lo contrario, es para reflexionar. Es una pena que estén desapareciendo trabajos muy dignos que requieren preparación y que son la base de la clase media. Me refiero a pequeños talleres, comercios locales, etc. El hecho de que ya no se arregle un aparato o máquina y que se cambie porque es más barato ayuda a la desaparición de parte de la clase media.

Ignacio

Estoy de acuerdo con todo lo expuesto pero no lo estoy en el entredicho de la resignación de la nueva juventud. En estos momentos se está produciendo un movimiento de "indignación" que debemos apoyar con todas nuestras fuerzas porque es el antídoto para los males que usted señala en el artículo, que son ciertos, pero que si el pueblo se pone de acuerdo, puede cambiar los acontecimientos. Véase lo que está pasando en otros países, la fuerza del pueblo no la para nadie, ni los mercados ni la globalización ni nadie, y si no al tiempo. Tengo 72 años y creo firmemente en la nueva juventud.

Francisco Giménez Campoy

Me ha gustado su reflexión. El problema es que el mundo está en manos de, como dice, la economía financiera (el dinero, en definitiva, en donde destacaría entre otros a las agencias de calificación que no han sido capaces de calificar negativamente grandes imperios que han caído y que, sin embargo, mandan casi más que nadie) y los políticos son meros gestores. En el caso de España, la cualificación y aptitud de los políticos es extremadamente preocupante y el poder de la banca es tan preocupante o más. La desideologización de los 'babyloosers' puede venir motivada, en parte, por la categoría de los políticos (Mariano Rajoy, Zapatero, Camps, Patxi López ...). Gracias por el artículo.

Axel

Acierta de lleno en una gran crisis social y de valores. Pero todos tenemos que compartir la culpa de la situación actual y la que nos queda por soportar. En los años de esplendor, todos cayeron rendidos ante las bondades de los grandes financieros, de la economía de la especulación y dinero rápido, en contraposición con la economía productiva y con bases. A los industriales les era más rentable mandar al paro a sus trabajadores, cerrar la empresa, vender o alquilar los edificios e invertir en el ladrillo. Los parados eran recolocados en la construcción donde eran más remunerados que en sus anteriores trabajos. Pero, como en toda producción, el exceso de oferta hunde el negocio. Y ahí estamos, con la producción de los últimos cinco años por vender y sin poderla exportar. Más nos hubiera valido invertir en I+D en nuestras industrias, agricultura, pesca y educación.

Suma

No puedo estar más de acuerdo con su artículo. Soy madre de tres hijos entre 17 y 26 años. Con esfuerzo, su padre y yo les hemos dado carrera, estudios e idiomas. Esto último es lo que más les va a servir. A servir para salir corriendo de este país en el que el Gobierno, éste, el anterior y el que vendrá, se gasta todos nuestros impuestos en sus eternos sueldos, jubilaciones y privilegios sin quedar nada para investigar ni crear puestos de trabajo. Se han cargado las PYMES. Mis hijos quieren votar en blanco y mientras, Alemania se beneficia de todo lo que hemos invertido en ellos. Una lástima, pero allí les espera una vida mejor.

Ana Badrinas

Es acertado el análisis. Encuentro que falta por explicar la parte de culpa que la clase neutra tiene, es decir, si son adictos a la telebasura y si están endeudados hasta el fin de sus días es culpa exclusivamente suya. Si no han leído más libros que el manual de uso de su carísimo televisor de plasma que costaba 1.000 euros pues, sinceramente tienen una parte de culpa y esto no podemos negarlo.

Pedro

Pasión por la Naturaleza

Productos 100% naturales

Nuestra Misión:

"Ofrecer al consumidor de hoy alimentos lácteos naturales que sean fuente de inspiración, confianza y bienestar"

ARLA FOODS S.A.
Ochandiano 10, 1ºdcha
Centro Empresarial El Plantío
28023 Madrid
Email: arla.es@arlafoods.com

www.arla.com/es

Arla®
Pasión por la Naturaleza™

PANORAMA

El Grupo Findus regresa al mercado español

Grupo Findus ha completado su acuerdo con los grupos Bonduelle y Ardo, tras la autorización de la Comisión Nacional de Competencia el pasado 18 de mayo. Como resultado de este acuerdo, Grupo Findus retoma la responsabilidad directa para comercializar su marca Findus en España, gestión que concedió bajo licencia comercial al Grupo Ardo en 2005. Al mismo tiempo, Bonduelle transfiere sus marcas Frudesa y Salto al Grupo Findus. Tras el acuerdo alcanzado, la estrategia de Findus España pasa por impulsar el crecimiento de la categoría de congelado a través de sus marcas Findus, Frudesa y Salto, aumentando la inversión en la innovación, la gestión de categorías y la publicidad en televisión. El objetivo es llegar a ser líder absoluto en España en el sector de alimentos congelados. Para ello pretende consolidar su presencia en las categorías de verduras y platos preparados, y entrar en nuevas categorías.

Asturias es la comunidad que más gasta en carne certificada

El consumo de carne certificada en Asturias se sitúa en 8,28 kilos per cápita, el tercero más alto de España, por detrás de Castilla León y Galicia. En cuanto a gasto en este producto, los asturianos se sitúan en primera posición con 82,1 euros por persona, según datos de un informe de consumo en hogares elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). A nivel nacional, se consumieron 250,5 millones de kilos de carne certificada, con un precio medio por kilo de 9,56 euros. El consumo per cápita se situó en 5,46 kilos y el gasto per cápita es de 52,14 euros. Por comunidades autónomas, Castilla León, con un consumo medio per cápita de carne certifica de 8,49 kilos, ocupa la primera posición. Le siguen Galicia (8,48 kilos); Asturias (8,28); La Rioja (7,96), y Madrid (7,31). En el lado contrario, la comunidad autónoma con menor consumo de carne certificada es Extremadura, con 2,32 kilos per cápita.

Nuevo proyecto de I+D para adaptar los embutidos crudos-curados madurados a los nuevos hábitos de consumo

La seguridad y calidad alimentaria se han convertido en una de las principales preocupaciones de los consumidores del siglo XXI. Debido a las diferentes crisis alimentarias (vacas locas, dioxinas, etc.), en las últimas décadas los mercados han detectado un interés creciente de los consumidores europeos hacia los productos 'artesanales' o 'tradicionales', es decir, con un circuito más reducido entre producción y venta. Atendiendo a esta tendencia, la Federación Catalana de Industrias de la Carne (Fecic) y el Irta acaban de poner en marcha un proyecto de I+D, cuyo objetivo es el de adaptar los embutidos crudos-curados madurados tradicionales a los nuevos hábitos de consumo. Con el acrónimo de Embumad, el proyecto cuenta con un presupuesto de dos millones de euros concedido por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y se llevará a cabo gracias a la incorporación de 29 empresas cárnicas catalanas. La participación por parte del IRTA se lleva a cabo a través de los subprogramas de Tecnología y de Seguridad Alimentaria.

Caprabo mejoró su resultado un 34% en 2010

Caprabo cerró el ejercicio 2010 con unas ventas de 1.486 millones de euros y una mejora de su resultado de explotación del 34%, alcanzando los 17,4 millones de euros, frente a los 12,9 millones de euros correspondientes al ejercicio anterior. Caprabo ha consolidado su posicionamiento competitivo en los tres mercados estratégicos de Cataluña, Madrid y Navarra, en los que reparte sus 343 supermercados y sus 9.000 trabajadores, con un modelo de tienda de prestaciones basado en el surtido, la calidad y el servicio, en lo que denomina el Supermercado del Siglo XXI. A superficie constante, Caprabo gana en un 1,3% a un mercado estancado. Por segundo año consecutivo, Caprabo ha incrementado en un 1%, el número de clientes que visitan y compran en sus supermercados y ha aumentado el número de unidades vendidas.

El Consorcio del Jamón Serrano Español lanzará su Plan de Promoción en México

El Consorcio del Jamón Serrano Español inició en el mes de junio la ejecución del Plan de Promoción que ha diseñado para México, y cuyo objetivo es aumentar el conocimiento del Jamón Serrano de alta calidad que, bajo el sello de calidad Consorcio Serrano, se promociona a nivel internacional. Un plan cimentado sobre dos tipos de actividades: la formación y la degustación de producto en punto de venta, que busca, en último término, potenciar el consumo a través del mayor conocimiento del Jamón Serrano. En lo que respecta a la formación, del 13 al 16 de junio se celebraron en México DF las jornadas de formación sobre 'Jamón Consorcio Serrano', cuyo objetivo consistió en instruir a los profesionales de empresas importadoras, distribuidoras y comercializadoras mexicanas en el conocimiento del jamón serrano español. Por lo que respecta a las degustaciones, durante los meses de junio y agosto, se realizarán en los mayores puntos de venta de México DF (Walmart, Superama, City Market, entre otros) acciones de degustación, en los que diversas promotoras darán a probar el jamón serrano español a los consumidores mexicanos.

Checkpoint instala en los supermercados Condis nuevos sistemas de seguridad

Checkpoint ha llegado a un acuerdo con Condis para actualizar el parque de antenas de seguridad y la protección de artículos en sus establecimientos. En este sentido, se fortalecerá la prevención de pérdida desconocida en las tiendas, renovando sus instalaciones de seguridad, y dotándolas de equipos más sofisticados, como los sistemas EAS Evolve de 4º generación. El acuerdo entre las dos empresas permitirá además incentivar la venta por impulso en los establecimientos. Entre estas soluciones figuran por ejemplo la disposición de los artículos de más elevado precio protegidos con sistemas Alpha: dentro de cajas de metacrilato transparentes, con collarines de protección en botellas alcohólicas y espirituosas, o el etiquetaje camuflado incorporado a determinados productos con emisor por radiofrecuencia para su óptima identificación y desactivación en las cajas de salida.

Asia podría acoger una edición de Alimentaria durante 2012

La organización de Alimentaria se halla en fase de negociación con diversos países, por la posible celebración de una edición en Asia durante el segundo semestre del año 2012 o el primero del siguiente. Así lo hizo público el presidente de Fira de Barcelona y también presidente de Freixenet, José Luis Bonet, en el marco del XV Encuentro de Empresarios de Alimentación y Bebidas del IESE. Ante los presentes, Bonet recordó el papel de la industria alimentaria como motor de la recuperación económica del país. Por su parte, el director general de Alimentaria Exhibitions, Francisco Carrió, avanzó que probablemente el escenario elegido para la feria sea Pekín, ya que Shanghai dispone de un salón similar y de grandes dimensiones. Otras posibles localizaciones para otras ediciones serían Brasil, Marruecos y Rusia, en suma mercados atractivos para las empresas españolas. Actualmente, la presencia internacional de Alimentaria se limita a Lisboa y México.

El Corte Inglés comercializará cordero ecológico de Cordón

La empresa Embutidos Cordón ha acordado con El Corte Inglés la comercialización de su cordero ecológico, uno de sus últimos productos puestos en el mercado, que también se distribuirá en centros Hipercor y Superior de toda España. El acuerdo alcanzado, que se desarrollará en todo el territorio nacional, confirma la proyección de la empresa instalada en Cañete de las Torres (Córdoba), después de iniciar su apuesta por el sector ecológico en el año 2006. Su puesta en el mercado, primero a nivel andaluz, y más adelante en Levante, tendrá enfoque a nivel nacional, tras el acuerdo con El Corte Inglés, al que, ya suministraba otros productos como carne y precocinados.

Caprabo invertirá 60 millones de euros en poner al día sus 340 supermercados

La crisis económica y la caída del consumo no suponen un freno para los propósitos de esta enseña comercial que en breve modernizará sus 343 establecimientos. Caprabo, participada en un 75% por Eroski, iniciará en septiembre un plan para 'poner al día' sus 343 supermercados. La compañía ya dispone de nueve tiendas piloto para estudiar la respuesta del consumidor a una nueva oferta y distribución del género expuesto. Se trata de locales con productos pensados para el poder adquisitivo del público que compra y a la zona en la que está ubicado, según señalaron fuentes de Caprabo en el XV Encuentro del sector de alimentación organizado por Iese. Se persigue pues, cambiar hasta el 20% de las referencias, lo que implicaría un presupuesto de casi 60 millones de euros a lo largo de los tres próximos ejercicios, según dichas fuentes. Asimismo, se modernizarán y ofrecerán más servicios en dichos locales. La cadena de supermercados, en la que La Caixa aún conserva un 9% del capital, incrementará un 12% sus referencias, es decir un millar más.

Lácteos Martínez divulga la cultura del queso en su estrategia 2.0

Lácteos Martínez se ha lanzado a la difusión de la cultura del queso coincidiendo con su 50 aniversario, cuyos actos se prolongarán durante 2011. Esta difusión de la cultura del queso ya tiene su reflejo en lapresencia en redes sociales, desde un blog (www.culturadelqueso.com) y dos sitios en Facebook (www.facebook.com/culturadelqueso) y Twitter (www.twitter.com/culturadelqueso), además de un canal de fotos en Flickr. Lácteos Martínez (Queso Los Cameros) inició el pasado 15 de abril los actos de celebración de su 50 aniversario. Al acto asistió el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz, los alcaldes de Haro, Anguciana, Onchánduri, Villalba y otras localidades de La Rioja, los presidentes de la Federación de Empresarios de La Rioja y de la Cámara de Comercio de La Rioja y el director general del Club de Marketing, entre otras autoridades e invitados institucionales, además de clientes y amigos de la familia.

Quesos Entrepinares inaugurará en 2012 su centro logístico que dará trabajo a 200 vallisoletanos

El nuevo centro logístico de Quesos Entrepinares, situado en el nuevo polígono industrial Las Arenas (Valladolid) y en el que se han invertido 47 millones de euros, se inaugurará durante el año que viene. El centro, con una superficie de 40.000 m^2, fue visitado a mediados del mes de mayo por el alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva. Una vez entre en funcionamiento, esta nueva infraestructura se destinará también a tareas de almacenaje, maduración y preparación final de producto. Las instalaciones dispondrán del espacio suficiente para guardar 14.000 palés, en la zona de maduración de quesos, y 3.000 palés, en la de producto acabado. Además se añadirán 18 líneas de envasado. La puesta en marcha de este centro logístico conllevará la creación de 200 puestos de trabajo a finales del primer año de funcionamiento. Quesos Entrepinares es uno de los mayores fabricantes queseros del país. La empresa, con 25 años de trayectoria, cuenta con plantas en Galicia, Madrid y Castilla y León. A lo largo del año, elabora 30 millones de kilos de queso anuales que se destinan al mercado interior y exterior.

Casademont inaugurará una planta de producción en Norteamérica en el año 2012

A pesar que Casademont exporta sus embutidos a 70 países (un 45% de sus ventas), no dispone de presencia productiva fuera de Cataluña. Una carencia que la cárnica gerundense se propone subsanar con la próxima apertura de una planta de producción en Estados Unidos o Canadá. La nueva fábrica empleará un sistema de curación rápida de elaborados. Fuentes de la empresa cárnica, de tipo familiar, argumentan que con la decisión se pretende paliar las dificultades que tienen para vender sus elaborados en esta región del planeta. En la actualidad, Casademont fabrica todos sus productos en las fábricas de Bonmatí (La Selva) y Palol de Revardit (Pla de l'Estany), que suman 40.000 metros cuadrados de superficie y una plantilla de 400 personas. La empresa se despidió del año 2010 con unas ventas de 80 millones de euros, frente a los 75 que recaudó durante el año anterior.

El Grupo Hojiblanca contará con 91 cooperativas adheridas, tras dos nuevas incorporaciones más

Las asambleas generales de dos cooperativas han acordado solicitar la adhesión a la sección de aceituna de mesa del Grupo Hojiblanca, al que ya pertenecían en la división de comercialización de aceite de oliva virgen. Se trata de las cordobesas SCA Olivarera San José de Llanos de Don Juan y SCA Agrícola de Iznájar, con las que el grupo alcanza 19 entidades asociadas y se acerca a las 50.000 toneladas de cupo de producción. De hecho, en la pasada campaña sus cooperativas asociadas actuales produjeron 46.839 toneladas, pero en el futuro habrá más incorporaciones a esta sección que en el año 2010 facturó más de 56 millones de euros. Estas cooperativas aportan aceituna de la variedad hojiblanca por un cupo total de 1.162 toneladas: 850 por la cooperativa de Llanos de Don Juan y 306 por Agrícola de Iznájar.

Dia abrirá 17 supermercados en Gran Canaria

Los supermercados Dia han emprendido un ambicioso plan de expansión en Gran Canaria. La filial del Grupo Carrefour pretende abrir al menos una tienda en cada municipio grancanario, lo que supondrá un mínimo de 17 tiendas más, coincidiendo con su salida en la Bolsa española. Fuentes del sector estiman que esto supondría una inversión que rondará entre los 3,4 millones y 5,1 millones de euros y dar empleo directo a 170 trabajadores. El Grupo Dia ha comenzado a buscar ofertas de locales de alquiler de entre 300 y 500 metros de superficie habilitados para montar de inmediato un supermercado. El objetivo de la empresa es tener presencia en cada una de las localidades de la isla, según un representante de la franquicia que desarrolla este programa de crecimiento.

Pernils Llemena abrirá el mercado en Estados Unidos a partir de 2012

La empresa Pernils Llemena, con sede en Sant Aniol de Finestres (Girona), empezará a exportar sus jamones a los Estados Unidos, concretamente a California y a Nueva York, a partir de 2012 después de convertirse en la primera cárnica catalana con autorización para exportar al país norteamericano. Pernils Llemena, fundada en 1995 por cuatro grupos cárnicos de la zona –Toni Josep, Collel, Noel y Friusa-Valent– y dedicada exclusivamente a salar, curar y deshuesar, cerró el 2010 con una facturación de 7,5 millones de euros. Actualmente, cuenta con unas instalaciones de 20.000 metros cuadrados, una plantilla de 105 trabajadores y produce 1,2 millones de jamones al año, el 70% de los cuales se destinan a la exportación. "Estamos al 100% de nuestra capacidad productiva", aseguró el gerente de Pernils Llemena, Ramon Barnadal, durante una visita del delegado de la Generalitat de Girona a la empresa.

Mercado de San Miguel de Madrid

En pleno centro histórico de la capital, justo detrás de la Plaza Mayor, se levanta el único mercado en hierro que queda en pie hoy en día, una vez desaparecidos los formidables ejemplos de La Cebada y Los Mostenses.

Considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento, comenzó a construirse bajo la dirección de Alfonso Dubé y Díez en 1913. En la época medieval había sido una zona de mercado abierto, rodeado de puestos dedicados a la compra-venta de los productos artesanales producidos por los gremios. Ya en el siglo XIX, se convirtió en un mercado "al descubierto" especializado en la venta de pescado.

El mercado, al más puro "estilo Parisino", fue inaugurado el 13 de mayo de 1916. De un mercado al aire libre, al que según un proyecto de Joaquín Henri en 1835 para cubrirlo, del que sólo se ejecutan más que unas portadas, eliminando el mal efecto que a la plaza le producían los cajones dispares en los comerciantes, se pasa a una planta baja con estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes. Sus elementos más característicos son los soportes de hierro de fundición de la estructura, la composición de las cubiertas, el sistema de desagües y la crestería cerámica que corona la cubierta. El coste de las obras fue de trescientas mil pesetas de la época.

Los años fueron pasando, y tras varios periodos de altibajos, entre ellos la Guerra Civil, en el año 1999 la Comunidad de Madrid abordó con fondos europeos y de los propios comerciantes una remodelación que ascendió a 150 millones de pesetas y que devolvió al mercado su aspecto original. Sin embargo, su actividad comercial fue decayendo poco a poco ya que sus instalaciones no podían competir frente a los modernos supermercados y centros comerciales. Fue en ese momento en que, ante el peligro de su inminente desaparición, un grupo de particulares con intereses arquitectónicos, gastronómicos y pertenecientes a diferentes ámbitos culturales y sociales formaron la sociedad 'El Gastrónomo de San Miguel', actual dueña mayoritaria del mercado.

El Mercado de San Miguel, un proyecto con ambición

El Mercado de San Miguel, uno de los pocos que escapan de la titularidad pública, está escribiendo una nueva página de su historia con el objetivo de aglutinar a los mejores comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus respectivas especialidades. Son aquellos cuya oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria.

A través de sus 33 paradas, sus bares y un horario de apertura amplio (lunes a domingo, de 10 a 22 h.; y de jueves a sábado hasta las dos de la madrugada) el Mercado de San Miguel muestra una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la gastronomía que la ha convertido en un autentico hecho cultural. El mercado pretende llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al 'gourmand', al que busca información y consejo. Un lugar dónde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o simplemente, pasear o tomar algo.

Un mercado que no para

Si ya de por sí el Mercado de San Miguel, con más de 60.000 visitantes a la semana y siendo uno de los pocos mercados de España con el derecho de admisión reservado, es un hervidero de gente, su espacio central lo es aún mucho más. Se trata de una zona donde las presentaciones, degustaciones y conferencias de prensa son casi diarias. Cientos de personas se acercan hasta la zona más concurrida del mercado para desayunar, almorzar o simplemente para tomar un pequeño refrigerio en su quehacer diario.

Zona central del Mercado de San Miguel.

Texto: David Pozo. Fotografías: Ricard Arís.

Toshiba Tec y Motorola promueven el uso del concepto de 'compra móvil desasistida'

Tecnología punta en la cola del súper

Toshiba Tec y Motorola están colaborando para promover el uso del concepto de 'compra móvil desasistida' en el sector de la gran distribución, cadenas de supermercados y grandes comercios especializados de España. Ambas compañías señalan que esta fórmula permite aumentar la satisfacción del cliente y desarrollar nuevos sistemas de fidelización y estrategias promocionales y de venta cruzada lo que repercutirá en un aumento de sus ventas.

Con el nuevo concepto de 'compra móvil desasistida', el cliente va escaneando cada producto que pone en el carro y hace su compra sin necesidad de pasar por la caja tradicional. Para ello, Toshiba ofrece una solución que incluye el software StoreMate Mobile Shopping Experience (MSE) de la compañía japonesa y los dispositivos móviles de lectura de código de barras con pantalla a color de la americana Motorola.

Asistente de compra personal

La aplicación de Toshiba convierte el equipo de Motorola en un asistente de compra personal. Éste escanea los productos, elabora la cuenta en tiempo real, ofrece sugerencias de compra, ofertas especiales y permite hacer llegar prácticamente cualquier mensaje promocional a los compradores, en pleno proceso de toma de decisiones de compra. Al terminar de comprar el cliente, sin esperar colas ni vaciar su carro, paga en la caja habilitada para este sistema, finalizado el proceso de compra. Esta solución es aplicable también para la eliminación de colas, en el pasillo de caja, en momentos puntuales y mediante la intervención del personal de tienda.

Tecnología para el retailer

Además de la tecnología Mobile Shopping Experience (MSE), Toshiba Tec cuenta con una gama completa para los retailers compuesta por terminales punto de venta, impresoras de etiquetas, códigos de barras y RFID, soluciones de movilidad y reetiquetado en tienda, cartelería digital, estantería inteligente, sistema dispensador y reciclador de monedas y billetes, gama de kioscos con aplicaciones diversas, desde puntos de información a descarga de contenido de ocio y entretenimiento.

La comodidad del sistema, el control en tiempo real de la cuenta, una mejor información sobre promociones y el acceso a ofertas especiales permiten aumentar rápidamente el precio medio de cada compra, así como la fidelidad del cliente, sostienen los promotores de esta iniciativa.

La gama de Toshiba Tec para el retailer cuenta con terminales punto de venta de última generación.

Un caso de éxito

Una de las más interesantes experiencias es el incremento del ticket medio de compra en los usuarios del sistema, frente al sistema tradicional. Por ejemplo, como caso de éxito de esta solución entre Toshiba y Motorola, en los supermercados Jumbo de Holanda, el 40% de los clientes usa esta forma de comprar, lo que supone el 60% de la facturación.

El diseño evoluciona paralelamente a los gustos y tendencias del consumidor

Nuevos envases para consumidores exigentes

La sociedad cambia: mientras que la edad de la población en muchos países de África y Asia baja, la edad media de las personas de los países industrializados occidentales es cada vez mayor. Además, en general, el ritmo de vida aumenta en todo el mundo. Por ello, la manipulación eficiente de los envases de los productos es cada vez más importante para los consumidores. Un desafío para la industria.

Muchas personas adoran las salchichas. Y también les gusta poder cogerlas con la mano. Las salchichas de Frankfurt o de Viena no son un tentempié típico para llevar: Normalmente, suelen estar en agua o empaquetadas en grandes envases de bastantes unidades.

La empresa alemana especializada en jamón y embutidos Rügenwalder Mühle tiene ahora la solución para los snacks: desde el pasado mes de octubre ofrece las salchichas 'Mühlen Würstchen' en un recipiente de plástico transparente, con cierre reutilizable. De este modo pueden extraerse fácilmente las seis pequeñas salchichas y se tiene la garantía de que conservan su frescor hasta el último bocado. "Los hábitos de consumo de las personas han cambiado mucho", afirma el director de Marketing de Rügenwalder, Godo Röben. "En lugar de tres comidas diarias, actualmente es frecuente hacer varias comidas rápidas, pequeñas y frecuentes."

Los productos de conveniencia como las salchichas Mühlen Würstchen están de moda. Los envases ya no tienen sólo una función de protección, transporte y conservación, sino con frecuencia también una utilidad funcional adicional. "La manipulación sin complicaciones del envase del producto será cada vez más importante para los consumidores", explica Hilka Bergmann, directora del área de Investigación de envases del asesor del comercio minorista de Colonia EHI Retail Institute. Así, por ejemplo, los innovadores aspectos de conveniencia, como una fácil apertura, cierre o división en porciones tienen un papel cada vez más importante en el diseño de un envase. Otro enfoque son los alimentos que pueden introducirse en el microondas directamente en el envase, facilitando de este modo su cocinado. También se incluye en esta categoría la prolongación de la fecha de caducidad de los productos por medio de nuevos revestimientos del envase con compuestos plásticos.

Sin agua: Las salchichas 'Mühlen Würstchen' de Rügenwalder Mühle son ideales para llevar, gracias a su ligero envase de plástico. Foto: Rügenwalder.

Los 'Best Ager' (+60)

La demanda de productos con valor añadido está impulsada por el cambio demográfico. En los países industrializados occidentales aumenta continuamente la proporción de personas de más de 60 años. Estas personas tienen graves dificultades para leer los gráficos y textos de los envases y poder abrirlos sin medios auxiliares. Según un estudio de la entidad alemana Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (Bagso), las personas de edad tienen especial dificultad con los productos envasados en plástico soldado: las pestañas de apertura son difíciles de encontrar y es necesaria bastante fuerza para abrirlos. Por lo tanto, los 'Best Ager' prefieren posibilidades de apertura bien reconocibles y fáciles de manejar.

Al mismo tiempo, cambia también el estilo de vida de las personas. En todo el mundo ocurre lo mismo: la gente cada vez se toma menos tiempo para comer, por lo que las pequeñas comidas entre horas o el café rápido de la máquina tienen cada vez más importancia. Por ejemplo, un éxito de ventas absoluto es la llamada 'Chilled Food' (comida refrigerada), es decir, productos como smoothies, ensaladas selectas o entremeses preparados y, normalmente, listos para cocinar. La tendencia a los alimentos refrigerados tiene sus raíces en los EE UU y hace algunos años que ha ido desplazándose a Europa.

Esto implica otro desafío para la industria: Los consumidores de Chilled Food suelen ser al mismo tiempo personas preocupadas por su salud y dan importancia a la naturalidad, pureza, frescor y tradición. Bergmann considera que los consumidores modernos querían productos con aspecto de hechos a mano y que se presentaran en la estantería empaquetados frescos.

La industria no puede ignorar las necesidades de las personas más mayores, las que trabajan y las preocupadas por su salud: quien no tenga en cuenta los aspectos de conveniencia y cuyos productos no se diferencien de los de otros por su buen aspecto y alta funcionalidad apenas si podrá afrontar la dura competencia internacional.

Según cifras de la empresa de investigación de mercado de Múnich, USP Market Intelligence, el mercado de conveniencia tiene 560.000 puntos de venta, sólo en Alemania, y un potencial de ventas de unos 30.000 millones de euros y la tendencia va en aumento. "Los aspectos de conveniencia son importantes o muy importantes para dos tercios de los consumidores", afirma la analista de USP, Katrin Waller. Llama la atención especialmente que, sobre todo las personas de edad, reaccionan de forma muy negativa cuando no se las arreglan bien con un envase: según el estudio alemán Bagso, el 34% comprarían otro producto en el futuro.

Grupo objetivo de futuro: los "Best Ager" prefieren posibilidades de apertura bien reconocibles y fáciles de manejar. Foto: Messe Dusseldorf.

Competencia para el bote clásico

En la lucha por las cuotas de mercado, los fabricantes de productos apuestan cada vez más por envases que transmiten comodidad a los consumidores. Para ello dependen de la creatividad y el know-how de los fabricantes de envases y sus proveedores. Por ejemplo, Rügenwalder utiliza para sus salchichas Mühlen Würstchen recipientes de plástico especiales de la empresa alemana Weidenhammer Packaging Group. También en otros ámbitos de alimentos, el especialista en botes combinados y envases de plástico rechaza el uso de envases de conservas clásicos. "El plástico llega ahora a la estantería del supermercado para sustituir a la hojalata o el vidrio", explica el Director de la empresa, Ralf Weidenhammer. Así, la solución de plástico patentada PermaSafe envasa alimentos esterilizados y pasteurizados con mayor resistencia, pero de forma mucho más manejable y ligera que las latas con anilla corrientes usadas hasta ahora. Una lámina pelable, fácil de abrir y una tapa para volver a cerrar, permiten un fácil manejo. Los fabricantes de productos confían ciegamente en la innovación: la empresa alemana Müller's Hausmacher Wurst fue el primer cliente que confió en PermaSafe (ya hay otros productos en preparación). A pesar de la ofensiva de Weidenhammer en favor del plástico, el bote clásico seguirá teniendo un importante papel en el mercado también en el futuro: debido a sus buenas características de sellado y resistencia, muchos fabricantes de productos apuestan por estos envases de eficacia demostrada desde hace décadas.

Otro gran tema para el Weidenhammer Packaging Group es el perfeccionamiento del bote combinado convencional. En Interpack 2011, el evento más importante a nivel mun-

La demanda de productos con valor añadido está impulsada por el cambio demográfico. En los países industrializados occidentales aumenta continuamente la proporción de personas de más de 60 años

Comodidad para los comerciantes: también el comercio minorista concede importancia a los productos fáciles de manejar, que puedan clasificarse cómodamente. La industria de envases también lo tiene en cuenta. Foto: STI Group.

dial del sector de envases, Weidenhammer presenta, del 12 al 18 de mayo de 2011, un bote combinado con cierre superior pelable. Esto garantiza una gran hermeticidad y es ideal para los alimentos sensibles al oxígeno, como por ejemplo, la leche en polvo.

También en la empresa alemana Wipak Walsrode, una filial del grupo finlandés Wipak, las innovaciones en la fabricación y el procesamiento de la lámina tienen un papel principal. Su característica es, además de las láminas barrera de alta calidad, los envases de aspecto especialmente natural con el denominado "aspecto texturado". "El retorno a la naturaleza es el lema de muchos fabricantes y cadenas de comercios que desean destacar el alto nivel de calidad de sus productos usando compuestos de papel", comenta la portavoz, Astrid Reinke.

Para ello, Wipak ha desarrollado un proceso de producción especial: ya durante la fabricación de las láminas se integra papel en el compuesto de lámina. De este modo se aplican capas de lámina muy finas sobre la capa de papel en la cara interior del envase. La ventaja es que la cara superior del envase se percibe como papel y las capas de plástico asumen, como siempre, las funciones necesarias para la protección y frescura, como la barrera contra el oxígeno y el sellado. La sencilla barra de queso "Stangerl" de la empresa alemana Bergader se ha convertido en un verdadero éxito de ventas gracias al nuevo aspecto fresco.

Dispensador de aceite: los envases con utilidad adicional están de moda. El STI Group ha desarrollado Bag-in-Box con grifo. Foto: STI Group.

Retorno a la naturaleza

"Sencillez y sostenibilidad" es, por el contrario, el lema con el que desea presentarse en Interpack el fabricante de expositores y envases alemán STI Group. "La comodidad y la poca huella ecológica tienen una gran importancia en las soluciones de envases", afirma la portavoz Claudia Rivinius. El primer paso para una mayor sostenibilidad: STI desarrolla sus envases para la industria alimentaria y de bienes de consumo, principalmente, de cartulina y cartón ondulado, prescindiendo de los plásticos. El producto más conocido de STI es el envase clásico de la marca de detergentes Persil, con el sistema de apertura especial por arranque. Entre los productos más recientes de este especialista se cuenta la caja plegable de cartón para las lámparas de bajo consumo de la marca Osram. Consta en su mayor parte de papel reciclado, moldeado orgánicamente a la forma de la lámpara, con una gran ventana y la parte inferior abierta. De este modo, el envase no sólo es ecológico, sino que también facilita al cliente la decisión de compra: la lámpara puede probarse en un dispositivo instalado in situ, sin tener que abrir el envase.

Los críticos argumentan que el desarrollo y la producción de este tipo de envases es laborioso y caro, lo que incrementa el precio del producto. Sin embargo, la industria se defiende diciendo que con el ahorro de material y la mejora técnica de la producción, más bien se reducen los costes. Este argumento resulta bastante convincente, ya que los fabricantes de máquinas para envases promueven innovaciones con gran empeño. El constructor de instalaciones suizo Ilapak, que suministra a doce sectores de los campos alimentario y no alimentario, introduce actualmente en el mercado líneas de envases llave en mano. La ventaja es que las máquinas están óptimamente adaptadas entre sí, lo que aumenta la eficiencia. "Con soluciones completas de un único proveedor, la industria puede reducir considerablemente sus costes por unidad de envase", comenta el director de Marketing de Ilapak, Christian Romualdi.

También la empresa alemana de diseño de envases y construcción de máquinas Multivac aumenta la eficiencia de sus instalaciones. Para Interpack, la empresa desea presentar una máquina de envases de embutición profunda que, como mínimo, consume un 20% menos de energía que las máquinas corrientes. Las máquinas de envases de embutición profunda se consideran auténticas 'todoterreno': pueden envasar automáticamente tanto alimentos como otros bienes. "Ahorran energía reemplazando todos los grupos neumáticos por tecnología de impulsión eléctrica con una alta eficiencia", explica el director de Ventas de Multivac, Helmut Sparakowski, sobre el nuevo 'e-concept' de su empresa.

¿Qué tiene que ver la innovación de Multivac con la conveniencia? Junto a la manejabilidad y durabilidad, la sostenibilidad es uno de los aspectos más importantes en las prioridades de los consumidores. Por ello, los consumidores preguntarán cada vez más en el futuro si su producto se ha fabricado preservando los recursos. ■

Aristocracia del jamón ibérico, fruto de la bellota y de la dehesa, el jamón de Guijuelo eleva a la categoría de exquisito lo más natural. Todo un lujo para los paladares más exigentes que ennoblece la buena mesa.

Tres calidades, única garantía. Sólo el jamón certificado por la **DENOMINACIÓN DE ORIGEN GUIJUELO** *es jamón de Guijuelo, por eso es* **ÚNICO EN EL MUNDO**

Junta de Castilla y León

Guijuelo Denominación de Origen

Caja España

Caja Duero

El estudio advierte de que se avecinan años de bajo crecimiento para el gran consumo

El consumo racional triunfa tras la crisis

La racionalidad se impone en la cesta de la compra de cara a 2015, con consumidores atentos al valor que le ofrecen los productos y más conscientes que nunca de los gastos que realizan. Así se desprende del estudio de la consultora Kantar Worldpanel, que presentó su director general Iberia, Luis Simoes, en Tecnomarketing 2011, el Congreso del Marketing y Estrategia Comercial que organiza Aecoc –la Asociación de Fabricantes y Distribuidores que agrupa a cerca de 25.000 compañías–.

La presión del tiempo cederá terreno a la salud y el placer de "comer sano" y la sostenibilidad dirigida al medio ambiente cambiará de enfoque

El estudio advierte de que se avecinan años de bajo crecimiento para el gran consumo, que verá frenada su evolución respecto a períodos anteriores. Así, entre 2010 y 2015, la consultora prevé un crecimiento del 0,8% en volumen y del 1,3% en valor, lejos del 3,4% en volumen y el 7,8% en valor registrados entre 2000 y 2005.

Y es que al comportamiento racional del consumidor y las elevadas tasas de ahorro registradas recientemente (las más altas de los últimos 40 años) se sumará la lenta recuperación económica, que impedirá frenar las cifras del paro, el alza de precios propiciada por el incremento de la demanda en países emergentes y el hecho de que la población deje de ser motor de crecimiento.

"Gasto en lo que quiero"

Los datos de Kantar Worldpanel indican que el precio seguirá siendo decisivo a la hora de llenar las –cada vez más planificadas– cestas de la compra y el consumidor seleccionará, más atento que nunca al valor que le aportan sus adquisiciones, en qué invertir sus ahorros.

La presión del tiempo cederá terreno a la salud y el placer de "comer sano" y la sostenibilidad dirigida al medio ambiente cambiará de enfoque. Y es que, según el estudio, el 78% de los consumidores considera que las compañías sólo llevan a cabo acciones respetuosas con el medio ambiente para mejorar su imagen. En este sentido, crece hasta superar el 90% el número de consumidores

El precio continuará siendo decisivo y más vinculado a la búsqueda de un retorno de inversión individual				
% Respuestas Amas de casa Top 2 boxes				
	2003	2005	2010	2015
El precio es el factor más importante	21,7%	21,2%	25,3%	26,5%
Miro folletos para conocer ofertas	58,0%	58,9%	66,0%	72,6%
Busco productos de oferta	61,3%	55,3%	63,6%	63,0%
Participo promos extra cantidad	59,5%	57,6%	63,0%	64,9%
Uso cupones descuento	68,9%	71%	79,3%	88,8%

Fuente: Kantar Worldpanel.

que utilizan contendedores para el reciclaje (actualmente está en torno al 82%), mientras que desciende hasta situarse por debajo del 40% los que pagarían más por productos que no dañen el medio ambiente (42% aprox. en 2010).

Internet se posiciona

Según los datos presentados en Tecnomarketing 2011, en 2015 Internet mejorará su posicionamiento como canal de compra (del 0,5% de share en valor en 2010 pasará al 3%) y como canal de comunicación más creíble, más discriminador por tipo de consumidor y mucho más eficaz.

Igualmente, el panorama del gran consumo de cara a 2015 será liderado por el canal descuento, que crecerá hasta alcanzar el 32,6% de cuota frente al 29,4% actual. Un sector que, además, contará con la alimentación no perecedera como principal motor de crecimiento frente a los productos frescos, que perderán posiciones. Además, la marca de distribución crecerá hasta situarse en el 36% de cuota.

"La tiranía de la abundancia"

Atendiendo a las opiniones de los expertos participantes en Tecnomarketing 2011, las compañías de gran consumo no sólo deberán estar atentas a los criterios que los consumidores priorizarán a la hora de llenar su cesta de la compra, sino a hacerles la tarea "más fácil".

En este sentido, Barry Schwartz, autor del libro 'La paradoja de la elección', psicólogo y profesor de Teoría y Acción Social en el Swarthmore College, aboga por simplificar la oferta de productos. No en vano, tras realizar numerosos estudios del comportamiento del consumidor, Schwartz considera que un mundo saturado de estímulos conduce a la "tiranía de la abundancia", donde "más, es menos". Desde su punto de vista, "la explosión de la oferta se ha convertido en un problema, en vez de en una solución para nuestras vidas". Schwartz añade que "hemos cometido el error de pensar que puesto que la libertad es buena y la elección también, entonces debe ser verdad que más elección es todavía mejor".

En consecuencia, Schwartz opina que se ofrecen al consumidor demasiados productos, muchos más de los que necesitamos, lo que produce parálisis, pesar y un descenso de la satisfacción; cuando lo que el consumidor realmente necesita para ser feliz es, en su opinión, una relación más estrecha.

La alimentación no perecedera será el motor del sector			
% Evolución volumen promedio	2000-2005	2005-2010	2010-2015
Alimentación No Perecedera	3,7	-1,4	1,2
Frescos	2,1	0,7	1,0
Droguería	3,5	5,4	0,9
Perfumería	-0,2	-0,5	0,7

Fuente: Kantar Worldpanel.

En la actualidad 27 quesos de nuestro país cuentan con D.O.P.

El queso español también gana en nombre

Fueron el Cabrales asturiano, el Picón Bejés-Tresviso y los Quesucos de Liébana cántabros, el Queso Tetilla gallego, el Queso Zamorano, y el Queso de La Serena extremeño, los que inauguraron la lista de quesos con D.O.P. allá por junio de 1996. Hoy, 15 años más tarde, con las recientes incorporaciones del Casín asturiano y del Queso Camerano –el primer queso riojano con D.O.P.– son ya 27 los productos lácteos fermentados que cuentan con el máximo reconocimiento dentro de la lista de productos agroalimentarios de la UE.

David Pozo

Asturias

La comunidad asturiana cuenta con uno de los quesos más famosos de nuestro país, el Cabrales, un queso de pasta azul elaborado con leche cruda de vaca, oveja o cabra, o bien mezcla de dos o de los tres tipos de leche, que en todo caso será entera, sin conservador alguno y con una composición equilibrada en grasa y proteínas conforme a las diferentes características productivas estacionales. La zona de producción y elaboración son 20 poblaciones enclavadas en la zona de Picos de Europa.

En la elaboración se utiliza leche cruda de cabra, oveja y vaca en determinadas épocas (fundamentalmente primavera y verano) o exclusivamente vaca a lo largo del año. La coagulación de la leche se provoca con cuajo natural de

cabrito o con cuajo en polvo, añadiendo poca cantidad para que la coagulación sea lenta, debiendo permanecer la leche a una temperatura entre 22 y 23 °C, durante un tiempo mínimo de 1 hora, a fin de conseguir una cuajada mixta ácido-láctica, siendo el tiempo normal de coagulación de 2 a 3 horas. El corte o rompimiento de la cuajada se hace con suavidad para reducirle a trozos de 1 a 2 cm de diámetro, de forma redondeada y la mayor regularidad posible. Después del desuerado se moldea introduciendo la cuajada en los "arnios" (moldes cilíndricos) donde permanecen de 2 a 4 días, volteándolos un par de veces para que se produzca un autoprensado. A continuación se salan, espolvoreando con sal seca la cara superior, y dejándolo así durante doce horas, después de las cuales se voltea y se sala por la otra cara, dejándolo otras doce horas, procediendo luego al desmoldado de las piezas. Después de un oreado de unos quince días se llevan a las cuevas naturales donde se realiza la maduración.

Pero no es el Cabrales el único queso asturiano reconocido con la D.O.P. por sus características únicas. Otro es el Afuega'l Pitu, uno de los quesos más populares de la Comunidad y conocido por su característica forma troncónica o de calabacín. Es un queso graso que puede ser fresco o madurado, elaborado con leche entera pasterizada de vaca, de pasta blanda obtenida por coagulación láctica, de color blanco o bien anaranjado rojizo si se le

El Afuega'l Pitu es uno de los quesos más populares de Asturias y conocido por su característica forma troncónica o de calabacín

El Cabrales fue el primer queso español en recibir la D.O.P.

Cantabria cuenta con tres quesos con D.O.P., el más conocido es el Queso Nata

añade pimentón. No obstante lo anterior, los quesos que tengan un periodo de maduración de 60 días, no será requisito imprescindible la pasterización de la leche. La leche utilizada para la elaboración de los quesos protegidos es la obtenida de vacas sanas de la raza Frisona y Asturiana de los Valles, concretamente el escenario natural que se articula en torno a dos ríos, son los mayores de Asturias, el Nalón y el Narcea.

La consistencia de la pasta, dependiendo de su maduración es más o menos blanda, si es fresco se puede untar, a medida que su maduración es más notoria deja de poder untarse, siendo una de sus características más notables la imposibilidad de realizar un corte limpio, ya que se desmenuza con gran facilidad. El sabor de los quesos es ligeramente ácido, poco o nada salado, cremoso y bastante seco, en los quesos rojos este sabor se acentúa en fuerte y picante. Resulta pastoso y astringente a su paso por la garganta ('Pitu' término coloquial asturiano con el que se conoce a la faringe), dando fiel cumplimiento a su denominación.

El Gamonedo o Gamoneu es un tipo de queso azul que se elabora en la aldea de Gamonedo, en el concejo de Cangas de Onís, así como en algunos lugares del Onís. Se trata de un queso graso, madurado, de corteza natural, elaborado con leche de vaca, oveja y cabra, o con mezclas de dos o de los tres tipos de leche, ligeramente ahumado y con leves afloraciones verde-azuladas de penicillium cerca de los bordes. La consistencia de la pasta es dura o semi-dura, firme y friable ya que al cortarlo se desmenuza fácilmente. Se caracteriza por un aroma fuerte e intenso a humo y un sabor ligeramente picante.

Finalmente, Asturias ha sido una de las dos Comunidades que ha contado contado con una nueva D.O.P. en sus filas. El Queso Casín fue aceptado en junio del pasado año. Se trata de un producto graso, madurado, elaborado con leche entera y cruda de vaca, de coagulación enzimática y de pasta amasada, semidura o dura. La leche utilizada para la elaboración de los quesos protegidos es la obtenida de vacas sanas de las razas Asturiana de la Montaña o Casina, Asturiana de los Valles, Frisona y sus cruces.

La forma del queso es cilíndrico-discoidal irregular, con una cara grabada con motivos florales, geométricos, símbolos o nombres del elaborador. Con un aroma fuerte y potente, la pasta es firme, friable, semidura a dura, de color amarillento sin ojos, si bien puede tener pequeñas grietas; desmenuzable al corte; textura mantecosa al paladar; con consistencia plástica y homogénea.

Cada año se comercializan una media de 149.000 kilos de Queso Nata cántabro.

Cantabria

La vecina Comunidad cántabra cuenta con tres quesos con D.O.P. El más conocido es el 'Queso Nata de Cantabria', un queso de pasta prensada, elaborado con leche de vaca de la raza frisona. Se trata de un queso graso que contiene un mínimo de 45% de materia grasa en extracto seco, su maduración es de siete días mínimo. La zona de producción de leche y la zona de elaboración del queso coinciden, y está constituida por todo el territorio de la Comunidad, excepto las cuencas hidrográficas de los ríos Urdón y Cervera.

La acidez de la leche al comenzar el proceso de elaboración es de 18-20 Dornic como máximo. La coagulación de la leche se efectúa con cuajo animal u otros enzimas coagulantes que estén autorizados por el Consejo Regulador, Este proceso se realiza a una temperatura de 30 °C durante 40 minutos. Cabe destacar que la obtención del cuajo utilizado en la elaboración procede de terneros lechales de las propias vacas 'Pintas de Cantabria'. La cuajada se corta hasta conseguir granos de 5 mm. de diámetro; el grano se recalienta hasta alcanzar 34 °C. El moldeado se realiza en moldes que tengan las dimensiones que permitan alcanzar el tamaño que se exige a este queso. El prensado dura 24 horas máximo. El salado se efectúa por inmersión en salmuera un máximo de 24 horas. La maduración del queso amparado es de siete días mínimo, contados a partir de la fecha de terminación del salado; durante este período se aplican las prácticas de volteo y limpieza.

El Queso Picón-Bejes-Tresviso es un queso azul con una fuerte personalidad, que se elabora a partir de una mezcla cruda de leches. Al no llevar pasteurización, la maduración mínima de estos quesos es de dos meses. Su sabor es ligeramente picante, y su color alterna vetas blanquecinas y azulverdosas. El Picón se elabora principalmente en los pueblos de Tresviso y Bejes, y constituye la base de su economía. La maduración de estos quesos tiene lugar desde tiempos ancestrales en las cuevas de los Picos de Europa, lo que les da un sabor y unas características únicas.

Finalmente, Cantabria cuenta con los Quesucos de Liébana, elaborados con leche pasteurizada de vaca, oveja y cabra en muchos de

El Queso Manchego es uno de los más utilizados en el ámbito gastronómico de nuestro país.

los términos municipales de la Comarca de Liébana. Se trata de quesos sin prensar, y que alcanzan su maduración óptima a partir del mes. Este queso se elabora principalmente en el Valle de Camaleño, y a pesar de la denominación común, cada quesero consigue un producto único y diferente. De pasta firme, compacta y color ligeramente amarillento, los quesucos tienen en general un sabor suave y una textura mantecosa.

Castilla La-Mancha

El Queso Manchego con D.O.P. es el queso de oveja más reconocido en España, y el más conocido fuera de nuestras fronteras. Es un queso de pasta prensada elaborado con leche de oveja de la raza Manchega, exenta de calostros y productos medicamentosos que puedan incidir negativamente en su elaboración, maduración y conservación.
Una vez obtenida la cuajada, se somete a cortes hasta conseguir granos del tamaño de entre 5 y 10 mm y se procede al agitado y recalentamiento de la masa. El moldeado se realiza en moldes cilíndricos con relieves adecuados para imprimir en las caras la característica 'flor' y la 'pleita' en los costados. Después se procede al prensado y la salazón. La maduración dura hasta 60 días contados desde la fecha de moldeado.

Castilla y León

Castilla y León cuenta con dos quesos con D.O.P.. Por un lado, el Queso de Valdeón, un producto madurado, elaborado con leche de vaca, cabra o la mezcla de ambos y que presenta una corteza rugosa e irregular, de color gris oscuro con manchas rojas y azuladas. Su interior es cerrado, de textura blanda y color amarillo pálido, con pequeñas cavidades donde crece un moho blanco y azul verdoso. De formato cilíndrico irregular, se presenta envuelto en papel metalizado y su peso oscila alrededor de los dos kilos.
Por otro lado, encontramos el Queso Zamorano, una denominación de origen que engloba tanto a la zona de elaboración como la de producción, abarcando la totalidad de los términos municipales de la provincia de Zamora. Es un queso de pasta prensada elaborado con leche de oveja de las razas autóctonas Churra y Castellana. La leche es entera y limpia, exenta de calostros, contaminantes, conservantes, antibióticos y cualquier producto que pueda incidir negativamente en la elaboración, maduración y conservación del queso. Para elaborar este queso se emplea leche procedente de las razas autóctonas Curra y Castellana, que se coagula con cuajo a una temperatura de entre 28 y 32 °C, durante 45 minutos. Después la cuajada se corta, se agita para facilitar el desuerado y se recalienta hasta alcanzar los 40 °C.

Cataluña

Cataluña también cuenta con un queso con denominación de origen, se trata del Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya. Se trata de un queso elaborado a partir de leche de vaca de raza frisona, entera, pasteurizada. De forma cilíndrica, diámetro, de corteza natural ligeramente húmeda y de color pardo claro, la pasta es de color crema con abundantes ojos, su textura es tierna y cremosa, de aroma dulce y penetrante y con un gusto suave y agradable muy característico.
Esta Denominación de Origen abarca los municipios que integran las comarcas del Alt Urgell y la Cerdanya, de las provincias de Lleida y Girona, enclavadas en el Pirineo Catalán centro-oriental.

Extremadura

La Torta del Casar es uno de los pocos untables que integran la lista de quesos con D.O.P., y también uno de los más premiados de nuestro país. Este queso se ha elaborado tradicionalmente en los términos de Cáceres, Casar, Arroyo de la Luz, Garrovillas, Malpartida de

La Torta del Casar es uno de los pocos untables que integran la lista de quesos con D.O.P., y también uno de los más premiados de nuestro país

La D.O.P. Queso de la Serena certificó más de 191.000 unidades durante el año 2010, un 10% más que el año anterior.

Cáceres, Hinojal, Santiago del Campo, Sierra de la fuente, Torreorgaz y Valdefuentes. De hecho, se conoce que ya en el siglo XIV la Torta del Casar era utilizada como moneda de pago, aunque no es hasta 1791 cuando en los Interrogatorios de la Real Audiencia se menciona por escrito la existencia del queso de oveja del Casar de Cáceres.

Se trata de un queso puro de oveja de raza merina, elaborado con leche cruda y cuajada con un cardo silvestre. La pasta es cremosa, untosa, de color amarillento, con un sabor y un aroma excepcional.

También muy característico resulta el Queso de la Serena, un queso de pasta blanda a semidura elaborado con leche de oveja de la raza Merina. Debido a las especiales condiciones que existen en la parte sur de Extremadura se obtiene un queso tradicional y de sabor único. Al igual que con la Torta del Casar, el proceso de elaboración se consigue gracias al cuajo que es aportado por una maceración de flores desecadas del cardo silvestre, la yerbacuajo, para los pastores. El Queso de La Serena es un queso graso o extragraso con una curación mínima de 20 días, es cremoso, con un sabor fuerte y está recubierto por una corteza semidura.

Finalmente, Extremadura cuenta también con un queso elaborado con leche de cabra, concretamente de las razas Serrana, Verata, Retinta y sus cruces, criadas de forma tradicional, es decir, basada en el pastoreo y en los recursos forrajeros de las comarcas naturales de Ibores, Villuercas, La Jara y Trujillo –un total de 35 términos municipales del sureste de la provincia de Cáceres–. El Queso Ibores se cuaja con cuajo de cabrito lechal y con una maduración en lugar seco y fresco entre 1 y 3 meses. Tiene un sabor franco característico, ligeramente ácido, moderadamente picante, algo salado, suavemente caprino en el retrogusto, y muy agradable al paladar.

Galicia

Galicia es junto a Asturias la Comunidad que cuenta más quesos con D.O.P., cuatro. El más popular es sin ninguna duda el Queso Tetilla, cuya producción, elaboración y maduración comprenden las provincias gallegas de A Coruña y Lugo. Para elaborar este queso, se emplea leche de vaca de las razas Rubia Gallega, Pardo Alpina y Frisona. Con una forma cónica, el aroma es suave, ligeramente ácido, y con recuerdo a la leche de procedencia.

La coagulación se provoca con extracto de cuajo animal exclusivamente, pudiendo emplear cepas autóctonas de 'Streptococcus lactis' y 'St. Cremoris', aprobadas por el Consejo Regulador. La temperatura de coagulación oscilará entre 28 y 32 °C, utilizándose la dosis de cuajo necesaria para que el tiempo de cuajado no sea inferior a 20 minutos ni supere los 40. Después del cuajado se corta la pasta hasta llegar a un grano del tamaño de un garbanzo, realizándose a continuación un lavado de la cuajada con agua natural, para bajar su acidez hasta los 4-6º Dornic. Finalmente se realiza un ligero recalentado con agua a una temperatura superior en dos grados a la temperatura de cuajado. El moldeado se hace en moldes de dimensiones y forma adecuadas para conseguir la presentación característica de la Teta Gallega.

El Queso Tetilla gallego figura también entre los productos lácteos más presentes en nuestros mercados.

El Queso Arzúa-Ulloa se elabora, desde siempre, en dos de las comarcas con mayor arraigo lechero en Galicia: las comarcas de Arzúa en A Coruña y la de Ulloa en Lugo. Se elabora con leche que procede de ganado saneado de las razas Rubia Gallega, Pardo Alpina y Frisona. Es de pasta blanda y corteza lavada con una maduración de más de 15 días. Los ganaderos y elaboradores de estas comarcas supieron transmitir de generación en generación la técnica y el buen hacer del queso elaborado con la leche de sus vacas. Su sabor es elemental de leche, ligeramente salado y de acidez media a baja. La textura es fina, poco o medianamente húmeda, poco firme y con elasticidad media. En la boca medianamente firme, fundente y soluble con gomosidad media.

La zona de producción del Queso do Cebreiro abarca ocho municipios de la comarca oriental de la provincia de Lugo. El origen de estos quesos se atribuye a los primeros monjes que se instalaron en el poblado del Cebreiro, —punto de entrada en Galicia del Camino francés, principal vía de peregrinación a Santiago— para atender al hospital que se construyó a finales del siglo IX para satisfacer las necesidades de los peregrinos. A lo largo de los siglos, los peregrinos degustaron el queso en las montañas del Cebreiro y lo dieron a conocer por toda España y Europa. Tiene forma de tambor, con un reborde encima a lo largo de su circunferencia. El queso curado tiene la corteza poco diferenciada y su pasta, de color amarillo que puede llegar a amarillo intenso, presenta una consistencia dura a veces y siempre más firme que mantecosa. Su sabor es un tanto metálico, picante y lácteo,

con aroma característico. La leche de vaca utilizada tiene que ser de Rubia Gallega, Pardo Alpina, Frisona y de sus cruces. Puede tener leche de cabra hasta en un 40%.
El Queso San Simón da Costa procede de la Terra Cha, una llanura fértil de praderas y bosques en el centro de la provincia de Lugo, en la Galicia interior. Esta variedad de queso se caracteriza por dos peculiaridades: su materia prima (leche de vaca de las razas rubia Gallega, Pardo Alpina y Frisona) y del ahumado final, para el que se emplea madera de un árbol típico de la zona, el abedul (prescindiendo de su corteza), y que le otorga su sabor y su aroma distintivos. El queso acogido a esta denominación de origen puede presentarse bajo dos formatos: grande, con una maduración mínima de 45 días, un peso al final de ésta de entre 0,8 y 1,5 kg y una altura entre 13 y 18 cm; y en formato pequeño o 'Bufón', con una maduración mínima de 30 días, un peso al terminar ésta de entre 0,4 y 0,8 kg y una altura entre 10 y 13 cm.

Islas Baleares

El Queso de Mahón, de la pequeña isla de Menorca, y característico por su forma cuadrada, es el representante balear en esta lista de 27 quesos españoles con D.O.P.. Es un queso de pasta prensada elaborado con leche de vaca de las razas frisona, mahonesa o menorquina y/o parda alpina, admitiéndose de forma eventual la adición de leche de oveja de raza menorquina en un porcentaje máximo del 5%. La leche será entera y limpia, sin conservador alguno y con una composición equilibrada entre grasa y proteína conforme a las características de las razas citadas y a la época de ordeño, para que el producto final tenga un contenido en materia grasa no inferior al 38 % sobre el extracto seco.
Se establecen dos tipos de queso amparados: el 'Mahón Artesano', elaborado con leche cruda; y el 'Mahón' el elaborado en las queserías industriales a partir de leche sometida a algún proceso y/o método de conservación. De consistencia compacta, su textura es firme, corte entero y color amarillo marfil. El sabor presenta los matices de acidez mitigados, un leve recuerdo láctico y preponderancia del picante en los curados, que se va haciendo más acusada en los de mayor maduración.

El Queso de Mahón, de la pequeña isla de Menorca, y característico por su forma cuadrada, es el representante balear en esta lista de 27 quesos españoles con D.O.P.

El Queso de Mahón es un queso de pasta prensada caracterizado por su forma cuadrada.

Islas Canarias

También lejos de la Península se elaboran quesos de excelente calidad, que son reconocidos mundialmente. Es el caso del Queso Majorero, elaborado en la isla canaria de Fuerteventura con leche de cabra y oveja. Éstas, al pastar, comen mejorana, trasmitiéndosela a la leche, y por lo tanto, al queso, lo que le da ese sabor tan dulzón característico, y que le otorga personalidad. El queso de denominación de origen Majorero puede ser tierno (entre 8 y 20 días de maduración), semicurado (entre 20 y 60 días) o curado (más de 60 días de maduración), y para su maduración son necesarios entornos templados y secos.
El Queso Palmero es un queso elaborado en la isla de La Palma, con leche de Cabras Palmeras de la Agrupación Caprina Canaria, cuya alimentación está basada en el aprovechamiento de los recursos forrajeros de la isla y cuajo natural de cabrito. Toda la producción es actualmente artesana en pequeñas explotaciones, y se utiliza leche sin pasteurizar. Se consume fresco, pero también se elaboran tiernos, semicurados y curados. Su forma es cilíndrica achatada y llega a alcanzar pesos de hasta 15 kilos. La corteza es de color blanco, pero en la mayoría se procede al ahumado lo cual confiere tonalidades pardas. La maduración se realiza en cuevas o locales acondicionados, y en este proceso aparte de las operaciones habituales de volteo se suele untar la corteza con aceite de oliva o gofio, para su protección.
Finalmente, Canarias cuenta también con una de las últimas incorporaciones a la lista de quesos españoles con D.O.P., el Queso Flor de Guía, graso o semigraso, elaborado fundamentalmente con leche de oveja canaria admitiéndose, no obstante, la mezcla de leche de oveja con la de otras especies, aunque, eso sí, la proporción de leche de oveja canaria ha de ser siempre de al menos un 60 %. Actualmente se admiten tres variedades, diferenciadas principalmente por la forma de coagulación: el 'Queso de flor de guía', cuya coagulación de la leche se realiza exclusivamente con cuajo vegetal obtenido de los capítulos florales; el 'Queso de media flor de guía', coagulado con cuajo vegetal obtenido de los capítulos florales secos de las variedades de cardo 'Cynara ardunculus var. Ferocísima' y 'Cynara scolymus' en un porcentaje siempre superior al 50%; y el 'Queso de guía', con una coagulación de la leche realizada con cuajo animal y/o vegetal y otros fermentos autorizados.

La Rioja

Conocida por sus vinos, La Rioja cuenta ahora también con un queso con denominación de origen. El Queso Camerano, cuya producción es originaria de la zona de Cameros, en la Sierra Riojana está elaborado con leche de cabra y se establecen cuatro tipos de queso: fresco, tierno, semicurado y curado. El fresco es elaborado con leche pasteurizada, de coagulación enzimática y pasta blanda, y no sufre proceso de maduración. El queso Camerano tierno es elaborado con leche pasteurizada, de coagulación enzimática y pasta semidura, y cumple con una curación mínima de 15 días. La curación pasa a ser de un mínimo de 30 días en la variedad de Camerano semicurado, y finalmente, el queso Camerano curado es elaborado con leche de cabra, cruda o pasteurizada, y su curación mínima es de 75 días.

Murcia

La Región de Murcia cuenta con dos quesos con D.O.P., aunque ambas se distribuyan bajo un mismo sello. Por un lado, el histórico Queso de Murcia, de leche de cabra Murciana que se presenta en dos variedades: el 'Fresco' graso, no madurado, presentado de forma cilíndrica. Su corteza es casi inexistente y exhibe un grabado de pleita. La pasta no está cocida, es ligeramente prensada y compacta al corte. De textura blanda, contiene poca sal y su aroma es suave. El color es blanco intenso y no suele presentar ojos. La otra es la versión 'Curada', un queso graso, de pasta prensada sin cocer. De forma cilíndrica, la corteza es lisa, sin grabados, y el color oscila entre céreo y ocre. La pasta es blanca, en los quesos más curados amarillea y contiene pequeños ojos. Es compacta al corte, su textura es firme y el aroma suave. Se comercializa, aproximadamente, a los dos meses de su elaboración.
También encontramos el Queso de Murcia al Vino, un queso graso, de pasta prensada lavada y no cocida, con pasta al corte de y de textura cremosa y elástica. Al corte, la pasta es compacta y presenta un color blanco intenso. De suave aroma y de paladar poco salado y agradablemente ácido. Su corteza es lisa, muy ligera y de color rojizo granate, característica del baño en vino tinto, y del que recibe su nombre. Este tipo de queso se comercializa a partir de los 45 días de su elaboración, 30 días en el caso de piezas pequeñas.

Navarra

Navarra, aunque también produce el Idiazábal, cuenta en su lista como queso con D.O.P. el Queso Roncal, de pasta prensada elaborado con leche de oveja de las razas 'Rasa' y 'Lacha'y cruce F-1 Lacha X Milchschaf, exenta de calostros y productos medicamentosos que puedan incidir negativamente en la elaboración, maduración y conservación del queso. Este tipo de quesos se elabora únicamente en los siete municipios de Navarra que integran el Valle del Roncal, durante los meses de diciembre y julio. La maduración de los quesos amparados por esta denominación tiene una duración no inferior a 4 meses, contados a partir de la terminación del salado, y se efectúa en locales de temperatura y humedad adecuadas, que favorezcan el afinado del producto. Durante esta fase se aplican a los quesos las operaciones de volteo y limpieza necesarias para que adquiera sus peculiares características.

País Vasco

Para poner el punto y final a este repaso qué mejor representación que uno de los grandes de nuestros quesos, el Idiazábal. Es un queso graso, elaborado exclusivamente con leche de oveja de las razas Lacha y Carranza, y cuyas zonas de producción, elaboración y maduración abarcan las provincias de Álava, Vizcaya y Navarra, salvo los municipios que integran el valle del Roncal. El ordeño se realiza con esmero y la leche se conserva a una temperatura inferior a los 10 °C. Se trata de un queso de pasta prensada, madurado de semicurado a curado, siendo algunas variedades ahumadas 10 días antes de su venta, empleando para ello maderas de haya y espino blanco.

La Región de Murcia cuenta con dos quesos con D.O.P., aunque ambas se distribuyan bajo un mismo sello: el Queso de Murcia y el Queso de Murcia al Vino

El Queso Idiazábal es elaborado exclusivamente con leche de oveja de las razas Lacha y Carranz, y también es muy utilizado en nuestra gastronomía.

El gusto es nuestro

Tenemos el gusto de presentarle el Queso Idiazabal, en todos los sentidos. Un queso muy nuestro, natural y tradicional, en cuyo origen encontrará las claves de su gran personalidad; un carácter genuino que hará las delicias de los paladares más exquisitos.

CONÓZCALO. LE GUSTARÁ

IDIAZABAL®

www.quesoidiazabal.com _ www.doidiazabal.com

Cada año, llegan al mercado nacional 300.000 unidades de una mantequilla singular en sus tres variedades: natural, dulce y salada

'Mantequilla de Soria', un alimento centenario con denominación de origen protegida

"Con muchas dificultades, tiempo y esfuerzo", lograron desde el Consejo Regulador de la Mantequilla de Soria la obtención de la Denominación de Origen Protegida 'Mantequilla de Soria'. En palabras de Luis Martínez, presidente de dicho órgano, esta distinción "ha supuesto el reconocimiento de un producto de toda la vida y su puesta en valor potenciando el prestigio y las ventas del mismo". Y es que la mantequilla de Soria es un producto centenario, elaborado con leche procedente de las explotaciones ganaderas de la zona, y que se comercializa en tres variedades: natural, salada o dulce.

Anna León

Desde hace más de 100 años, y a base de la leche proveniente de granjas sorianas, se elabora la Mantequilla de Soria, reconocida con Denominación de Origen Protegida. Al año, y según datos facilitados por el propio Consejo Regulador, se producen 300.000 unidades que corresponden a casi 90.000 kilos de mantequilla, a partir de materia grasa de leche de vacas de razas frisona y pardo alpina o cruces de las mismas. Una mantequilla, que llega al mercado en tres variedades (natural, salada o dulce), muy vinculada a su zona de producción. De ahí el interés por emprender y llevar a cabo las gestiones necesarias dirigidas a la obtención de una D.O.P. para sus tres versiones. Así pues, el 15 de junio del año 2004, se publicó la Orden AYG /960/2004, de la Consejería de Agricultura y Ganadería por la que se protegía transitoriamente la Denominación de Origen Mantequilla de Soria y se creaba su Consejo Regulador, como órgano desconcentrado de

La Mantequilla de Soria debe, buena parte de su sabor característico a los pastos y al vacuno del Valle del Tera, así como a una elaboración artesanal desde sus inicios, que ahora se focaliza, sobre todo, a la variedad dulce.

Se producen 300.000 unidades anuales de mantequilla de Soria, a partir de materia grasa de leche de vacas de razas frisona y pardo alpina o cruces de las mismas, procedentes de granjas autóctonas

la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, y con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomienden.

La obtención de la D.O.P. Mantequilla de Soria no fue un 'camino de rosas', y según Luis Martínez, presidente del Consejo Regulador, obedeció a un proceso en el que hubieron "muchas dificultades, tiempo y esfuerzo". Asimismo, reconoce que esta figura de calidad ha contribuido "al reconocimiento de un producto de toda la vida y su puesta en valor potenciando el prestigio y las ventas del mismo". Desde entonces, se han estandarizado los parámetros de fabricación y se han ampliado los canales de distribución, según el presidente el Consejo Regulador. Aun así, toda la producción se destina al mercado nacional: "Hasta el momento, dados los límites productivos impuestos por la escasa materia prima disponible no se ha pensado en exportar", explica Luis Martínez.

Una mantequilla 'con solera', elaborada a la antigua usanza

La Mantequilla de Soria es un alimento con tradición e historia, cuyos orígenes se remontan al Valle del Tera, situado en la zona norte de la provincia. Un valle en el que se dan abundantes y ricos pastos, así como una buena cabaña de leche. Así lo resume Luis Martínez, presidente del Consejo Regulador, cuando se le pregunta qué diferencia a esta mantequilla del resto: "Además de la elaboración tradicional, los pastos propios de la zona, dan a la leche un sabor característico que se transmite a la mantequilla. Es muy típica la variedad dulce que no se encuentra en otros lugares y que tiene una presentación especial".

Y es que el proceso de elaboración de la Mantequilla de Soria data de más de 100 años atrás, cuando se efectuaba de manera totalmente artesanal. Mediante el reposo de la leche, se obtenía la nata por separación del suero. Una vez acidificada o fermentada, se batía esta nata en unos recipientes especiales de madera para, obtener el producto final, tras el amasado previo, en forma de rollo. Esta mantequilla natural, denominada manteca en la zona, se producía de forma individual en cada una de las granjas.

Posteriormente, la manteca se recogía casa por casa, en el propio Valle del Tera, por parte de los

'mantequeros', que la hacían llegar a la capital. Allí se vendía como tal o servía de base para elaborar dulces en las pastelerías de la ciudad. En este caso, se mezclaba con jarabe de agua y azúcar, lo que dio lugar al nacimiento de otra variedad, la típica mantequilla dulce o azucarada exclusiva de esta tierra que comprende 169 municipios.

Con el paso del tiempo, y a medida que ganaba peso la actividad industrial de leche en Soria, al igual que en el resto del país, los productores empezaron a vender la materia prima láctea a centrales lecheras. Como resultado, son las industrias de la zona las que fabrican esta mantequilla natural; mientras que los obradores de pastelería existentes en la provincia, se encargan de elaborar la variedad dulce, a partir de la primera. Aun así, desde el Consejo Regulador ponen su empeño en conservar el método de elaboración artesanal, "siempre cumpliendo los requisitos sanitarios a base de limpieza e higiene y respetando en todo momento la trazabilidad de las materias primas y los productos".

Mantequilla natural, dulce y salada

De las tres variedades de Mantequilla de Soria, la más vendida es la natural: "Es la más conocida y supone alrededor de un 67% de la producción total", explica Luis Martínez. Bajo la D.O.P. se protegen tres tipos de mantequilla con características fisico-químicas y organolépticas diferentes. Con un contenido en materia grasa de mínimo el 82% m/m, la versión natural se distingue por su color marfil pajizo, su olor entre débil y medio a diacetilo y un sabor ácido muy ligero. En boca, se aprecia además una persistencia final moderada.

Por su parte, la obtención de mantequilla salada comprende los mismos pasos que la natural con la salvedad de añadir sal fina cuando comienza el amasado en cantidad máxima del 2,5% masa/masa. El contenido de materia grasa, en este caso, se eleva al 80% m/m, para una mantequilla que se presenta con una tonalidad hueso-marfil y un aspecto, al corte, ligeramente granuloso. Destaca también, un olor a nata débilmente madurada, así como un sabor salado intenso. Al paladar, denota una persistencia final breve.

Hasta la fecha, toda la Mantequilla de Soria que se produce en la provincia, se comercializa únicamente en nuestro país, aunque desde el Consejo Regulador aspiran a cambiar, dirigiéndose a mercados exteriores. "Entre nuestros principales objetivos están el mantener la producción y las ventas actuales, aunque sería deseable poder obtener mayor producción. Sin embargo, este propósito no está en nuestras manos, ya que sería necesario contar con nuevas solicitudes de inscripción de ganaderías o ampliación de las ya existentes".

El clima y la altitud de la provincia, claves en la calidad de la leche

La provincia de Soria se sitúa a 1.026 metros de altitud media sobre el nivel del mar, siendo una de las más accidentadas de la meseta. Ello hace más extremas aún sus condiciones climatológicas. Así pues, se deducen puntos de máxima altitud, por encima de los 1.500 metros, donde predominan los pastizales aprovechables en los meses de verano; zonas intermedias con cotas altas en torno a 1.000-1.500 metros con fuerte dedicación forestal aunque provistas de pastizales que se aprovechan desde primavera hasta otoño; zonas de transición de cotas entre 900 y 1000 metros que por su baja aptitud agraria se destinan a pastizales durante casi todo el año; y por último zonas por debajo de 900 metros que son las que mayormente se dedican a cultivos. A este amplio abanico de características orográficas, cabe sumar la composición de los pastos, duros y secos, con flora característica, que inciden en cualidades peculiares de la leche y se transmiten a la mantequilla.

La Mantequilla de Soria se puede degustar sola o como ingrediente de otras recetas culinarias. En la imagen, un plato de lubina en el que no falta la mantequilla soriana.

Kaiku

AGRADECEMOS TU CONFIANZA

Kaiku

Benecol®

Primer reductor de colesterol del mercado.

NINGUN ALIMENTO
REDUCE MÁS
EL COLESTEROL

Kaiku

Sin lactosa plus

Te gusta, te sienta bien

Primera gama de lácteos sin lactosa.

NINGUNA OTRA **SIENTA MEJOR**

www.kaiku.es

Disponible en España para todos aquellos aficionados a los fermentos lácticos

El Laban, la versión árabe del yogur

Un alimento tan antiguo como sano, el Laban proveniente sobre todo de la cocina libanesa y siria, se ha extendido a todas aquellas naciones de influencia árabe y por consiguiente, a todos los países a los que han emigrado estos pueblos, expandiendo así entre los originarios su saludable y beneficioso consumo.

Este fermento láctico es ideal para mejorar el tránsito gastrointestinal.

Javier Montes de Oca

El yogur ha estado entre nosotros desde hace centurias. Se cree que los encargados de traerlo a Occidente fueron los antiguos búlgaros que se establecieron en el territorio balcánico definitivamente entre el siglo II y el VII, sin embargo en tierras orientales, sobre todo Turquía, la Península Arábiga, el Magreb y las antiguas repúblicas soviéticas, ya era consumido desde tiempos antes de Cristo, bajo la denominación yoğourt, proveniente del turco 'mezclar'.

Al llegar este producto al Líbano se le harían algunas modificaciones propias de la rica gastronomía de esta nación del Medio Oriente y pasaría a conocerse con el nombre de 'Laban'. El Laban no es otra cosa que una leche fermentada en alta pasteurización, lo que indica que ha sido sometida a un proceso de fermentación que origina una disminución en la lactosa, haciéndola más digerible, a la par que la propia pasteurización le otorga al producto lácteo una mayor esterilidad, cualidades necesarias para mejorar sobre todo nuestro aparato gastrointestinal.

Su importancia en los hábitos de consumo de

la cultura árabe es tan marcada, que cerca del 70% de su producción láctea se destina precisamente a la elaboración del Laban. Su elaboración suele estar concentrada en granjas tradicionales, o bien, en granjas diplomadas.

Para los libaneses, la 'Cultura Laban' está presente en su cocina todo el tiempo, incluso las familias que emigran suelen llevarse esta cultura con ellos a su nuevo país, debido, en parte, al bienestar que brinda un producto que es un excelente regulador de acidez.

Para la correcta regulación del metabolismo digestivo y excretorio humano, el proceso de fermentación láctica que se origina a través de la elaboración del Laban es más que recomendable. Algunos hongos y bacterias presentes en esta fermentación que contribuyen eficazmente a regenerar y mantener la flora bacteriana intestinal son esencialmente el lactobacillus, junto al Leuconostoc mesenteroides, Pediococcus cerevisiae, Estreptococo lactis y Bifidobacterium bifidus. Este mismo proceso de fermentación láctica es el utilizado para multitud de productos alrededor del mundo como el Kimchi coreano, el Kéfir ruso, el Kishk egipcio, el Gari nigeriano, el Magou sudafricano, el Nham tailandés o el Balao filipino.

SanLover

Renaixença, 5 • 08041 Barcelona
Tel. 93 455 20 20 • Fax. 934551732
E-mail: comercial@sanlover.com
www.sanlover.com

SERVICIO TÉCNICO PROPIO PARA MAQUINARIA DE ALIMENTACIÓN, HOSTELERÍA Y FRÍO INDUSTRIAL

Vitrina INFRICO
VLMR-1000

- *Fabricación propia de cortadoras*
- *Maquinaria alimentación y Hosteleria Venta y reparación*
- *Frío industrial y comercial*
- *Aire acondicionado*
- *Reformas de locales comerciales*
- *Proyectos llave en mano*

Más de 20 años de experiencia

DIBAL
TALSA
comersa
CLIMATIZADORES
GENERAL
infrico

Su importancia en los hábitos de consumo de la cultura árabe es tan marcada, que cerca del 70% de su producción láctea se destina precisamente a la elaboración del Laban

El Laban se acerca al consumidor hispano

En España, el Laban ha empezado a comercializarse sobre todo, ante el gran nicho de mercado que representan los 700.000 marroquíes residentes en nuestro país (además de sirios, libaneses, turcos, búlgaros, etc.), que normalmente no lo conseguían en los establecimientos comerciales. Por esta razón, la cooperativa gallega Feiraco, en colaboración con la multinacional de productos lácticos danesa Chr. Hansen y la Universidad de Santiago han creado un interesante producto Laban para el mercado español, después de más de dos años de investigación y desarrollo de parámetros específicos exigidos por la comunidad árabe y por los amantes del Laban en general.

"El objetivo de la principal cooperativa de Galicia es captar a la comunidad árabe, pero también a la española. La experiencia de otros países, Francia u Holanda por ejemplo, revela que los movimientos migratorios han provocado que el consumo se extienda también a sus ciudadanos de origen", aseguran desde Feiraco.

La colaboración entre las tres instituciones para dar a luz a este saludable manjar se realizó tras pertinentes estudios cualitativos y cuantitativos para estudiar su viabilidad desde todos los ángulos. Después, se procedió a realizar un importante número de ensayos en colaboración con el Aula de Productos Lácteos de la Universidad de Santiago de Compostela y la empresa Chr. Hansen, y así poder conseguir el estándar de calidad deseado con los cultivos lácticos propios del Laban. Asimismo, el trabajo en el packaging del producto fue arduo, haciendo especial hincapié en que la información para los consumidores resultara clara y completa. Para esto se incorporaron códigos fácilmente comprensibles y representativos de la cultura árabe. Igualmente, se incorporó la información en lengua castellana, francesa, inglesa y portuguesa, para vencer así las barreras lingüísticas.

Para el mercado español se logró de esta manera, un producto a base de leche fermentada tipo Laban, leche de vaca, estabilizante, agua y fermentos con valores nutricionales de 53,5 kilocalorías, 3 gramos de proteínas, 3,6 gramos de hidratos de carbono, 3 gramos de grasas y 115 miligramos de calcio. "Por todo ello, el Laban Feiraco cumple desde el punto de vista del posicionamiento del consumidor estos requisitos: es innovador, cómodo, le proporciona disfrute y es saludable puesto que es beneficioso para el tránsito gastrointestinal", expresaron desde la cooperativa gallega. "Gracias a la colaboración entre Feiraco, el Aula de Productos Lácteos y el proveedor Chr. Hansen, la comunidad árabe dispone en España de un delicioso producto con profundas raíces culturales", concluyeron en Feiraco.

Para los libaneses, la 'Cultura Laban' está presente en su cocina todo el tiempo.

El tetrabrik de Laban Feiraco presenta información en árabe, castellano, francés, inglés y portugués.

100% ECOLÓGICO (SIN PESTICIDAS, HERBICIDAS U OTROS QUÍMICOS QUE PUEDAN DAÑAR TU SALUD Y LA NATURALEZA)
100% VACAS MUUUY FELICES
0% AAARGHS (NI LECHE EN POLVO NI CONSERVANTES; SÓLO LECHE FRESCA ECOLÓGICA DE ESTAS VACAS Y FRUTA ECOLÓGICA)
CASA GRANDE DE XANCEDA ECOLÓGICO
125 gr.
YOGUR CON FRUTAS DEL BOSQUE
GALICIA
CASA GRANDE DE XANCEDA ECOLÓGICO
SÓLO LECHE FRESCA ECOLÓGICA
BIO
YOGURES CREMOSOS ECOLÓGICOS DE NUESTRA GRANJA EN GALICIA
WWW.CASAGRANDEXANCEDA.COM
TEL 981 687007, A CORUÑA

El proyecto pretende satisfacer las demandas de un mercado que exige productos más fiables y cómodos

El Irta-Centa y Barrufet Group colaboran en la producción segura de rape y sepia

De la colaboración entre el Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA), el Centre de Noves Tecnologies i Processos Alimentaris (Centa) y la empresa Barrufet Group, surge una iniciativa que trabaja en pro de la producción segura de rape y sepia. La investigación, enmarcada en el proyecto español 'Futural' y desarrollada en el IRTA de Monells (Girona) persigue cómo modernizar la conservación y frescura, así como las propiedades y facilidad de uso de preparados marinos de IV y V Gama, sobre todo en pescados y mariscos.

En la imagen se aprecia un plato a base de fingers de rape.

Javier Montes de Oca

Se dice que la comida entra, sobre todo por los ojos. No hay duda de ello. Aunque nos garanticen lo exquisito y nutritivo que pueda resultar un plato, si su aspecto no es atractivo a la vista, algún que otro comensal lo podría rechazar antes de proceder a su degustación.

Aun así, otro factor que no se debe olvidar, especialmente en lo que respecta a la hostelería y al consumo en el hogar, es la practicidad en su preparación y conservación. Tanto para una ama de casa como para un hostelero, la innovación en la practicidad de un producto conservado, significará un mayor ahorro de tiempo y de dinero para sus intereses y por supuesto, una mayor calidad en materia de seguridad alimentaria.

Esto lo saben tanto la empresa Barrufet Group como el Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (Irta) y el Centre de Noves Tecnologies i Processos Alimentaris (Centa) de la Generalitat de Catalunya. Por esta razón y con el afán de adaptarse a las nuevas maneras de consumir, ambos centros tecnológicos, en colaboración con la empresa Barrufet Group, han trabajado en pro de la eficiencia del procesado y de la presentación de los productos marinos para que éstos mantengan todas sus cualidades y beneficios organolépticos.

"Futural" es un proyecto español, iniciado por un selecto equipo del soporte catalán científico-tecnológico del IRTA-CENTA, en la sede del primero situada en Monells (Girona) y de la empresa privada Barrufet Group que han diseñado un moderno abanico de productos de IV y V Gama destinados a la distribución del canal de la restauración colectiva (hostelería, restauración y catering), aunque no se descarta la posibilidad de inicidir en el canal minorista.

Esta iniciativa surge como respuesta a las demandas de un consumidor que exige alimentos de mayor conveniencia, entendiendo como tal una mínima preparación del producto junto a una vida comercial lo más larga posible. Una tendencia cada vez más habitual en los campos de la nutrición y la dietética. "Estos nuevos requisitos de los consumidores fueron claves a la hora de efectuar ensayos en materia de envasado industrial en los productos del mar frescos, elaborados y semielaborados de la compañía Barrufet Group, enmarcado en el proyecto "Cenit-Futural", explica Marc Permanyer, responsable principal del proyecto e investigador del CENTA.

En este mismo sentido, Robert Casanovas, director general de Barrufet Group, señala: "Hemos dedicado un gran esfuerzo en la búsqueda de soluciones para un mercado que demanda productos del mar más seguros, saludables y de fácil preparación".

Debido en gran parte a este proyecto, que ya suma cuatro años de actividad ininterrumpida, la empresa Barrufet Group ha logrado añadir una nueva línea de platos preparados a su cartera de productos, como pueden ser los fingers de rape, el steak de rape, la brocheta de rape (todos pertenecientes a la IV Gama) y/o las tapas de sepia al ajillo (de V Gama).

Los científicos de los centros tecnológicos IRTA y CENTA han hallado la forma idónea de mantener el alto valor nutricional y el aporte proteico del pescado obtenido del mar. Y es que, según Marc Permanyer, estos estudios "también han permitido optimizar el proceso de envasado industrial, brindando la posibilidad a Barrufet Group de servirse de productos con una vida útil más larga".

Esto se debe, principalmente, a la velocidad con que se deterioran los frutos del mar, por lo que el proceso de envasado del pescado fresco, permite fijar por lote y especie una fecha de consumo preferente adecuada, para así minimizar los costes de destrucción de producto en mal estado. "En Barrufet Group la optimización industrial del envasado ha repercutido en una mejoría de la competitividad y en el posicionamiento dentro del sector marino", afirma Permanyer.

En la foto, plato de sepia con ajo y perejil comercializado por Barrufet Group.

Esta iniciativa surge como respuesta a las demandas de un consumidor que exige alimentos de mayor conveniencia (mínima preparación del producto junto a una vida comercial lo más larga posible). Una tendencia cada vez más habitual en los campos de la nutrición y la dietética

Mucho más que beneficios para la industria de la distribución pesquera

Esta innovadora actividad logra un progreso en la gestión de los stocks de la empresa y provee al sector de la hostelería, restauración y catering de un producto con alto valor añadido, pues permite limitar excedentes en las cocinas de dicho canal.

Esto se promueve debido a que la distribución a granel sin envasar del pescado fresco en este sector no permite asegurar las mejores condiciones de almacenamiento y distribución, ni tampoco ofrecer una buena estandarización de raciones, por lo que la previsión de consumo y coste resulta algo complicada. Esta es exactamente otra de las contribuciones de la compañía Barrufet Group que ayuda a la rentabilidad del canal horeca, al ofrecer pescado fresco elaborado o semielaborado en el formato típico del sector, el cual "permite el control de stocks, la ausencia de olores y contaminaciones cruzadas en las cámaras reduciendo así las incidencias negativas en el producto fresco", explica el responsable principal del proyecto.

Esta colaboración entre los centros tecnológicos catalanes y la empresa Barrufet Group se originó por el "estímulo que representaba la oportunidad de obtener ayudas en el marco de proyectos de investigación más desarrollo, en este caso un Cenit convocado a través del CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial). Ello agilizó la ejecución de los planes de innovación de Barrufet Group y la financiación obtenida, permitió una mayor extensión en los productos estudiados y una mayor profundidad en estos estudios", argumenta Permanyer. "La empresa, aportando su experiencia sectorial junto a los centros IRTA-CENTA, facilitando sus conocimientos científicos y técnicos, acordaron desarrollar diferentes líneas de investigación para obtener productos del mar más seguros y convenientes", añade.

Esta cooperación bilateral está amparada por la marca 'Tecnio' (creada por Acció) y que aglutina los principales agentes expertos en investigación aplicada y transferencia tecnológica de Catalunya. En este caso, la misión de los agentes que componen el binomio IRTA-CENTA y paralelamente a 'Tecnio' es la de dotar de tecnología a las empresas para aportar valor añadido a sus proyectos y "ser un trampolín de proyección exterior para las mismas. Éste es precisamente el vínculo que ha unido a los centros IRTA y CENTA con Barrufet Group", puntualiza Permanyer.

Por su parte, Joan Manel Albacete, gerente del binomio CENTA-IRTA, afirma que la formulación de estos nuevos productos ha permitido a la empresa Barrufet Group "incrementar el valor de su cartera de productos".

Acerca de las futuras investigaciones que Marc Permanyer y los centros IRTA y CENTA han planeado en el campo de la innovación alimentaria, se hace referencia a una actividad continua en esta materia, "aunque los proyectos concretos en curso, forman parte de una estrategia empresarial y por lo tanto solamente se difunden cuando ya son una realidad".

Mientras tanto, la tentación de degustar un plato a base de rape o sepia al ajo y perejil en la mesa de cualquier establecimiento importante está a la orden del día, gracias a estos alimentos marinos adecuadamente procesados para así ofrecer seguridad y variedad alimentaria en toda su gama.

Esta actividad logra un progreso en la gestión de los stocks de la empresa y provee al sector de la hostelería, restauración y catering de un producto con alto valor añadido, ya que limita excedentes en las cocinas de dicho canal

El proyecto grantiza seguridad y variedad alimentaria en el procesado de productos marinos. En la imagen, una sepia.

AGROVALDÉS, S.C.L.
QUESOS ARTESANOS REBOLLÍN
Pol. El Zarrín, parcela 5A
33891 La Espina (Salas) ASTURIAS
Tel. 985 83 73 32 • Fax 985 83 74 71
rebollin@agrovaldes.es • www.rebollin.com
REBOLLÍN
QUESOS ARTESANOS
REBOLLÍN
FUSION DE SIDRA
REBOLLÍN
ATRONCAU BLANCU
REBOLLÍN
QUESO AFUEGA´L PITU
QUESO CURADO
REBOLLÍN
ATRONCAU ROXU
REBOLLÍN
QUESO AFUEGA´L PITU
CON PIMENTÓN

El subsector de leches fermentadas, sean funcionales o no, ya copa casi la mitad del valor total del mercado de derivados lácteos

Funcionales lácteos: la odisea de probar el vínculo entre salud y consumo

Foto: www.pasteurizadorahatogrande.blogspot.com.

Más allá de una 'supuesta moda', la presencia de los lácteos con supuestas propiedades funcionales es cada vez más común en los lineales de supermercados y grandes superficies. Al respecto, el doctor y director del Centre Tecnològic de Nutrició i Salut (CTNS), Lluís Arola, asegura que el conjunto de leches fermentadas funcionales, a base de yogures bífidus así como otras leches fermentadas supone "casi la mitad del valor total del mercado de derivados lácteos". Dentro de estos lácteos con supuestas declaraciones de salud o 'claims' más frecuentes, se hallan aquellos que vinculan su consumo con un efecto en los niveles de colesterol, la estimulación de las defensas naturales del organismo y la mejora de la funcionalidad digestiva. "Esto ha hecho posible un crecimiento de un 2,5% en volumen anual y un 15% en valor de estos productos desde el año 2005", afirma Arola desde el centro tecnológico.

Anna León

Los derivados lácteos, al igual que el resto de alimentos con pretendidas propiedades sobre la salud 'in crescendo' en los últimos años, proceden de un origen común: la alimentación funcional. Esta última se remonta a los años 80, cuando se pretendía a través de la dieta reducir el gasto sanitario público de una población cada vez más envejecida. A falta de una definición de consenso, y según Francesc Puiggròs, del Centro Tecnológico de Nutrición y Salud (CTNS) se conoce

como alimentos funcionales a todos aquellos que contienen uno o más componentes de origen natural con actividad selectiva vinculada a una o varias funciones del organismo y cuyo efecto fisiológico va más allá de su valor nutricional, reivindicando un carácter funcional (fisiológico) saludable. Estos componentes están presentes, de forma natural en el alimento o son añadidos tecnológicamente, y su funcionalidad se basa en la capacidad que tienen para o bien reducir factores de riesgo del desarrollo de patologías de incidencia social elevada (diabetes, cardiopatías, osteoporosis o enfermedades neurodegenerativas, etc.), o bien mejorar el bienestar y la calidad de vida de un individuo manteniendo u optimizando sus funciones fisiológicas.

En este sentido, el mercado de alimentación funcional europeo se incrementa, según datos de Datamonitor, un 16% anual y su porcentaje en el mercado estatal alcanza el 26% en valor, tal y como se desprende del I Seminario Internacional sobre Alimentos Funcionales, organizado por la Universidad Complutense de Madrid en 2010. Sin embargo, la proliferación de estos productos ha hecho necesaria la adopción, por parte de la Unión Europea, del Reglamento (CE) nº 1924/2006 para así garantizar la protección del consumidor, facilitando que la elección entre diferentes alimentos se base en el conocimiento, confianza y comprensión de las supuestas declaraciones de salud reflejadas en su etiquetado: los denominados 'claims'.

Ya más centrados en la evolución que ha experimentado el sector español de lácteos y derivados en los últimos años, llama la atención el hecho que la presencia en los lineales de leches fermentadas funcionales, compuestas por yogures tipo bífidus y otras leches fermentadas representa casi la mitad del valor total del mercado de derivados lácteos. Desde el Centre Tecnològic de Nutrició i Salut (CTNS), Lluís Arola, doctor y director del pro-

El doctor y director del Centre Tecnològic de Nutrició i Salut (CTNS), Lluís Arola. Foto: Cristina Aguilar Oncala.

Xavier Felipe, doctor e investigador de Tecnología Alimentaria de la Estació Experimental de Lleida (IRTA) en Monells (Girona).

"El incremento constante de estos lácteos se debe a la aptitud tecnológica que suponen las matrices lácteas (leche, yogur, etc.) para incorporar ingredientes bioactivos o microorganismos beneficiosos para el organismo"

pio centro explica el por qué: "El incremento constante, desde hace años, se debe a la aptitud tecnológica que suponen las matrices lácteas (leche, yogur, etc.) para la incorporación de ingredientes bioactivos o microorganismos con alguna actividad beneficiosa para el organismo". Así, entre los productos lácteos más habituales en los establecimientos, se hallan aquellos que relacionan su consumo con un efecto en los niveles de colesterol, la estimulación de las defensas naturales del organismo y la mejora de la funcionalidad digestiva. "Esto ha hecho posible el crecimiento de un 2,5% en volumen anual y un 15% en valor de estos productos desde el año 2005", reconoce. Por su parte, Xavier Felipe, doctor e investigador de Tecnología Alimentaria de la Estació Experimental de Lleida (IRTA) en Monells (Girona), califica la trayectoria del sector de "tremendamente positiva, al impulsar las ventas de este tipo de productos alimentarios". Así pues, los consumidores han apreciado y valorado el esfuerzo de innovación realizado por las empresas del sector, en el desarrollo de

En ocasiones, se han presentado los probióticos como medicamentos y ésto no es real. Los alimentos funcionales se deben considerar un complemento a una dieta variada y equilibrada. Foto: www.actimel.es.

productos funcionales. "Las leches enriquecidas, los quesos en diferentes formatos y las leches fermentadas han crecido notablemente, compensando la bajada en consumo de leche no enriquecida", asegura Xavier Felipe desde el IRTA.

De lácteos 'lights' al lanzamiento de probióticos

En general, el sector de los lácteos ha sido, y todavía lo es, uno de los que más ha evolucionado en función de las demandas del consumidor. Prácticamente en paralelo a la irrupción de leches y derivados desnatados o 'lights' en los lineales, hacían su aparición los denominados probióticos, con Lactobacillus acidofilus, Bífidus y Lactobacillus casei imunitass. ¿Pero qué son y de dónde proviene la gran acogida de estos alimentos en el mercado? "Los probióticos están enriquecidos básicamente con bacterias relacionadas que provienen de la propia madre y que llegan al recién nacido de forma natural. La industria solo ha escogido las bacterias de este tipo con mejores beneficios para ponerlas a disposición de los consumidores. Por este motivo, los productos lácteos son el alimento natural de vehiculación de este tipo de microorganismos beneficiosos", explica Arola desde el CTNS.

Ante la misma cuestión, desde el IRTA se hace referencia a la definición de la FAO (2002) sobre los probióticos como "Microorganismos vivos que ejercen una acción benéfica sobre la salud del huésped al ser administrados en cantidades adecuadas". "Básicamente, el concepto de alimento funcional (AF) tiene su origen en una mayor comprensión de las bases moleculares de la relación existente entre alimentación y salud y la posibilidad de contar con reguladores biológicos dónde las bacterias lácticas juegan un papel esencial", razona Xavier Felipe, desde este centro tecnológico. Además, resalta que la elaboración de alimentos funcionales depende de la interacción entre los cultivos y los iniciadores de la fermentación lo que permite obtener un producto fermentado con excelentes propiedades sensoriales y también de factores externos que afectan la viabilidad de las cepas funcionales. "El requisito principal es que los microorganismos probióticos permanezcan viables y activos en el alimento y también durante el pasaje gastrointestinal para garantizar así su potencial efecto benéfico en el huésped".

A pesar de la gran diversificación de bacterias probióticas, con diversos efectos, en el metabolismo humano, algunos probióticos tienen mayor éxito comercial que otros. Para algu-

En los lineales empiezan a aparecer productos lácteos que mezclan varios ingredientes. En la imagen, estos yogures 'lights' se venden también como probióticos. Foto: www.lamejor.com.

¿Son los probióticos los únicos lácteos funcionales?

En realidad, la inmersión en el sector de lácteos funcionales no equivale únicamente a la elaboración de alimentos probióticos. En el mercado, se comercializan también las leches enriquecidas con calcio, vitaminas, omega 3 y otros. "La leche es saludable por su composición siempre que se siga una dieta variada, en la que exista un consumo importante de vegetales y frutas y en la que no se abuse de las grasas", apuntan desde el Centa. Así pues, como alimentos lácteos y derivados funcionales se incluyen todos aquellos fortificados con vitaminas o carbohidratos "con efecto anti hiperglucémico, fitoesteroles o isoflavonas", tal y como añaden desde el CTNS. "Por otra parte, la leche y los yogures semidesnatados/desnatados se pueden considerar alimentos saludables sin necesidad de que incorporen ingredientes bioactivos", puntualizan. Sin embargo, en el global del sector de leche y derivados funcionales, los que tienen mayor peso son los probióticos, sobre todo como leches fermentadas, seguidos de los enriquecidos con prebióticos (tratados térmicamente y en los que se da una cierta dificultad para mantener vivos los microorganismos probióticos y se opta por 'alimentar' a los microorganismos de este tipo presentes en nuestro sistema digestivo). De todos modos, cada vez es más frecuente hallar productos que contengan mezclas de varios ingredientes.

Foto: www.cacporternovelli.com.

nos, como el investigador del IRTA, el consumo depende no solo de la efectividad de la bacteria láctica, sino de la capacidad de cada marca comercial para publicitar las ventajas de cada producto. Para otros, como el director del CTNS, la mayor o menor aceptación de un producto se basa fundamentalmente en aspectos hedónicos y económicos más que en el tipo de cepa. "Factores como el sabor, la conveniencia de poderlo tomar de forma rápida y la fácil manipulación (básica en el público infantil) son, además del precio los condicionantes que influyen en el grado de aceptación de un producto. A ello hay que sumar la fortaleza de cada empresa y/o marca comercial en sus vías de difusión comercial, pudiendo influir en la decisión que el consumidor tome en el momento de adquirir un producto u otro". Por último, desde el centro, se hace hincapié en el etiquetado y las supuestas propiedades sobre la salud que en él se indiquen, como motivo clave a la hora de elegir un alimento, y por lo tanto, de una cepa u otra.

¿Existen evidencias científicas sobre las bondades de los lácteos funcionales?

Ante esta cuestión, el experto del CTNS hace referencia a la literatura científica que sugiere que los probióticos modulan el sistema inmunitario, son hipocolesterolémicos, anti hipertensivos, gastroprotectores y poseen además efectos positivos para el organismo, más allá de los relacionados con el aparato digestivo, como la protección frente a ciertas infecciones, alergias, inflamaciones y tumores. "A pesar de ello, en la actualidad, sólo un producto probiótico ha sido evaluado positivamente por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), lo que ha llevado a las compañías que producen probióticos a una situación de incertidumbre sobre el grado de evidencia científica que se les requiere para demostrar la relación de causalidad entre el consumo del producto y el efecto declarado".

Por su parte, el especialista del IRTA afirma que numerosos estudios científicos demuestran las propiedades funcionales de las bacterias, pero no siempre son concluyentes y significativos. "En este sentido, la EFSA ha rechazado repetidamente las solicitudes de diferentes empresas, por no coincidir los resultados obtenidos en las pruebas, con los 'claims' o reclamaciones nutricionales deseadas". "En algunos casos se han presentado los probióticos –reconoce– como medicamentos y no funcionan de la misma manera que éstos. Los consumidores deben valorar los alimentos funcionales como parte de una dieta variada en la que se incluyen todo tipo de alimentos". De ahí se deduce que el proceso para validar ante la EFSA las supuestas propiedades funcionales debe ser muy complicado. "Ahí recae una parte de los problemas de conseguir un reconocimiento de las propiedades funcionales de los probióticos. La EFSA no solo pide una metodología muy precisa, sino también que los resultados sean visibles en poblaciones significativas, es decir en un número muy alto de individuos y de forma sostenida en el tiempo. Por este motivo, muchos estudios no son aceptados por esta institución reguladora".

Pero no todos los centros tecnológicos sustentan esta opinión. Según el CTNS, el proceso para demostrar estas propiedades sobre la salud es el mismo que sigue la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria para validar cualquier otra declaración o 'claim', proceso en el cual es fundamental contar con un dossier de alegaciones a presentar ante este organismo y así obtener su aprobación. Dicho dossier debe contar con suficiente información sobre el producto (caracterización nutricional, biodisponibilidad y toxicidad) además de proporcionar evidencias científicas suficientes sobre la acción del ingrediente funcional sobre el organismo y el mecanismo de acción de dicho ingrediente sobre el organismo. "En este sentido, son claves los estudios preintervención y los de intervención en humanos, realizados mediante el uso de herramientas bioestadísticas y bioinformáticas y de procedimientos que se ajusten a los estándares de la EFSA. Además de los resultados científicos, el dossier debe ir acompañado de estudios de

"El requisito principal es que los microorganismos probióticos permanezcan viables y activos en el alimento y también durante el pasaje gastrointestinal para garantizar así su potencial efecto benéfico en el huésped"

comprensibilidad de las declaraciones o 'claims' que se quieren validar por parte del denominado consumidor medio".

¿Son realmente necesarios?

Si se tiene en cuenta que para el consumidor final, la compra de lácteos y derivados funcionales es más costosa, cabe preguntarse si estos productos son indispensables o si en la mayoría de las ocasiones es suficiente con una dieta equilibrada y variada para obtener los beneficios que éstos prometen. Ambos centros coinciden al declarar que es suficiente con una dieta que garantice una nutrición correcta y que estos alimentos no se deben ingerir pensando que actuarán como medicamentos y compensarán los abusos nutricionales que cometamos. "Estos alimentos no están expresamente indicados en caso de patologías asociadas a los malos hábitos alimentarios. En ese caso, el paciente se deberá tratar bajo prescripción facultativa. Dicho esto, hay que señalar que los alimentos funcionales están indicados para amplios grupos de población con necesidades nutricionales específicas y para aquellos más propensos a sufrir ciertas enfermedades. Son por lo tanto, un buen complemento a los hábitos dietéticos diarios", insiste Arola desde el CTNS.

En cuanto a la tendencia que seguirá el sector de lácteos funcionales, es posible que éste haya tocado techo en términos de consumo, aunque es difícil predecir su futuro. Así lo ve Xavier Felipe desde el IRTA: "Los alimentos funcionales han llegado para quedarse, pero su evolución dependerá en gran medida de los marcos regulatorios y del efecto real de estos productos en los consumidores a lo largo de los años". Por su parte, desde el otro centro tecnológico, se observa una tendencia de crecimiento, tanto a nivel industrial como de mercado, ralentizada en estos momentos, debido a la crisis. A pesar de ello, se considera a este sector como 'emergente', tal y como se desprende de algunos estudios que prevén una facturación mundial alrededor de los 50.000 millones de dólares USA, de los cuales unos 15.000 millones correspondían a Europa en el año 2006. "A pesar de las estimaciones de futuro que ya tienen en cuenta la crisis económica, se espera una evolución alcista, con una cuota de mercado del 40% para el año 2020. Por tipologías de productos funcionales, los que más se venden en el mercado español son los lácteos y derivados en primer lugar, las bebidas, el pan y los derivados y, en menor medida, las golosinas y los snacks. En cuanto a las supuestas propiedades saludables tienen buena acogida las que se relacionan con el metabolismo cardiovascular pero también, y cada vez más, las que tienen que ver con la salud articular o el desarrollo cognitivo". ■

Aunque parece que la producción y consumo de estos alimentos funcionales se ha estancado debido a la crisis, se prevé una evolución alcista con una cuota de mercado del 40% para el año 2020.

Foto: www.danacol.es.

"La EFSA ha rechazado repetidamente las solicitudes de diferentes empresas, por no coincidir los resultados obtenidos en las pruebas, con los 'claims' o reclamaciones nutricionales deseadas"

mantequilla de Soria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Consejo Regulador de la D.O.P. "Mantequilla de Soria"
C/ Caballeros, 17, 4ª • 42002 Soria • Tel: 975 231 626 • Fax: 975 231 636
chusgonzalez@dipsoria.es • www.mantequilladesoria.com

Junta de Castilla y León

Los corderos Corderex nacen en las dehesas de Extremadura y se crían con leche materna y alimentos autorizados

Cordero extremeño, carne con tradición y origen certificados

El Consejo Regulador (C.R.) de la I.G.P. 'Cordero de Extremadura' –Corderex– 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. Corderex tiene como funciones principales vigilar, controlar, certificar, orientar, promocionar y proteger todos los corderos que optan al certificado de garantía de la I.G.P. Cordero de Extremadura.

David Pozo

Los controles de Corderex se inician ya desde un primer momento en las explotaciones de producción de corderos y se suceden hasta la distribución de las canales y piezas certificadas, logrando la rastreabilidad del ciclo completo. Una labor íntegramente desarrollada por los servicios técnicos del Consejo Regulador de la I.G.P. Se trata de la única forma de asegurar que los corderos comercializados sean realmente oriundos de Extremadura.

Los corderos proceden de razas del tronco merino, siendo el merino una raza autóctona de gran rusticidad y alta capacidad de adaptación a los medios difíciles. La raza merina cuenta con un acentuado y valorado instinto

Las canales certificadas siempre llevan un precinto de garantía enumerado en el garrón de su pata.

maternal, siendo crucial la alimentación de los corderos a base de la enriquecida leche materna en sus primeros 45 días de vida. La merina aportará cualidades organolépticas tales como la terneza y la exquisita sapidez, por su inigualable aroma y su gran jugosidad.
En esta primera fase es cuando los corderos candidatos a Cordero de Extremadura, Corderex, son seleccionados e identificados individualmente con el crotal, individual e intransferible, siendo sólo identificados aquellos corderos que cumplen los requisitos de calidad que marca el Consejo Regulador.
Tras el destete se alimentan con concentrados de cereal autorizados por el C.R., permaneciendo estabulados, bien en las propias naves de las explotaciones, o en Centro de Tipificación y/o cebo inscritos en los registros de Corderex. Una vez alcanzado el peso vivo idóneo (22-29 kg) y siempre que su edad sea inferior a 100 días, se produce el traslado a mataderos inscritos en el registro de Corderex para su sacrificio.
Las canales certificadas en los mataderos, siempre llevarán un precinto de garantía enumerado en el garrón de su pata, así como el sello corrido a lo largo de las dos medias canales con la mención 'Corderex'. Este precinto significa que estos corderos han sido controlados en todas las fases de su vida, han cumplido todos los requisitos exigidos y han sido certificados por los técnicos del C.R. de la I.G.P. Cordero de Extremadura.
Además, se controlan las explotaciones productoras, centros de tipificación, mataderos y entidades comerciales con el fin de garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos en lo referente a instalaciones, identificación de los corderos, condiciones técnico-funcionales para la manipulación de carnes, etc.

Usos y aprovechamientos culinarios

Las canales de cordero Corderex se caracterizan por su valorado rendimiento cárnico, permitiendo el llamado 'corte carnicero'. A continuación se realiza una pequeña descripción acerca de los usos y aprovechamientos de cada una de

Los corderos extremeños pertenecen a las razas del tronco merino.

Una vez alcanzado el peso vivo idóneo (22-29 kg), y siempre que su edad sea inferior a 100 días, se produce el traslado a mataderos inscritos en el registro de Corderex para su sacrificio

las partes de una canal de cordero I.G.P. Corderex:

- **El Chuletero:** Es la pieza más cotizada de la canal. Su peso aproximado es de 4 kilos. Puede cocinarse asado, en fiambre o en las deliciosas chuletas.
- **La Pierna:** Es la pieza más carnosa del cordero, con lo que el rendimiento en cocina es muy elevado. Es inigualable por su sabor y terneza. Su peso aproximado es de 1,5 kg. La pierna entera, deshuesada o chuleteada, tiene un excelente uso y aprovechamiento, así como asada, mechada, rellena, en forma de fiambre, a la brasa, a la plancha o frita, etc.
- **La Paletilla:** es una pieza de especial jugosidad. Su peso aproximado es de 1 kilo y se usa principalmente en asados al horno, guisos, fritos, calderetas y estofados.

Las canales de Corderex se distribuyen a través de las entidades comerciales inscritas en la I.G.P. y autorizadas por el Consejo Regulador

- **El Cuello**: es una pieza que resulta especialmente sabrosa. Su peso aproximado es de 750 gramos. Se utiliza en cocinados como estofados, menestras y calderetas.
- **El Pecho y la Falda:** Su peso aproximado es de 800 gramos. El aprovechamiento gastronómico se basa en estofados, fritos y pinchos o brochetas.

La carne de corderos certificados por Corderex se caracteriza por su exquisito sabor y aroma, jugosa, fina, tierna y saludable, con el justo nivel de infiltraciones grasas a nivel intramuscular. Además, la grasa de estos corderos, por su edad y sistema de alimentación, cuentan con un alto porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados (colesterol bueno), mayor que la de los animales de mayor edad. Así, produce un efecto beneficioso reduciendo el nivel de 'colesterol malo', ayudando a prevenir problemas coronarios y de arterioesclerosis.

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

www.sagra.eu

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

La localidad cacereña celebra la 26ª edición de la Feria del Queso

Trujillo, un marco de referencia para nuestros quesos

Asturianos, manchegos, cántabros, fuertes, suaves, picantes, cremosos… La Feria Nacional del Queso de Trujillo reunió un año más en la monumental Plaza Mayor de la localidad cacereña a más de 300 variedades de queso y 80 expositores que hicieron las delicias de vecinos y visitantes. Es una cita ineludible para el sector, pero también lo es para los amantes del buen queso. Un total de 120.000 personas dan fe de la relevancia que el certamen ha ido adquiriendo a lo largo de sus veintiséis años de historia. Es más, su trascendencia ha cruzado fronteras y ha llegado hasta países como Francia, Italia, Bélgica, Suiza y Portugal, regiones que se han rendido al atractivo que aguarda la feria.

Begoña Minino

Cristina Blázquez, alcaldesa de Trujillo, definía la muestra como el "mayor" expositor quesero del país. "Vienen importantes queserías del País Vasco, Madrid, Castilla la Mancha, Andalucía, Asturias, Galicia y, por supuesto, Extremadura". También añadió que la Feria Nacional del Queso sigue respondiendo a los objetivos que se plantearon en 1985 cuando comenzó su andadura. "Se constituyó como un foro de encuentro, debate y análisis del sector, que informa a los artesanos sobre la gestión y exportación de sus productos".

Por su parte, Gabriel Fernández, presidente del Comité Ejecutivo de la Feria Nacional del Queso de Trujillo, indicaba a los medios regionales que "los extremeños debemos estar

orgullosos de los quesos que se elaboran en la región". De la muestra dijo que su importancia no se reduce a España, "la Feria del Queso de Trujillo se ha convertido en la muestra monográfica más importante de Europa. Pueden haber ferias más grandes, pero no dedicadas exclusivamente al queso, acompañado de vinos de la tierra, cervezas y pan. Además el entorno que la acompaña es un escenario único".

El pasado 29 de abril, el presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, era el encargado de inaugurar la XXVI edición del certamen. Vara destacó el papel fundamental de este tipo de ferias para poner en valor el mundo del campo y el sector agrario. "La de Trujillo, no es una feria que sólo sirve para mostrar los quesos. Aquí también se viene para enseñar un modelo de desarrollo e intentar que se quede en la región gran parte del valor añadido". El máximo responsable del ejecutivo extremeño consideró la calidad de los quesos y su promoción al exterior. "Vivimos en una región donde se consume el 20% del queso que producimos, un 75% se reparte por el resto del territorio y un 5% sale al extranjero. Con estos números tenemos margen para mejorar".

Este año además a la muestra quesera se añadía la conmemoración del V Centenario del Nacimiento de Francisco de Orellana, por lo que las actividades en torno a la celebración se incluyeron también en el programa oficial, como la ubicación de un stand en el que se incluía información sobre la conmemoración. Un espacio compartido por el ayuntamiento de Trujillo y países de la cuenca amazónica. Además se incluyeron unas jornadas gastronómicas bajo el nombre 'Saboree Ecuador', celebradas en el Parador Nacional de Trujillo.

Uno de los eventos más destacados de la Feria del Queso de Trujillo es la Cata-Concurso donde las queserías compiten por los primeros puestos en las categorías de Oveja Pasta Dura, Oveja Pasta Blanda, Cabra Pasta Dura y Cabra Pasta Blanda. El concurso se considera un trampolín a nivel comercial para los queseros puesto que dada su relevancia a nivel nacional, les permite abrirse a nuevos mercados y fomentar la venta de sus productos fuera de tierras extremeñas. En total se valoraron 68 quesos: 23 pertenecientes a la categoría de Oveja Pasta Blanda, 19 en Oveja Pasta Dura, 18 en Cabra Pasta Dura y 8 en Cabra Pasta Blanda.

En 'Oveja Pasta Blanda', Crema de Valdefuentes, fue la quesería premiada. Una empresa familiar que participaba por primera vez en la muestra monográfica. "Hacernos con el primer premio el año de nuestro estreno en la feria es una gran alegría", afirmaba Antonio Hidalgo Pérez, miembro de la Cooperativa Agraria Hermanos Hidalgo SAT.

Montaño de las Villuercas consiguió el primer premio en 'Cabra Pasta Dura'. Según el gerente, Vicente Serrano, el queso galardonado tiene muchas cualidades, mucho sabor, mucha textura y un olor que recuerda a la leche.

Uno de los eventos más destacados de la Feria del Queso de Trujillo es la Cata-Concurso donde las queserías compiten por los primeros puestos en cuatro categorías

Finalmente, fue Berrocales Trujillanos, la quesería seleccionada como ganadora en la categoría de 'Cabra Pasta Blanda'. Se trata del primer premio que reciben por sus quesos de leche de cabra fresco. "Es un queso elaborado con leche de cabra pasteurizada 100%. Contiene un 'puntito' muy agradable de sal, es esponjoso pero al mismo tiempo con un recuerdo importante a sabor caprino. La impronta caprina de los quesos tradicionales de Trujillo", puntualiza José Antonio García, director de la empresa.

La finalización de la XXVI Feria del Queso de Trujillo se saldó con un total de 100.000 visitas, a pesar de que el tiempo no dio tregua. En lo que a las ventas se refiere la organización cifró en 30.000 las degustaciones que se realizaron durante los cuatro días en los que se desarrolló el certamen. La valoración general, según fuentes del comité ejecutivo, es positiva. Antero Murillo, director técnico de la Feria, trasladó a los medios que el sentir de los queseros es de "satisfacción".

La cooperativa espera facturar este año 700.000 euros, triplicando las cifras de la anterior campaña

Un paseo social por La Fageda

La Fageda es una cooperativa sin ánimo de lucro que lleva desde su fundación encargándose de dar trabajo a personas con discapacidad psíquica y enfermedades mentales. Una empresa que desde sus inicios ha realizado una gran labor social y que ha crecido en tiempos tan difíciles como los que estamos viviendo.

Ricard Arís

La Fageda es un ejemplo claro de como se puede crecer de forma sostenida y haciendo un bien social, incluso en una época de crisis como la que vivimos. En tiempos en los que las empresas buscan tener un 'alma', echar un vistazo al modelo que esta cooperativa ha implantado es un punto de partida muy recomendable. Este es el caso de una iniciativa que, desde su propia creación, fue pensada para que aquellas personas con dificultades consigan salir adelante.

Sus proyectos se centran en los lácticos, con su fábrica de Santa Pau (en Girona), y los helados, que se fabrican en su centro de Badalona. Pero este proyecto tan peculiar se inició en 1982. Albert Riera, su director de comunicación, nos explica que "La Fageda comenzó como un proyecto, pero al revés. Teníamos unas personas que nadie quería contratar, salidas del manicomio de Salt, pero no teníamos capital ni un proyecto en particular. Únicamente teníamos la mano de obra. A partir de aquí buscamos un negocio y una financiación".

Y los primeros en ayudarles fueron el Ayuntamiento de Olot, que les ofreció un local con muebles de segunda mano, con luz y teléfono. El porqué del nombre nos lo explica de nuevo Albert Riera: "Cristóbal Colón, el fundador de La Fageda, era un enamorado de la Fageda d'en Jordá y, a pesar de que comenzamos en la ciudad de Olot, en 1987 nos trasladamos al parque natural donde se encuentra la finca que ahora ocupamos".

Venciendo a la crisis

Pero además de ser un proyecto social, destinado a que las personas con enfermedades mentales tengan un lugar de trabajo, La Fageda es un negocio que obtiene buenos resultados. Ocupan a 276 trabajadores, de los cuales 160 sufren discapacidades psíquicas, tienen una facturación de casi 11 millones de euros y entre 2009 y 2010 aumentaron en un 10% sus ingresos. Son unos datos para estar orgullosos, más en un tiempo de crisis que han notado menos que muchos otros sectores.

Respecto a estos buenos resultados, Riera comentó que "la evolución está siendo muy positiva y más en la época difícil en la que nos encontramos. También intentamos no comenzar proyectos nuevos si no sabemos de donde saldrán los fondos. El secreto es trabajar mucho y que la suerte te pille trabajando".

Pero trabajar no es lo único que hacen, ya que para vencer a la crisis también es importante "ser coherente con tus ideas, porque así la gente que trabaja en La Fageda ve que hay una autenticidad, trabajan con mayor ahínco porque ven que su esfuerzo no sirve para enriquecer a una persona en concreto, sino que hacen que mucha gente sea feliz".

La Fageda ofrece empleo a 160 personas con discapacidades psíquicas

A pesar de ello, esta crisis no ha sido un camino de rosas. Desde la cooperativa admiten que "hemos tenidos algunos fracasos. Por ejemplo, ahora el vivero que tenemos lo estamos transformando en un proyecto de horticultura. Si algo no funciona se debe cambiar, pero hay que pensar en el trabajo bien hecho y al mismo tiempo no perder el concepto de porqué estamos aquí, de cual es nuestro objetivo".

Y, en los últimos tiempos, buena parte del mérito de este éxito se lo han ganado las redes sociales. Eso es porque La Fageda no realiza publicidad pagada y gracias a Twitter y Facebook han conseguido aumentar sus impactos considerablemente. Ya que, como

Un operario de La Fageda realiza su trabajo en la fábrica de Santa Pau (Girona).

afirma Riera, "las redes sociales han sido una forma fantástica de comunicar sin un coste directo. Además también nos ha servido para recuperar el contacto con todas estas personas que estuvieron en nuestra cooperativa y crear una comunidad fuerte. Como volver a encontrarse con 'viejos alumnos' que estuvieron aquí años atrás".

Consolidar un negocio creciente

Para los próximos años, los objetivos son buscar alternativas a los proyectos que no han funcionado y, sobre todo, "consolidar el proyecto de los helados es muy importante y tenemos que ampliar la línea de producción para hacer frente al volumen de ventas y encontrar una salida para el nuevo producto

En 2011 se prevé mantener los puestos de trabajo y triplicar la producción de la fábrica de helados de La Fageda

La fábrica de helados de La Fageda de Badalona ha cumplido un año, consiguiendo vender 60.000 tarrinas y facturar 250.000 euros, cifras que se consideraban idóneas en el momento de comenzar el proyecto, con una inversión de 300.000 euros. Por otro lado, se han mantenido los 8 puestos de trabajo de personas con discapacidad intelectual que provenían de la antigua fábrica de helados Bodn, además de los 3 profesionales que también forman parte de la plantilla. Todos ellos se han convertido en socios y, por lo tanto, en copropietarios de la cooperativa La Fageda con sede en Santa Pau.

La previsión para este 2011 es llegar a los 700.000 euros de facturación, lo que representa casi triplicar las cifras de la anterior campaña. Esto será posible gracias al acuerdo de distribución con las cadenas Bonpreu, Caprabo, Condis, Eroski, Sorli Discau, Spar, Valvi y Novavenda, entre otras. Este acuerdo también supone triplicar los puntos de venta en Cataluña, único mercado donde opera La Fageda.

Bajo la marca 'La Fageda' y la submarca 'Gelat de llet (Helado de leche)' se producen las variedades: yogur de granja, chocolate con trocitos de chocolate, vainilla con nueces de macadamia, yogur con frutas del bosque y nata con fresas. Tanto la leche, como el yogur y la nata provienen de la granja de la cooperativa en Santa Pau, lo cual garantiza, junto con los otros componentes, la mejor calidad en las materias primeras. Esta temporada también se inicia la comercialización a la hostelería a través de bandejas de 2,5 litros que se distribuyen a través de la casa Dispuig.

La finca de Santa Pau está instalada en la conocida Fageda d'en Jordà.

de horticultura". Y relacionado con lo que mencionado, hay que poner atención al siguiente comunicado:

Dando responsabilidad a quien la necesita

No se engañen, La Fageda no es una entidad caritativa. Se ayuda a personas con discapacidades psíquicas y enfermedades mentales, pero no se les sobreprotege ni se les trata como a niños. Su objetivo es que sus trabajadores se sientan orgullosos de su trabajo y se les exige que lo realicen de forma correcta. En este sentido, Riera explica que "trabajan como todo el mundo, cobran su sueldo y tenemos un equipo terapéutico de trabajadores sociales, educadores, psicólogos, y hacemos un estudio muy concreto a cada trabajador para que cada persona tenga un trabajo casi a medida para que cada persona pueda hacer su trabajo".

Pero eso no excluye una exigencia y una responsabilidad, ya que "no creemos en la caridad o en el "haz lo que puedas..." porque no es terapéutico. Lo terapéutico es sentirte útil, traer un sueldo a casa, sentirse valorado. Cuando ves que cuando el producto que tu haces lo compran y está al lado de las marcas más conocidas, esto tiene un resultado muy positivo".

De hecho, que la cooperativa sea una entidad sin afán de lucro, comenta Riera, "es porque queremos que nuestro proyecto sobreviva. El hecho de que los trabajadores sean socios y por tanto, copropietarios, da también un estímulo que provoca que estos consideren el proyecto más suyo. Da otro tipo de dinámica".

Un modelo a seguir

El éxito que ha conseguido La Fageda ha sido seguido por otras entidades, empresas o emprendedores, que han querido seguir el camino social, sin dejar de ser un negocio rentable. Por esa razón, a causa de las muchas peticiones de asesoramiento que recibían tanto de nuestro país como del extranjero, la cooperativa ha puesto a disposición de quien lo requiera el llamado 'Modelo La Fageda'.

Esta guía, que llevó cerca de un año prepararla, ha servido para empresas que quieren iniciarse en el camino social, como explica Riera: "En los últimos años nos hemos dado cuenta que mucha gente nos venía a preguntar cómo lo habíamos hecho, si les podíamos ayudar, acompañar. Incluso ha habido muchos contactos con empresas que ahora quieren tener 'un alma' e invertir en temas sociales. Nos dimos cuenta que habíamos recorrido un camino que podía servir a la gente y, tras un año de preparación, conseguimos terminar un texto para enseñar a quien lo necesite a comenzar un modelo de empresa social. De hecho, creemos el texto no está concluido y posiblemente sólo con él no puedes comenzar una empresa social, ya que son una guía, un conjunto de pistas de cómo conseguirlo".

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"

Aunque su origen se remonta a los romanos, se hizo popular en una carnicería de la británica localidad de York

Redescubriendo el jamón cocido

Es uno de los productos más consumidos en nuestro país, siendo el deleite de los niños y un alimento muy versátil para los adultos. Combinable de mil maneras distintas, el jamón cocido, también conocido como el jamón York, es uno de los alimentos más usados, por su sabor suave, su textura, su fácil digestión y por lo bien que sirve de complemento con ensaladas u otros alimentos de sabor más fuerte.

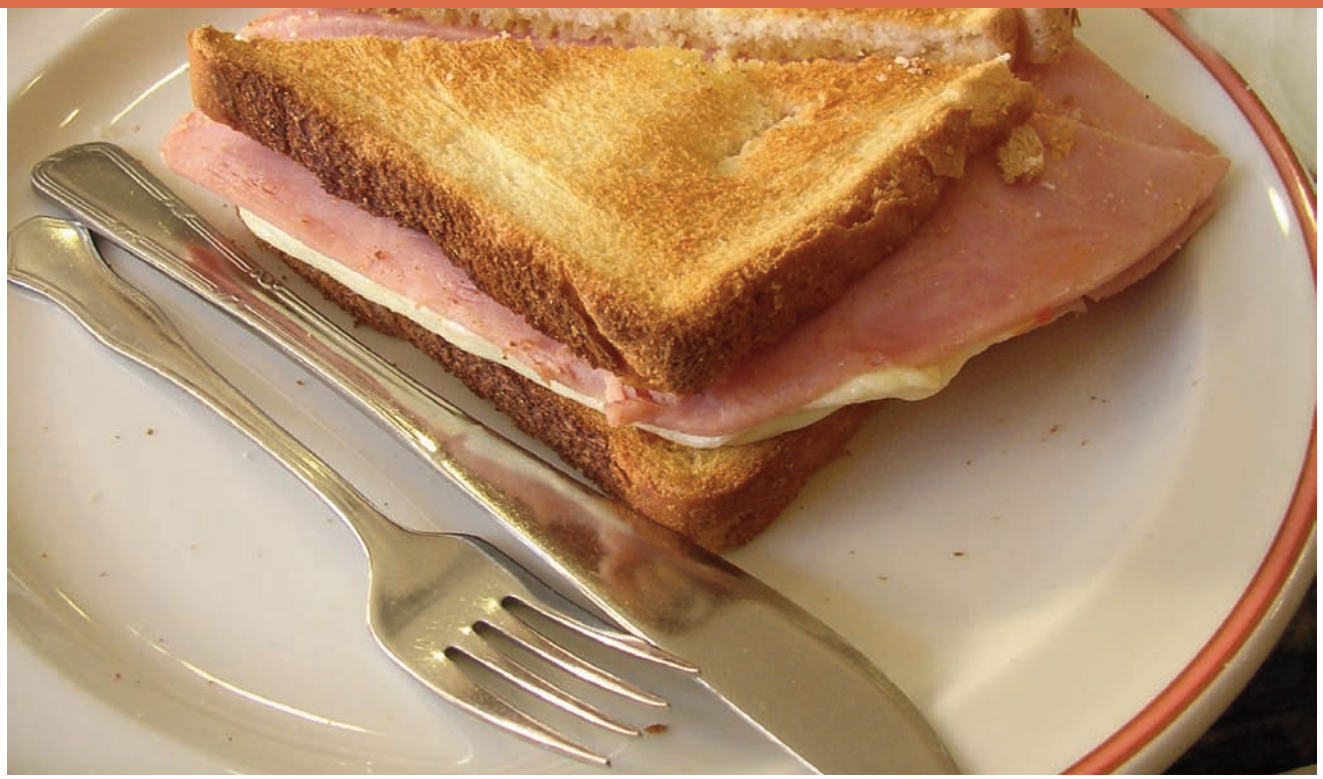
Ricard Arís

Para aquellos que no lo sepan, el jamón cocido es un fiambre cocido, derivado cárnico del cerdo. Suele estar formado por una única pieza o bloque, compuesto de carne picada de magro y grasa animal al que se le inyecta sal en gran cantidad a través de un proceso conocido como "inyección". Entre las variedades, comercialmente podemos encontrar la categoría Extra, que suele ir en etiqueta roja, o la categoría Primera, en etiqueta verde. Su versión de menor calidad es el 'fiambre de jamón', que puede contener más azúcares, almidones y proteínas vegetales, que no suelen ser admitidos reglamentariamente en el jamón cocido tradicional.

Sus orígenes son difíciles de situar con exactitud, puesto que no tiene una procedencia geográfica concreta, ni un núcleo desde el que se haya ido extendiendo por los mercados de Europa. Aunque algunos foros se afirma que se popularizó en la británica localidad de York (de ahí su nombre), en la que Robert Burrow Atkinson tenía una carnicería en la calle Blossom Street. Dice la historia que se hizo tan popular que rápidamente se exportó el nombre a las localidades cercanas, que pedían el jamón curado "al estilo de York".

Pero las dos zonas europeas en las que se identifica un posible origen de este popular producto. En el centro de Europa, tradicionalmente se elabora el jamón cocido, que es comúnmente ahumado, para conservarlo bien en este tipo de países fríos. Por otra parte, en la Europa mediterránea, se opta más por el jamón curado, ya utilizado desde tiempos de los romanos. Aunque es cierto que en el mundo global en el que vivimos, se utilizan ambas técnicas en todas partes.

El jamón cocido o ahumado, por lo tanto, no es un producto



tradicionalmente mediterráneo, y de hecho, en España no goza de larga historia. Las primeras elaboraciones semindustriales de jamón cocido de las que tenemos conocimiento en nuestro país se realizaron en los años treinta en la zona de Figueres (Girona), puerta de entrada de las nuevas tendencias europeas. Pero este producto no empezaría a generalizarse hasta la década siguiente, una vez superadas las dificultades y carencias de la posguerra española.

Históricamente se comercializó como un producto dietético, ya que al ser un alimento suave, fue uno de los más recomendados por los médicos. Más adelante fue popularizándose hasta convertirse en el segundo plato de charcutería más importante después del jamón serrano. Gracias a su versatilidad, ha sido empleado en multitud de platos, sobre todo en los entremeses. Hoy en día puede degustarse tanto en un delicioso bocadillo como en un plato más elaborado.

Cómo prepararlo

El jamón cocido es un "derivado cárnico tratado por calor". Se obtiene de la pata trasera del cerdo curada y cocida (si se emplea la pata delantera, es "paleta cocida"). Se elabora tratando a las patas de cerdo, deshuesadas y limpias, con salmuera, solución de agua, sal y conservantes (nitrito de sodio o de potasio). Se pueden emplear azúcares, conservantes, potenciadores del sabor y agentes de retención de agua como fosfatos. Además de la materia prima esencial (carne de cerdo), los distintos productos de la familia del jamón cocido que se elaboran a nivel comercial, están elaborados con otros ingredientes y aditivos autorizados.

A pesar de que cada marca y fabricante tiene su propia fórmula, para distinguirse del resto, habitualmente los ingredientes necesarios para elaborar el jamón cocido son el agua, la sal y los azúcares. En el agua se diluye la sal con la que se prepara la salmuera, mientras que los azúcares determinarán el sabor y dan un toque de color. En cuanto a los aditivos, podemos separarlos en varias categorías. Los antioxidantes, por ejemplo, dan y mantienen ése color rojizo tan característico del jamón cocido.

También suelen añadirse colorantes para uniformizar la fécula con la carne o potenciadores del sabor y aromatizantes. Entre los llamados gelificantes, los más usados son los carragenatos y la goma de garrofin, o los fosfatos, para retener el agua o incluso la gelatina, que mejora la presencia y conservación del producto, además de féculas o almidones.

Este tipo de jamón suele encantar a los niños, ya que no tiene un sabor pronunciado y resulta fácil de masticar y de digerir. Desde un punto de vista nutricional, contiene abundantes proteínas sin ser graso ni muy calórico, aporta tres veces menos calorías que el paté de cerdo y cuatro veces menos que el chorizo pero también un inconveniente: su excesivo contenido en sodio.

Variedades del jamón cocido

Haciendo una lista, podemos decir que el jamón cocido (el de York, también conocido como 'jamón dulce' en algunas zonas de España) procede de las extremidades posteriores del cerdo, y es salado, cocido y deshuesado. El contenido en grasa es un 20% más bajo que el del jamón de procedencia. Se distinguen dos categorías en función de la calidad de la carne: Extra y Primera. El contenido en sal es más bajo que en el jamón natural.

En España, se comenzó a fabricar industrialmente en Figueres (Girona) a mediados de los años treinta

El conocido como 'fiambre de jamón', de peor calidad, procede de las patas traseras y su contenido en proteínas de carne es inferior al jamón cocido, pero por otra parte, permite añadir proteínas vegetales. En el norte de la península ibérica (en realidad, actualmente en toda la península) es muy popular el 'lacón', que es un cocido sin deshuesar con un sabor más fuerte y que suele servirse con especias. La paleta cocida, por su parte, procede de las extremidades anteriores del cerdo. Es de inferior calidad comercial que el jamón cocido y es más barato. Finalmente, el 'fiambre de paleta' es una paleta de segunda categoría que procede también de delanteras, pero el contenido en proteínas de la carne es aún inferior, dado que al igual que en el fiambre de jamón se permiten otras proteínas, almidón y azúcares con los mismos fines, aunque la calidad comercial y nutritiva sea muy inferior.

El valor nutricional del jamón cocido

Si por algo destaca el jamón cocido es por proporcionar proteínas a quien lo consume, ya que aporta casi el 10% de las proteínas necesarias para un ser humano al día. Más aún si lo tomamos como un bocadillo, ya que el porcentaje puede alcanzar entre el 13 y el 17%. Por otro lado, como ya hemos mencionado, es un producto que es de fácil digestión, ya que el tratamiento térmico de su proceso de elaboración provoca modificaciones en la estructura de las proteínas.

Tampoco es un producto que engorde mucho, ya que aporta sólo un 2% de las kilocalorías diarias recomendadas. También es fuente de gran cantidad de elementos minerales tales como, hierro, potasio, fósforo, zinc y magnesio, desde el punto de vista nutricional el más destacable es el hierro, ya que en la carne está en forma más asimilable que en otros alimentos. Concretamente, 100 gramos de jamón cocido aportan de un 6-8% de la cantidad de hierro recomendado.

Entre sus inconvenientes destaca su contenido en sodio, en altas proporciones. La hipertensión, relacionada con el consumo excesivo de sal, es un grave problema de salud. Cuando se estima que un alimento aporta demasiado sodio al organismo humano a partir del 0,7% de sodio, lo que equivale al 1,8 gramos de sal cada cien gramos de producto. No es suficiente con conocer el contenido en sal (cloruro sódico) del jamón cocido, se ha de calcular el contenido total en sodio.

Eso se produce porque el jamón cocido contiene sustancias ya añadidas de forma natural, como el glutamato monosódico, los nitratos, los nitritos o los fosfatos, todos ellas sustancias con sodio. Pero pese a que el tratamiento térmico al que se somete durante su elaboración afecta al contenido de vitaminas, hay que aclarar que el jamón cocido es buena fuente de vitaminas del grupo B. Como la carne utilizada para elaborar el jamón cocido es bastante magra, puesto que se eliminan las partes más grasas; el producto final elaborado con cerdo blanco no contiene más del 5% de grasa, mientras que el jamón ibérico presenta un 16% aunque es evidente que no hay posibilidades de comparación puesto que las grasas son diferentes. En cuanto al colesterol, es obvio que contiene, pero que menos aporta, dentro de los productos de origen animal.

Cómo comprar un buen jamón cocido

Es facil confundirse al ir a comprar jamón cocido. A primera vista parecen todos iguales, pero es importante saber que en el mercado se encuentran tres categorías bien diferenciadas: el jamón cocido, la paleta cocida y los llamados fiambres. Su elaboración es parecida pero se distinguen por el tipo de carne: pierna, paleta o carne magra, que debe de estar especificada en la etiqueta.

Analizar y probar antes el jamón puede ser de gran ayuda para detectar qué jamón cocido es mejor que otro. Pero es preferible distinguir los diferentes músculos que forman la pieza, unas finas vetas de grasa y los matices de color normales en la carne cocida. También resulta útil fijarnos si presenta más nervios y si los músculos son más pequeños, esto indica que es paleta cocida. Otro truco es observar una textura propia de carne cocida, ligeramente fibrosa, pero nunca demasiado esponjosa o gomosa. Es una buena señal que las lonchas no sean demasiado consistentes. Al tirar de ellas, deben romperse en diversos trozos, siguiendo las delimitaciones de los músculos. No está de más tampoco comprobar que su sabor debe tener el gusto natural de la carne.

Ibérica

AB-IBERICA QUESOS, S.L.
(Grupo AB-TECHNOLOGIES)
Ctra. de Ávila, km 5 - 40400 El Espinar (Segovia)
Tel.: 921 18 31 30 - Fax: 921 18 11 04

Queso para uso industrial, hostelería y restauración

ENTREVISTA

Rafael Pico Lapuente

Director general de Asoliva

Nuestro país encabeza el ranking en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva. Así lo ven desde la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), aunque advierten que no se debe bajar la guardia. En opinión de Rafael Pico Lapuente, director general de la entidad, todavía quedan aspectos a mejorar. Así, el portavoz de Asoliva insiste en que se debe apostar por los sabores más suaves, en sintonía con los gustos de los consumidores, sobre todo extranjeros. Desde esta entidad privada, sin ánimo de lucro, se exige que se deje de utilizar el aceite de oliva como 'producto reclamo' en el lineal, y que se agilicen los trámites europeos para hacer constar las propiedades saludables de este alimento en las propias etiquetas.

Anna León

"De poder indicar las propiedades saludables del aceite de oliva en las etiquetas, tendríamos mucho terreno ganado en mercados exteriores"

En lo que llevamos de año, han llegado al mercado 149,24 millones de litros de aceite de oliva frente a los 154,16 millones del mismo periodo de la campaña anterior, según datos de ANIERAC. En su opinión, ¿a qué se debe este descenso que ha afectado especialmente a los aceites más intensos y al virgen extra?

Yo creo que se debe a varios motivos. En primer lugar, el mercado interior de aceite en España es muy maduro, simplemente se mantienen los datos similares de consumo y ya está, a pesar de las campañas de promoción que llevamos a cabo con fondos comunitarios y a través de la interprofesional. Sin embargo, la exportación de aceite de oliva ha registrado, y sigue haciéndolo, un crecimiento enorme. No debemos olvidar, que en los últimos 25 años, hemos multiplicado la cifra de exportación de aceite de oliva por ocho. En concreto, hemos pasado de vender 100.000 toneladas a 846.000 a otros países. La última campaña ha sido récord en la exportación española, y de hecho, es la que empuja el consumo de este producto. Esta tendencia seguirá al alza en el futuro, lo que evitará una caída de los precios superior a la actual. Pero, volviendo al mercado español, éste como ya comentaba es plano, sin picos: una buena noticia teniendo en cuenta el contexto de crisis económica actual. De hecho, otros sectores agroalimentarios han experimentado descensos de incluso un 25%. En segundo lugar, como portavoces de la industria, desde Asoliva nos hemos cansado de advertir que los consumidores prefieren los sabores suaves, en sintonía con lo que sucede en los mercados exteriores, sobre todo en países anglosajones. Esto explicaría la caída del consumo en los aceites intensos comparados con los más suaves, que siguen al alza.

"En los últimos 25 años, España ha multiplicado la cifra de exportación de aceite de oliva por ocho. Se ha pasado de vender 100.000 toneladas a 846.000"

Desde Asoliva, se prevé una buena campaña de virgen extra, del que se aprecian sus propiedades beneficiosas para el organismo y sus cualidades organolépticas.

En cuanto al virgen extra, éste necesita unos cuidados y una conservación específicos para mantener sus propiedades organolépticas propias, distintas a las de otros aceites. Algo que no siempre se tiene en cuenta...
Así es. Desde el punto de vista organoléptico, el virgen extra se distingue de otros aceites y grasas por su sabor, más o menos afrutado, y sus virtudes saludables. Al tratarse de un zumo, si no se conserva de forma adecuada, (a una temperatura inferior a 20 grados centígrados) sufre un deterioro: pierde sabor y buena parte de estas cualidades, de forma acelerada. Por ejemplo, si no se resguarda de la luz solar, tal y como aconsejamos en las etiquetas. Últimamente, ha habido algunos problemas al respecto y se ha responsabilizado al envasador y al industrial, cuando éstos no son responsables del trato que el aceite recibe por parte de distribuidores y transportistas. En consecuencia, esto también puede motivar un descenso en el consumo de esta calidad.

Hasta la fecha, se han producido cerca de 1,38 millones de toneladas de aceite, unas cifras similares a la de la campaña anterior cuando se llegó a 1,40 millones. Como director general de Asoliva, ¿de qué forma valora estas cifras?
Desde Asoliva, la consideramos una producción muy buena, si tenemos en cuenta que el récord histórico está en 1,44 millones de toneladas. Ni nosotros, que somos muy optimistas a la hora de cuantificar las cifras de exportación, podíamos imaginar unos resultados como estos. Si en la campaña anterior se produjeron 1,40 millones de toneladas, se llegaron a comercializar 1,35 millones. Es cierto que los precios han sido bajos, pero ello ha hecho posible una mayor fluidez y comercialización de aceite en los mercados exteriores. En cuanto a esta campaña, prevemos unas cifras similares (entre 1,38-1,40 millones de toneladas). Como ya he comentado antes, la exportación se sigue comportando muy bien, e incluso se prevé un crecimiento del 22%. Por su parte, el mercado interior ostenta, más o menos, las mismas cifras, aunque se prevé una ligera disminución de un 2,5%.

"España es líder en exportación, porque en los últimos 15 años la calidad del aceite de oliva ha sido increíblemente buena"

De las cuatro categorías comerciales que se elaboran en nuestro país (aceite de oliva virgen extra, virgen, aceite de oliva y aceite de orujo de oliva), ¿cuáles son las que más se producen y tienen mayor acogida, dentro y fuera de nuestras fronteras?

Las campañas de producción dependen, sobre todo, de la climatología. Si abundan las lluvias o las rachas se viento, y se cae la aceituna, hay una mayor tendencia a la producción de virgen lampante que de virgen extra. Cuando se da una menor producción de virgen extra se encarece esta calidad y si hay un exceso de virgen lampante, éste se refina, se mezcla con un virgen o un virgen extra y se vende como aceite de oliva. Esto es lo que se suele hacer. En definitiva, la calidad depende de la climatología, del año y de las zonas de producción. Este año hay una cosecha muy buena, por lo que habrá más cantidad de virgen extra y de mejor calidad que en la campaña anterior. Aun así, la climatología ha sido más benévola con la cantidad producida que con la calidad.

Respecto a la evolución de las ventas de aceite de oliva, cabe comentar que difieren bastante las calidades preferidas en nuestro país de las que más se venden en otros países. En los últimos años, la evolución y el incremento del virgen extra ha sido incesante. El consumidor extranjero, debido a las campañas de difusión que se han llevado a cabo con el virgen extra, probablemente no sabe distinguir este último de un oliva pero tiene clara una cosa: que el virgen extra es muy bueno y saludable. Cada vez está más informado al respecto. Así pues, se podría establecer, fuera de nuestras fronteras, un consumo de virgen extra del 60% y un 40% de aceite de oliva. Un ejemplo claro de estas preferencias es Estados Unidos, donde las ventas de virgen extra son significativas. Esto es así porque el consumidor americano está muy sensibilizado con los alimentos saludables y su sabor. Por el contrario, en España aunque ha habido un incremento de las ventas de virgen extra, podríamos decir que es al revés. En nuestro país se consume un 40% de virgen extra y entre un 50-60% de aceite de oliva, ya sea intenso o suave. En este caso, yo no me canso de repetir lo mismo de siempre: hay que cuidar los sabores. En algunas zonas de producción gustan más los vírgenes extra muy fuertes, pero en general, el consumidor no quiere sabores intensos, prefiere los suaves, al igual que ya sucede en otros países, donde se decantan por los vírgenes extra más suaves y dulces.

España sigue siendo líder mundial en producción y exportación de aceite de oliva. ¿A qué se debe?

Hay algo que me gustaría resaltar. El motivo que España sea líder en exportación y sus ventas se hayan multiplicado por más de 8,5 veces, se debe a que en los últimos 15 años la calidad del aceite de oliva en sus diversas calidades ha sido increíblemente buena. Cuando tienes un producto de calidad en tus manos, la comercialización es más sencilla.

En España, todos los agentes vinculados al sector, han hecho posible esta mejora. Especialmente los agricultores que producen más cantidad, mejor calidad y antes. España es el primer productor mundial de aceite de oliva, con 1,40 millones de toneladas. Por debajo se sitúan países como Italia, con 350.000 toneladas reales (aunque se den cifras de 400.000 por parte del gobierno italiano), Grecia, también con 350.000, Portugal, con 50.000 toneladas... En cuanto a comercio exterior, hemos exportado, en el último año, 846.000 toneladas, mientras que Italia ha colocado solo 200.000 toneladas en otros países. Estamos arrasando tanto en producción como en exportación, y eso no le gusta a todo el mundo...

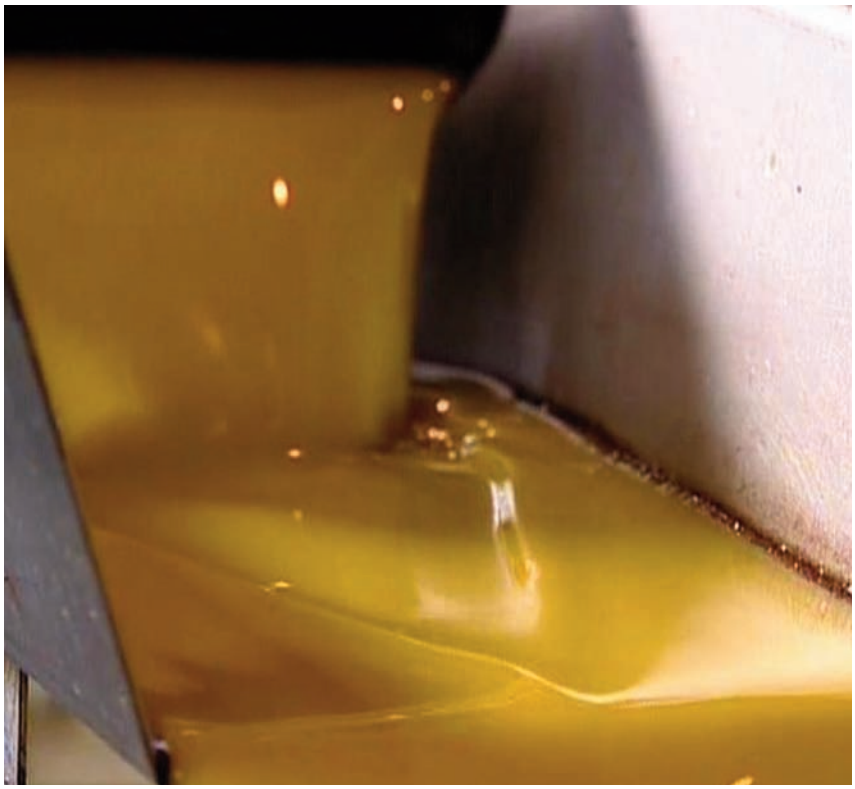


Foto: Sciencepics.

Las mejoras en la producción y elaboración de aceite de oliva, especialmente en el campo y en las almazaras, han contribuido a que España se sitúe como primer productor mundial.

Desde Asoliva se insiste en que se agilicen los trámites por parte de la EFSA para hacer constar las propiedades supuestamente funcionales del aceite de oliva en las etiquetas.

En su opinión, ¿cuáles son los factores que han influido en esta evolución de la que me hablaba antes?

Creo que hay una fecha clave en la trayectoria del sector del aceite de oliva: el día en el que España formó parte, de pleno derecho, de la Unión Europea. A partir de entonces, nuestro país empezó a recibir ayudas comunitarias al igual que otros países comunitarios, como Italia y Grecia. Desde ese momento, los agricultores contaron con una serie de ayudas que les permitieron invertir en la mejora del cultivo del aceite de oliva. Esto se extendió a las almazaras, donde se extrae el aceite de la aceituna. Antes las producciones no eran tan buenas porque no había maquinaria suficiente para molturar el aceite y lo tenían que depositar durante meses en los patios. La aceituna sufría un deterioro importante, y ello también afectaba a la calidad del aceite. El resto de la cadena de valor (refinerías, envasadores, exportadores...) también ha mejorado. Se han destinado recursos a la distribución y comercialización del producto en el extranjero, y ahora estamos presentes en 190 países.

En materia de ayudas, el aceite de oliva supone el 1,8% de la producción final agraria de la UE y el 6% del presupuesto comunitario. En su opinión, ¿la PAC apoya lo suficiente al olivar español, y por ende, al aceite de oliva? ¿Cómo nos ven desde Bruselas?

Como portavoz del sector industrial, soy de la opinión que el mantenimiento de la PAC es importante, pero debería estar sujeto a un condicionante más. Si el agricultor recibe una ayuda comunitaria debe invertir más en mejoras, especialmente en cuestiones medioambientales. El hecho de recibir un dinero, se ha de reflejar de alguna manera.

En referencia a la segunda pregunta, desde Bruselas nos ven como el líder mundial en materia de producción, exportación y comercialización de aceite de oliva. Cada día, se tiene más en cuenta nuestra opinión de cara al sector, cuando antes era Italia la que 'manejaba los hilos'. Afortunadamente, esto está cambiando. Todavía no tenemos la imagen de país que tiene Italia, pero hemos mejorado al respecto. Ésta es nuestra asignatura pendiente a subsanar en el futuro. De todas maneras, el sector del aceite de oliva español se percibe como un sector dinámico, en proceso de cambio...

Desde el MARM, las organizaciones agrarias, las cooperativas, el sector transformador y la distribución se estudian mecanismos que valoricen el aceite de oliva en el punto de venta. Como presidente de Asoliva, ¿qué tipo de estrategias se podrían poner en marcha para diferenciar y revalorizar este producto, en cuanto a calidad y precio, en el lineal?

A mi modo de ver, el aceite de oliva cuenta con dos virtudes principales que lo diferencian de otros aceites

y grasas: sus propiedades saludables y su sabor. Deberíamos incidir en estos dos atributos, aunque contamos con un hándicap, comparado con otros productos ya reconocidos como saludables.

"Fuera de nuestras fronteras, el consumo de virgen extra es del 60% y el de aceite de oliva del 40%"

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) no nos dejan añadir estas propiedades funcionales a las etiquetas. No nos permiten decir que el aceite de oliva virgen extra es un producto bueno, cardiosaludable, que previene –tal y como demuestran muchos estudios científicos– el cáncer de mama. Esto se debe a que el aceite de oliva ha de pasar un primer filtro en Bruselas, colapsada por 45.000 alegaciones de productos 'supuestamente saludables', y que ha de estudiar uno por uno. Mientras no se reciba un certificado de la EFSA, la AESAN no puede hacer nada para agilizar este proceso. Si pudiéramos indicar estas propiedades saludades, físicamente, en las botellas de aceite de oliva tendríamos mucho terreno ganado en mercados exteriores. El usuario extranjero compra en función de motivaciones de salud y después, se fija en el sabor.

El aceite de oliva entraría pues en la vorágine de alimentos funcionales, tan de moda hoy en día...

Estoy de acuerdo. Sin duda, esta es la línea en la que se deben redoblar los esfuerzos. Hay una cuestión que afecta a todos los mercados, pero especialmente al español. Y es que la marca blanca posee una cuota de mercado enorme en nuestro país, y eso incide en que de alguna manera las empresas vean que les queda muy poco margen de beneficio y tengan dificultades para invertir en investigación y en muchísimas más cosas. Este es un tema muy delicado. Además, al igual que en otros países, tanto los productos lácteos como el aceite de oliva se venden como 'productos reclamo' en las grandes superficies.

Así, en muchas ocasiones, los precios a los que se venden estos alimentos están por debajo de los costes, lo que distorsiona el mercado. Desde la Asociación de Mercado Interior se está trabajando, tanto aquí como en Bruselas, para que esto no sea así. Por nuestra parte, desde Asoliva, somos de la opinión que a esto se le debería dar, en un corto espacio de tiempo, alguna solución. ■

Foto: Ramón González

La multinacional de lácteos danesa vende en 80 países sus productos 100% naturales

Arla Foods: 'Pasión por la Naturaleza'

La cooperativa sueco-danesa Arla Foods lleva años diferenciándose de sus competidores a través de una exigente política de elaboración de productos 100% naturales y sin añadidos de ninguna clase. Esta filosofía empresarial abarca todas las áreas posibles de la compañía, desde el trato que reciben sus vacas en las granjas en términos de cuidados y alimentación, hasta la fabricación del producto final, exigiéndose en cada paso de la cadena de suministro, el máximo ahorro posible en términos energéticos, el mayor cuidado medio ambiental y, como eje de todo ello, la elaboración de productos 100% naturales.

Dinamarca, una sociedad concienciada

Cuando se pregunta a un español acerca de qué le sugiere Dinamarca (aunque esta pregunta se puede ampliar a cuaquier país escandinavo), lo primero que nos viene a la mente es naturaleza, ambientes limpios y puros, verde, etc. Esto no es baladí, sino que tiene una razón de ser: los países escandinavos han sido siempre adalides en el cuidado de la naturaleza y sus sociedades se integran de forma mucho más constante con ella y su compromiso con el cuidado medio ambiental, por no despreciar el entorno en el que viven, es un compromiso colectivo claramente definido no sólo por el Estado (que recurre a medidas de todo tipo para que ésto sea así), sino también y principalmente por una activa sociedad civil.

Arla Foods es una compañía multinacional de referencia indiscutible en el norte de Europa y una de las compañías más grandes de Dinamarca en el sector de la alimentación, cuyo principal negocio es la leche de vaca.

El concepto de 'Pasión por la Naturaleza', forma en que Arla Foods España quiere transmitir el original 'Closer to Nature', se sustenta sobre seis pilares:

- **Leche:** De la mejor calidad posible. Para ello, las vacas de Arla son alimentadas con pasto. A diferencia de la mayoría de empre-

sas lácteas del mundo, Arla Foods no alimenta a sus animales con piensos derivados del cereal, en la mayoría de los casos maíz. Las vacas de esta cooperativa, además, son tratadas en condiciones óptimas (como por ejemplo un receptáculo por animal, camas de paja en las que tumbarse a dormir, más horas en el campo, limpieza integral en las instalaciones, etc.)

- **Ingredientes:** Leche. Este es el ingrediente principal. No lleva añadidos, no se le echan sales fundentes para mezclar diversos tipos de queso y abaratar costes (práctica más que habitual en el mercado lácteo mundial, y España no es una excepción). Si, por poner un ejemplo, Arla quiere producir un queso untable con sabor a piña, hablará con un proveedor de piñas y le pedirá que produzca un concentrado de esta fruta para mezclar con su queso. La tendencia general, para que se entienda la diferencia, es mezclar el queso con un saborizante artificial que nos sugiera sabor a piña. Esto está totalmente prohibido en la política 'Closer to Nature' de Arla Foods.
  Pero, ¿qué quiere decir natural cuando se habla de queso? Si se miran los envases de queso (un buen ejemplo serían los quesos rallados), se puede observar que muchas veces, en su lista de ingredientes, puede aparecer lo siguiente: queso, sales fundentes, mantequilla, conservador, potenciador de sabor, etc. El hecho de que diga 'queso' es un síntoma de que ese producto está mezclado con otro tipo de cosas. Un queso natural está compuesto por leche, agua, sal y suero de la misma leche. No hay más, y en su descriptivo nunca se menciona la palabra 'queso', ya que sería como definir al pan como 'pan, harina, etc'. El pan es harina, levadura, agua, etc., pero el pan nunca puede ser pan.
  Un queso procesado no es un queso natural. Un queso es procesado cuando ha sufrido alteraciones en el método de elaboración tradicional. Se suele alterar este proceso para abaratar costes. Por ejemplo, coger varios tipos de quesos distintos, que provienen de restos de la misma fábrica (o excedentes), mezclarlos con mantequilla también de excedente y que abaratan su coste, fundirlos a alta temperatura con sales que ayudan a tal proceso, echarle potenciadores de sabor para que tenga un sabor más definido (ya que de semejante mezcla saldrían sabores poco definidos) y posteriormente echar conservantes, necesarios, ya que esta mezcla poco natural de sustancias necesita de éstos para no perder sus características organolépticas a gran velocidad. A los quesos procesados se les llama también 'fundidos', que no tiene que ver con su capacidad para fundirse, sino con que han sido fundidos en el proceso anteriormente descrito. Un queso natural, por otra parte, funde tan bien o mejor que un procesado o fundido (de hecho, cuando se estira un queso natural, se producen largos hilos que no se rompen al estirar hacia arriba), y además es eso, natural.
- **Packaging:** Arla Foods invierte cerca de 30 millones de euros al año en concepto de I+D, siendo el pilar de esta inversión la búsqueda en mejorar todo el proceso productivo, estando cada día más cerca de la naturaleza (esto es dañándola lo menos posible). A tal fin, Arla ha invertido mucho en sus fábricas para hacerlas más eficientes

Arla Foods es una compañía multinacional de referencia indiscutible en el norte de Europa y una de las compañías más grandes de Dinamarca en el sector de la alimentación

y adaptarlas a materiales menos lesivos para el medio ambiente. Buen ejemplo de ello es la reducción en más de 1.000 toneladas de plástico en los envases de leche, o la reducción en 11 toneladas al año en las tapas de algunos de sus productos, simplemente encontrando nuevos plásticos menos contaminantes y consiguiendo tapas más finas pero igual de eficientes.

- **Producción:** Arla Foods estableció un compromiso personal por encima de la media establecida en Kyoto, y manifestó la decidida intención de reducir en un 25% sus emisiones de CO_2 de cara a 2020. Seis años después de Kyoto y de su compromiso empresarial, Arla va por delante de sus estimaciones y proyecta haber reducido en un 30% sus emisiones de CO_2 en el año objetivo. Para esto, algunas de sus fábricas fueron cerradas y su producción llevada a otras fábricas más modernas, en donde el uso del biogás ya es una realidad contrastada y en las cuales la eficiencia productiva raya la excelencia.
- **Distribución:** También se están haciendo severos esfuerzos en este apartado. Cada día, más camiones de Arla funcionan con biogás. Este biogás (cerrando el círculo de eficiencia entre granja-transporte-producción-transporte) es producido, entre otros medios, en las granjas y con los excrementos de las vacas. En las granjas de Arla se pueden encontrar largas cintas transportadoras que recorren las puertas de los habitáculos en los que reposan las vacas. Éstas están situadas de tal forma en sus 'habitaciones' que, cuando defecan, el trasero sale obligatoriamente de su espacio y las heces van a caer a esta cinta transportadora que, a su vez, lleva toda la carga hasta un pozo al final de la vaquería, en donde posteriormente será tratado para ser convertido en biogás. Además de esto, los conductores de Arla reciben clases de conducción ecosostenible que ayudan a mejorar la eficiencia en el gasto de combustible durante el transporte.
- **Responsabilidad social:** Arla Foods está fuertemente integrada en su sociedad, siendo muchas las actividades que organizan a lo largo de un año con el fin de aportar su granito de arena a la mejora del medio ambiente. Organizan programas de educación en colegios, cursos de todo tipo relacionados con el cuidado medio ambiental, e invierten mucho tiempo y recursos en la formación de ciudadanos en cuanto a una alimentación sana y equilibrada. Una alimentación centrada en consumir productos naturales y con el menor impacto posible de su producción sobre la naturaleza.

Con bacterias naturales y mohos de las cuevas de maduración

El primer fermento autóctono comercial para el Cabrales

Investigadores del Instituto de Productos Lácteos de Asturias del CSIC han dedicado varios años de trabajo a identificar y aislar las mejores cepas de bacterias lácticas en los quesos de Cabrales. El resultado es el primer fermento autóctono que se comercializará a través del Consejo Regulador de Cabrales.

Un grupo de investigadores del CSIC ha dedicado varios años de trabajo a identificar y aislar las mejores cepas de bacterias lácticas que están presentes en los quesos de Cabrales

Estrella Maroto (CSIC)

Que la zona hace al queso es algo especialmente cierto en el caso del Cabrales, oriundo de una zona muy pequeña de Asturias, formada por el concejo de Cabrales y algunas localidades del concejo de Peñamellera Alta. Y es que son las bacterias naturales de la leche autóctona y los mohos de las cuevas de maduración (suspendidos en la actualidad en toda zona de producción) los que dan su carácter tan especial a este queso.

Un grupo de investigadores del Instituto de Productos Lácteos de Asturias (IPLA) del CSIC ha dedicado varios años de trabajo a identificar y aislar las mejores cepas de bacterias lácticas que están presentes en los quesos de Cabrales. El resultado es el primer fermento autóctono que se comercializará a través del Consejo Regulador de Cabrales.

El fermento permitirá un mayor control en la fermentación y una producción más homogénea. "Normalmente, los queseros no utilizan ningún fermento comercial, "tan sólo recurren a ellos cuando hay problemas tecnológicos, cuando la leche no fermenta adecuadamente", aclara Baltasar Mayo, investigador del CSIC. Mayo ha dirigido esta investigación desde el Departamento de Microbiología y Bioquímica de Productos Lácteos del IPLA.

Seleccionadas las mejores cepas

Cuando la leche no fermenta correctamente, lo que hacen los queseros es mezclar y aplicar fermentos comerciales más o menos estándar. Con el nuevo fermento autóctono del Cabrales, se garantiza, dice Mayo, que "si se ven obligados a usar fermentos comerciales, al menos cuenten con uno específico para este queso".

El nuevo fermento está formado por una selección de las bacterias dominantes procedentes de quesos de Cabrales elaborados en su manera más tradicional con buenas aptitudes tecnológicas y resistentes a los virus bacteriófagos. Para ello, los investigadores han seguido la producción de varios lotes de quesos a lo largo de diferentes años, para identificar y aislar las cepas que dan mejores características a los quesos.

El CSIC ha firmado un acuerdo de licencia con la empresa Bioges Starters, s.a. la cual comercializará en exclusiva el fermento al Consejo Regulador del Cabrales. El segundo, a su vez, suministrará el fermento a cada uno de los elaboradores de la Denominación de Origen.

La maduración del Cabrales tiene lugar durante varios meses en diversas cuevas naturales del área de producción.

También los mohos

Los científicos también han identificado las mejores cepas de mohos de la especie Penicillium roqueforti del Cabrales, aunque, dadas sus dificultades tecnológicas, todavía no han llegado a un acuerdo para su producción y comercialización.

La maduración del Cabrales tiene lugar durante varios meses en diversas cuevas naturales del área de producción, en las que de manera constante hay una humedad relativa aproximada del 90% y una temperatura de entre 8 y 12 °C. En este particular ambiente flotan multitud de esporas de mohos de penicilios y son estos, cuando se depositan en el queso, los que dan lugar a las características vetas verdeazuladas del Cabrales.

Que se asienten en los quesos las mejores cepas de mohos depende también de la comunidad de bacterias acidificadoras del queso. Así, se puede decir que lo más importante es disponer de una buena selección de bacterias, en este caso, el fermento obtenido por los investigadores del CSIC. No obstante, el disponer de cultivos de las mejores cepas de mohos permitiría un mejor control en la etapa de maduración de los quesos.

Ésta no es la primera vez que los investigadores del Instituto de Productos Lácteos de Asturias del CSIC han conseguido un producto tan singular como un fermento autóctono de un queso con denominación de origen. En 2010 presentaron en sociedad el primer fermento autóctono para otro producto tradicional que se produce en Asturias desde hace siglos, el queso Afuega'l pitu.

ENTREVISTA

"El consumidor aún no dispone de información ***nutricional completa sobre la carne de cerdo"***

De la mano de Industrias Cárnicas Vaquero, fundada en 1978, surgió la fundación que lleva su nombre, fruto –en opinión de esta institución– de la desinformación e incluso 'mala prensa' acerca de las cualidades y características nutricionales de la carne de cerdo. Desde esta organización se emprenden actividades e incluso proyectos científicos para darle la vuelta a esta percepción. Aun así, y según su presidente, Alberto Vaquero Hernández, falta mucho camino por recorrer hasta que el usuario disponga de una información nutricional completa sobre la carne de cerdo que además sepa comprender.

Anna León

Alberto Vaquero Hernández, **presidente de la Fundación Vaquero**

Con el paso del tiempo, ¿qué les ha aportado, como empresa cárnica, la puesta en marcha de la Fundación Vaquero?

La Fundación Vaquero para la I+D de la carne de porcino es una institución privada sin ánimo de lucro que realiza actividades de investigación y desarrollo sobre la misma, así como la defensa y promoción de una dieta equilibrada basada en la cocina tradicional mediterránea. Entre sus objetivos principales cito los siguientes. En primer lugar, realiza y difunde estudios científicos sobre las características nutricionales y de calidad de la carne de cerdo, así como sus variaciones en procesos tecnológicos y culinarios. En segundo lugar, se propone mejorar los sistemas de calidad en la producción de carne de porcino. En tercer lugar, persigue la creación de canales directos de información al usuario. Además, promueve y fomenta el consumo de este tipo de carne en el contexto de una dieta sana y equilibrada y, por último, trata de recuperar y defender la cocina tradicional mediterránea.

En suma, esta actividad de investigación, financiada por la Fundación, ha dado lugar al desarrollo de numerosos trabajos científicos publicados en revistas y libros, junto a presentaciones en ferias y congresos y patentes de nuevos productos. Asimismo, también hemos colaborado en diversas iniciativas divulgativas.

En cuanto al sector cárnico, el gran reto al que ha de hacer frente es la demanda de productos menos secos, con bajo contenido en grasas y sal. Sin embargo, 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. Desde la Fundación Vaquero, ¿existe alguna línea de investigación para el desarrollo de productos del cerdo que cumplan estos requisitos sin que ello afecte a sus cualidades sensoriales?

Desde hace años, en la Fundación Vaquero también se trabaja en esta línea y, al respecto, se han realizado investigaciones no solo para reducir la grasa sino también para mejorar su composición en ácidos grasos sin afectar a su calidad sensorial, de forma que su consumo sea más saludable para el consumidor. De los resultados de estas investigaciones surgió la carne de cerdo bajo la marca Porcidiet que mantiene los niveles de colesterol y triglicéridos en ensayos realizados con seres humanos. Esta carne es muy específica en cuanto a la composición de su grasa, resultado de una genética porcina muy concreta y de una alimentación cuidadosa, a base de piensos para cerdos. Esto la diferencia claramente de las otras carnes de cerdo existentes en el mercado.

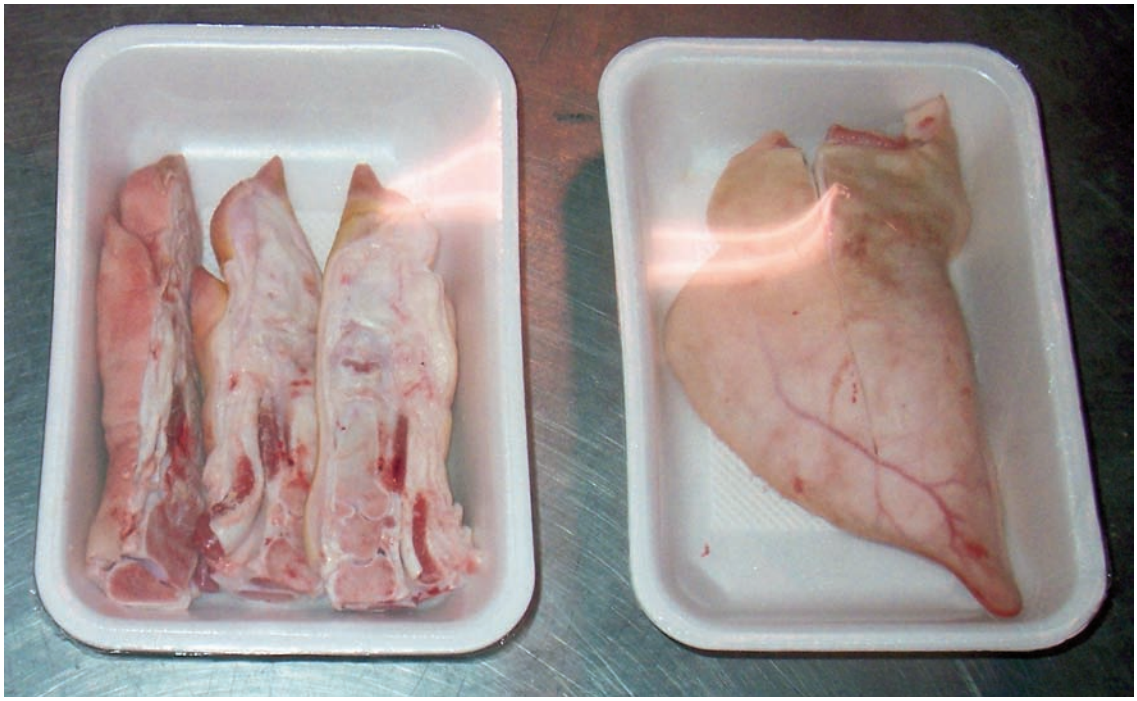
En su opinión, ¿el consumidor está suficientemente informado sobre la composición y características nutricionales de la carne de cerdo (grasas, proteínas de alto valor biológico, minerales y vitaminas del grupo B, por ejemplo? De no ser así, ¿a qué se debe y en qué se debería trabajar?

En realidad, todavía queda mucho camino por recorrer con miras a lograr que el consumidor disponga de una completa información nutricional y además la sepa comprender; pero no solo en cuanto a la carne de cerdo, sino de todos los alimentos en general. Un ejemplo claro de que dicha información nutricional es deficiente todavía se puede observar a medida que aumentan los problemas de obesidad infantil y juvenil en el país. Esto demuestra que algo está fallando... La Fundación Vaquero reclama, desde hace años, que esta información nutricional de los consumidores forme parte de la enseñanza de los jóvenes en las escuelas. Solo así se logrará que una vez adultos, éstos sean capaces de entender bien el etiquetado nutricional y puedan actuar en consonancia.

Básicamente, ¿de dónde surge la percepción de que la carne de porcino es una de las más grasas? ¿Qué tipo de iniciativas organizan, dentro y fuera del país, para difundir que esto no es así?

La carne de cerdo está muy arraigada a la gastronomía española y, de hecho, está presente en cualquier punto de nuestro país. Sin embargo, es cierto que tiene mala prensa

"Los productos Porcidiet mantienen los niveles de colesterol y triglicéridos en ensayos realizados con humanos. La composición de su grasa es resultado de una genética porcina muy concreta y de una alimentación cuidadosa"



Desde la Fundación aúnan esfuerzos para dar a conocer los últimos estudios y avances para reducir la cantidad de grasa en porcino. En la foto, dos barquetas de manos y oreja de cerdo de la familia Porcidiet.

"Seguiremos investigando acerca de compuestos presentes en la carne de cerdo con actividades biológicas muy destacadas, como la antihipertensiva. Y proseguiremos con la difusión de estudios científicos sobre sus características nutricionales"

en cuanto a la percepción de la cantidad de grasa que aporta. Esto no es cierto ya que se han realizado grandes esfuerzos en las últimas décadas con miras a reducir muy significativamente la cantidad de grasa. La Fundación Vaquero, al igual que otros entes y organismos, lleva a cabo diversas actividades (coloquios, reuniones con consumidores, artículos de divulgación) para informar y dar a conocer todo aquello relacionado con el contenido real de grasa presente en la carne porcina, de hoy en día.

Y ya para acabar, ¿cuáles son los objetivos y proyectos previstos, por parte de la Fundación Vaquero, para lo que queda de año?

Seguiremos investigando acerca de compuestos presentes en la carne de cerdo con actividades biológicas muy destacadas, como la antihipertensiva. Y, por supuesto, proseguiremos con la difusión de estudios científicos –como ya hemos hecho hasta ahora– sobre las características nutricionales y de calidad de la carne de cerdo y cómo fomentar su consumo en el marco de una dieta sana y equilibrada.

FUNDACIÓN VAQUERO

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

El producto es cada vez es más apreciado por diferentes colectivos

La leche de soja, una visión diferente del consumo lácteo

La soja se ha convertido en una de las cosechas más importantes en el mundo y de las que ha revolucionado más en los últimos años la industria alimentaria y nutricional, envuelta en un halo de misticismo por parte de muchos grupos sociales y éticos, vista con más pragmatismo por la ciencia y los gobiernos y ahora, cómo no, como una fuente rentable de negocio agrícola. Sus múltiples propiedades y contrapropiedades así lo atestiguan.

Javier Montes de Oca

El ser humano ha buscado alternativas a su alimentación que lo lleven a diversificarla y enriquecerla sobre todo a raíz de la Revolución Industrial, cuando la producción en masa pudo acelerarse a cuantías nunca antes vistas y la población tuvo la capacidad económica (décadas después), para poder asimilar este impacto productivo y empezar a elegir mejor los productos que conformarían su alimentación.

Para poner un muy buen ejemplo, basta centrarse en la leche de soja (o soya), que poco a

poco va ganando más adeptos y que para algunos colectivos ha venido a imponerse sobre las leches de origen animal, por sus cualidades organolépticas, por sus beneficios sobre el organismo y por otras connotaciones de carácter ético-filosófico.

La soja se consume desde hace aproximadamente 2000 años, ya que hay registros de que el segundo de los míticos emperadores chinos, Shen Nung, la declaró como una de las cinco cosechas sagradas. Ésta crecía de forma silvestre en China y de allí se extendió a la península coreana y al sudeste asiático. Los misioneros budistas fueron los responsables de hacerla llegar al archipiélago nipón en forma de tofu, en el siglo VIII d.c., y luego los viajeros y misioneros europeos la traerían a Occidente.

Esta planta se desarrolla óptimamente en regiones cálidas y tropicales, adaptándose a una gran variedad de latitudes con temperaturas desde los 0 hasta los 38 grados, aunque los mejores resultados se dan en suelos de menos de mil m.s.n.m. Es una planta de 80 centímetros de altura, que da vainas de 4 a 6 cm de longitud con 2 a 3 granos. Las semillas varían en forma, pasando del esférico hasta el ovalado y con colores tan diversos como el amarillo, negro o café. La leche que lleva su nombre se elabora precisamente a raíz de estos granos, que se remojan, muelen y filtran.

Los granos de soja tienen ácido fítico que impide la absorción de minerales, por lo que se desaconseja la alimentación basada exclusivamente en vegetales, que son los únicos que cuentan con este ácido

Fuente de muchos valores nutricionales

La leche de soja ha ganado paulatinamente adeptos porque existen grupos que la ven como un sustitutivo a la leche de vacuno, sobre todo en las dietas vegetarianas e hipolipídicas, debido a su apariencia blanquecina y a su aporte de proteínas. Nutricionalmente, se le considera como de mediana digestión, carece de altos niveles de colesterol y tiene la mitad de grasas y calorías que la de vaca, pero la misma cantidad de vitamina B e hierro. Incluso, la calidad y cantidad de sus proteínas es superior a la de cualquier derivado del vacuno, pero sin los posibles componentes alérgenos de ésta.

Por otro lado, sus propiedades se cuentan por decenas. Es una fuente ideal de aminoácidos esenciales para el crecimiento y desarrollo y aportan una proporción muy alta de proteínas, que representan el 35% de su contenido calórico. Está estipulado, desde el comienzo de la experimentación con esta planta en 1967 que sus proteínas reducen los triglicéridos y el colesterol hasta en un 15% más que las dietas regulares. Igualmente, sus proteínas son benéficas en la génesis de las arterioscleroses y de la agregación plaquetaria.

La soja igualmente contiene isoflavonas que ayudan a conservar el calcio corporal e inhiben el proceso de destrucción ósea, de la misma manera que tiene Omega-3 que previene enfermedades en la piel y en el sistema nervioso. Su mecanismo pudiera asimismo, ayudar a prevenir ciertos tipos de cáncer como el de mama.

Este líquido carece de lactosa, de azúcar y de colesterol, lo que lo hace una leche ideal para las personas intolerantes a la lactosa, a la par que es apta para el consumo por diabéticos y regula el peristaltismo intestinal.

La leche de soja cuenta con una bien equilibrada proporción entre calcio y fósforo, además de que es rica en magnesio, mineral imprescindible en los procesos cardíacos, de hipertensión, artrosis, entre otros. Tiene bastante zinc que mejora la asimilación de proteínas y altos contenidos de vitamina B6 y ácido fólico.

La leche de soja también tiene sus detractores

Sin embargo y a pesar de todas las virtudes que se le atribuyen, también se hace menester ver la cara de la moneda: la leche de soja también tiene sus detractores, o al menos, los hay quienes están más que alerta ante el peligro que pudiera derivar de su consumo excesivo. Béatrice Trum Hunter, es una escritora norteamericana que a lo largo de su carrera se ha preocupado eminentemente por los temas alimenticios, entre los que destacan su

obra 'Comidas Probióticas para la Buena Salud' o 'Jardinería sin Venenos'. Trum Hunter afirma que el grano de soja contiene muchos anti-nutrientes como una propiedad anticoagulante que daña a la tripsina, enzima corporal necesaria para digerir bien las proteínas y para asimilar la vitamina B12, y que la soja por lo tanto puede crear una deficiencia de esta vitamina.

La autora norteamericana afirma también que los granos de soja tienen ácido fítico que impide la absorción de minerales, por lo que desaconseja la alimentación basada exclusivamente en vegetales, que son los únicos que cuentan con este ácido. La soja tendría también hemaglutininas que aglutinan las células rojas en los humanos, suprimiendo el crecimiento de manera significativa.

Es por esta razón, que para Trum Hunter, lo más importante es equilibrar los alimentos y no exagerar con el consumo de los derivados de la soja, y al hacerlo, verificar que todos estos alimentos hayan pasado por estrictos controles de tratamiento térmico y de fermentación tradicional que logren disminuir razonablemente estos anti-nutrientes propios del grano de soja.

Sin embargo, los nutricionistas han logrado determinar que como complemento y nunca como sustituto a la leche vacuna, con una ingesta de 25 g diarios en cualquiera de sus derivados, la soja puede lograr maravillas como la reducción del riesgo de cáncer rectal en un 80%, de colon en un 40% y de 50% en el gástrico, además de la reducción a la mitad en el riesgo de desarrollar pólipos y para las mujeres es de considerar la reducción del riesgo de cáncer endometrial.

Los Veganos

Existe una corriente ético-filosófica en la actualidad llamada Veganismo, la cual rechaza cualquier tipo de explotación animal por parte humana, incluyendo por supuesto, para su consumo. Los veganos tampoco suelen tomar leche de animales puesto que consideran que éstas son utilizadas a manera de propiedad por las granjas industriales y ecológicas, como un medio para ganar dinero. Aseguran, que se cría con el fin de que sean productivas para el ganadero y de que la calidad y duración de su vida dependerá de su productividad.

Los veganos piensan también que la producción láctea priva de libertad tanto a la vaca como a sus crías, haciéndolas esclavas y de que su vida se reduce de 25 años en libertad hasta los 5 en las granjas. Igualmente, reflexionan sobre el 'especismo' o tendencia a que todos los seres vivos merecen el mismo respeto por igual, sean vacas, cerdos, pollos o atunes, que a todos les importa su vida y que desean vivirla en libertad.

Por esta razón, el colectivo vegano afirma no consumir lácteos ni sus derivados y se inclinan mayormente por los beneficios de la soja, el tofu y todos sus derivados vegetales.

Variantes de comercialización

Algunas empresas la comercializan en polvo, otras en envases tetrabrik o botellas de vidrio. La misma se puede comercializar al igual que la leche de vaca para confeccionar cremas, salsas, batidos, helados, bechamel, natillas y otras innumerables recetas. Suelen estar enriquecidas con vitamina B12, de difícil obtención en dietas vegetarianas estrictas. Puede obtenerse también de ella la lactonesa, sustituto de la mayonesa realizado con la leche de soja.

Además de la leche, la soja también es comercializada en forma de habas tiernas, el famoso tofu (queso de soja), tempeh (fermento vitamínico), zumo, harina, lecitina, miso (pasta fermentada), tamari (condimento), etc.

Impacto ambiental

El uso de la soja para producir leche puede ser beneficioso para el medio ambiente, debido a que utilizando la misma cantidad de tierra se produce alimento para mayor número de personas que utilizándola para el pasto del ganado. Sin embargo, también existen autores que señalan que en el caso de la carne orgánica, la cantidad de pesticida que necesita una tierra dedicada al pastoreo es menor que la empleada por un cultivo de soja.

Sin embargo, visto desde la óptica comercial, es mucho menos rentable ya que las ventas de productos orgánicos en el mundo sólo alcanzan el 2%. Además, las vacas requieren de mucha más energía para producir leche, consumiendo hasta 24 kg de comida en materia seca y hasta 180 l de agua al día, produciendo una media de 40 kg de leche al día, mientras que el cultivo de soja sólo requeriría la fertilización, el agua y la tierra.

La leche de soja carece de altos niveles de colesterol y tiene la mitad de grasas y calorías que la de vaca, pero la misma cantidad de vitamina B e hierro

CASOS Y COSAS

Ahora también un vestido de queso al estilo Lady Gaga

El vestido hecho de carne que Lady Gaga lució en la ceremonia de los premios MTV del año pasado no solo causó polémica, sino que también sirvió de inspiración para que un grupo de jóvenes creara una novedosa colección de ropa hecha, en su totalidad, de queso. Los estudiantes británicos del Bath and Spa University (Universidad de Baño y Spa) usaron más de una tonelada de diferentes tipos de queso para crear la colección que incluye trajes completos, sombreros, zapatos, carteras y accesorios.

Según el diario 'Daily Mail', "el proceso para la fabricación de los trajes consistió en calentar y moldear varios quesos duros, quesos blandos, quesos de cáscara roja, queso gruyere, cheddar, mozzarella, entre otros". Los jóvenes confesaron que el desenfadado y polémico estilo de la cantante fue la gran inspiración de estas creaciones. Además, le pusieron curiosos nombres a sus confecciones como Jimmy Cheese a la colección de zapatos y Versa-Cheese a los vestidos.

El Kéfir, la leche fermentada más antigua del mundo

El Kéfir es la leche fermentada más antigua que existe. Su origen se sitúa en las montañas del Caúcaso, donde sus pueblos lo vienen consumiendo de forma habitual durante miles de años. Su historia se remonta a la antigüedad, al 'ayrag', bebida que preparaban los campesinos de las montañas del norte del Caúcaso, dejando remansar la leche de sus animales en odres fabricados a partir de pieles de cabras que nunca se lavaban o limpiaban y que colgaban cerca de la puerta de la casa en el exterior o el interior, según la estación. Según se iba desarrollando la fermentación se iba añadiendo leche fresca para reemplazar al 'ayrag" que se iba consumiendo. En cierto momento se observó que la corteza esponjosa y blanquecina de la pared interior de la piel era capaz, si se le añadía leche, de dar una bebida similar (sino mejor), al ayrag original. Esta bebida fermentada se denominó Kéfir.

El yogur, ¿comestible pasada la fecha de caducidad?

En realidad, la fecha de caducidad que muestran los envases de estos lácteos representa una especie de 'tope' máximo a partir del cual el yogur se vuelve muy ácido para el consumidor. Y es que, a medida que pasa el tiempo, la fermentación de este alimento va 'in crescendo', por lo que la cantidad de ácido producido durante este proceso, también se incrementa. Por ello, los fabricantes indican dicha fecha para que su marca no se relacione con yogures ácidos que el usuario rechace.

Sin embargo, que el yogur se haya vuelto ácido no implica que ejerza efectos negativos sobre la salud. La posible proliferación y crecimiento de algún microorganismo contaminante disminuye al reforzarse la acidez del medio en el que habita. Es decir, cuanto más ácido sea el yogur, más seguro (siempre que siga cerrado). De hecho, un yogur sin aditivos se puede conservar comestible durante meses, siempre que al consumidor no le moleste el grado de acidez, incluso fuera del refrigerador.

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
25-28/08	**Fermagourmet** (dentro de Ferma) Productos Agroalimentarios de Calidad	Barbastro (Huesca)
02-11/09	**Feria del Jamón y Alimentos de Calidad**	Teruel
20-22/09	**Andalucía Sabor** (International Fine Food Exhibition)	Sevilla
25-28/09	**Eurofruit** (Salón Internacional de la Fruta)	Lleida
28-30/09	**Congreso Mundial del Jamón**	Lugo
04-06/10	**Conxemar** (Feria Internacional de Productos del Mar, Congelados y Preparados)	Vigo (Pontevedra)
07-09/10	**Ficade** (Feria del Queso y la Cabra)	Armilla (Granada)
12-14/10	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete
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)
23-25/11	**Marca Blanca** (Feria de Marcas de Distribuidor en España)	Madrid
02-04/12	**Bcn Degusta**	Barcelona
09-11/12	**Feria del Producto**	Santander
16-19/12	**Algusto** (Salón Gastronómico y de la Alimentación)	Bilbao

Vitrinas

Con illuminación en el perfil superior

Las vitrinas Infrico de la serie Almería VLMR 1000, comercializada por Sanlover, con exterior e interior en chapa plastificada disponen de diversas características técnicas. En primer lugar, un plano de exposición en acero esmaltado al horno, así como costados en HIPS. Se aprecia la perfilería en aluminio anodizado; burlete de puertas de fácil sustitución; bancada en acero esmaltado e iluminación en el perfil superior. Otras prestaciones son su cristal curvo securizado; el claro de puerta de acceso a la reserva de 445 x 265, y por último, el aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC's con densidad 40 kg/m.

Sanlover
Tel.: 934552020
comercial@sanlover.com
www.interempresas.net/P65741

Tapas

Para hacer del consumo de carne un hábito divertido y diferente

Roler acaba de presentar un producto para hacer del consumo de carne un hábito divertido y diferente. Con la gama 'Tapas', el consumidor no tendrá que esperar a la hora del almuerzo o la cena para degustar una selecta brocheta, una mini hamburguesa, una mini salchicha o un pinchito andaluz. Cuatro productos diferentes a base de carne de primera calidad. Por ejemplo, las mini brochetas con cherry se presentan como un plato mixto de sabores, en el que se combina el sabor de las salchichas con verdura aúnan cocina tradicional con la innovación, por lo que se comercializan en un pack con 10 mini burgers y cinco sabores diferentes: desde sabor barbacoa hasta vacuno de estilo americano, sin olvidar condimentos como cebolla, ajo y perejil, y por último vacuno con toques picantes. Las mini salchichas con bacon son pequeñas, pero nutrientes y sabrosas tapas, que se presentan con cinco salchichas artesanas y otras cinco rojas.
Los pinchitos Roler ofrecen también dos sabores diferentes en un mismo envoltorio: el pincho andaluz y el pincho rojo. Un bocadito para cualquier hora del día, siguiendo la auténtica receta andaluza.

Arcadie España, S.A.
Tel.: 937363800
goretti@arcadie.es
www.interempresas.net/P65943

Cocktail de frutas

Ideal para cualquier ocasión

El cocktail de frutas, elaborado por Halcon Foods, es una combinación extraordinaria de cinco frutas, en la que se entrelazan el delicioso aroma del melocotón, la fabulosa textura de la pera, el exotismo de la piña, el toque de color de la cereza y la suavidad de la uva.
Todas estas frutas unidas hacen de este producto un postre ideal para cualquier ocasión.

Halcon Foods, S.A.
Tel.: 968650050
halcon@halconfoods.com
www.interempresas.net/P61292

Arroz bomba

El rey de las variedades arroceras

La variedad de arroz bomba, que se caracteriza por su cuidado especial en el campo, posee una textura que hace que permanezca siempre en su punto.
Este arroz está considerado el rey de las variedades por su capacidad de absorber los sabores y aromas requeridos para cada una de las recetas a cocinar.

Arrocera del Pirineo, SCL
Tel.: 976474187
ventas@arroceradelpirineo.es
www.interempresas.net/P64269

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.
Una de las funciones encomendadas al C.R. es la promoción del producto que se certifica. Para lograr una promoción adecuada es imprescindible llegar al consumidor final, que éste conozca y sepa reconocer el producto certificado y diferenciarlo del resto. En este sentido están haciendo grandes esfuerzos en la promoción de la carne del Cordero de Extremadura, tanto a nivel regional como fuera de nuestras fronteras.

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

Mantequilla de color amarillo pálido homogéneo

Amparada por la D.O.P. Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya

Mantequilla de color amarillo, pálido y homogéneo. Se caracteriza por su textura firme, consistente, pero fácilmente untable. Desde el punto de vista organoléptico, se percibe su olor fresco, mientras que en boca se aprecia un sabor puro, de agradable frescor que recuerda a la avellana.
Esta mantequilla, elaborada con nata pasteurizada obtenida de leche de vaca procedente de las ganaderías del Pirineo (Alt Urgell-Cerdanya), está amparada por la D.O.P. Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya. En el punto de venta, este producto se presenta en formato de pastilla envuelta en papel de aluminio y cajita de cartón amarillo, con un peso por pieza de 125 gramos. En cuanto a envasado, se puede hallar en cajas de 60 piezas, es decir, cinco paquetes de 12 piezas.

Cadí, S.C.C.L.
Tel.: 973350025
cadi@cadi.es
www.interempresas.net/P64950

Jamón Ibérico de cebo

Un alimento rico en proteínas

El jamón Ibérico de cebo es un alimento rico en proteínas, hierro, zinc y ácidos poliinsaturados. Este jamón se caracteriza por una serie de características. Por ejemplo, su recorte (v) y un peso por unidad que oscila entre 6,5-8,5 kilos. Su presentación también es característica, a razón de dos unidades por caja, 100 unidades por box y un total de 30 cajas por palé.
Este jamón ibérico 'pata negra' se presenta en varios formatos. El cliente puede elegir entre piezas enteras, deshuesado corte V, deshuesado corte en mitades, deshuesado limpio, deshuesado corte V limpio en mitades, y por último, en lonchas de 100 gramos, bajo las firmas Skin oro y Gas, y en lonchas de 500 gramos de la marca Gas.

Nico Jamones
Tel.: 926769015
info@nicojamones.com
www.interempresas.net/P63022

Queso madurado

Elaborado a partir de leche pasteurizada de cabra

El queso madurado Sant Gil d'Albió, es un queso tipo Garrotxa, elaborado a partir de leche pasteurizada de cabra de raza Murciana, con coagulación enzimática y de pasta prensada.
Una de sus principales características es que está madurado con la piel florida con Penicilium gris, lo que le da un sabor especial.
Con una maduración de 6 semanas es de sabor suave y ligeramente ácido. Al corte, presenta pasta ciega (sin agujeros), de color blanco intenso y textura larga (que no se rompe).

Formatges Sant Gil d'Albió
Tel.: 977881421
santgilalbio@hotmail.com
www.interempresas.net/P65480

Ternera

Amparada por la I.G.P. Vedella dels Pirineus Catalans

Bruneta es la marca comercial de la empresa Mafriseu que se dedica a la distribución y comercialización de ternera amparada y protegida por la I.G.P. Vedella dels Pirineus Catalans.
Cuando nació la marca Bruneta se creó un reglamento de producción que asumía las directrices de dicha I.G.P. como requisitos mínimos para que un ternero pueda ser comercializado con esta marca.
Asimismo, se considera necesario el cumplimiento de unas normas de relación entre productor y empresa que mejoren y aumenten la confianza entre ambos.
El reglamento también regula el sacrificio y el despiece y obliga a etiquetar la carne para así garantizar la trazabilidad individualizada de cada animal.

C.R.I.G.P Vedella dels Pirineus Catalans
Tel.: 973353984
igp@vedellapirineus.cat
www.interempresas.net/P64169

Chopped Bologna

Elaborado al 100% con carnes extra magras de cerdo

El uso del aceite de oliva virgen extra en lugar de grasa animal, hace del chopped Bologna Creta Granjas un producto más saludable, jugoso y sabroso.
Cada 100 gramos de producto contiene unos valores medios del 3,5% de aceite de oliva y un -75% de grasa animal.

Creta Farms España S.L.
Tel.: 933758200
info@cretagranjas.es
www.interempresas.net/P64285

Mortadela Bolonia

De máxima calidad

La mortadela Bolonia, de la firma Morte, es de máxima calidad.
La selección de las carnes y especias con las que se elabora a la manera tradicional, junto a su lenta cocción, le confieren esas características que el consumidor espera.

Morte, S.A.
Tel.: 937108951
morte@morte-embutidos.com
www.interempresas.net/P64006

Tabla variada de quesos

Con seis cuñas de queso diferentes

La tabla, de Industria Quesera Cuquerella, está compuesta de seis cuñas de queso de pasta prensada elaborados con leche pasteurizada de oveja y/o cabra y/o vaca.
Los quesos de la tabla precisan tiempos distintos de curación para así lograr una calidad óptima: mezcla tierno (7 días); mezcla semi curado (50 días); mezcla curado (3 meses); puro de oveja (3 meses); oveja al romero (9 meses); puro de cabra (1 mes).

Industria Quesera Cuquerella, S.L.
Tel.: 926266410
juanluis@rocinante.es
www.interempresas.net/P65073

Faisán selecto

De carne suave y bajo contenido en grasas

La dedicación de Sagra ha hecho posible que la empresa pueda ofrecer faisán dirigido al sector de la alimentación y la restauración, durante todo el año. Se trata de un alimento característico, de carne extremadamente suave, apreciada no solo por su sabor sino también por su contenido energético alto y su contenido bajo en grasas y colesterol. Un auténtico manjar, idóneo para ocasiones y eventos especiales.

Sagra, S.A.
Tel.: 973600300
rteixido@sagra.eu
www.interempresas.net/P63451

Nata fresca acidificada

En formato de 420 gramos, es ideal para platos cocinados

Para la elaboración de platos cocinados y otros productos, la firma El Pastoret de La Segarra, ofrece su nata especial para cocinar (crème fraîche) en formato de 420 gramos, así como otros productos. Por ejemplo, el queso blanco para untar (Santa Llúcia) y el queso tipo Quark. Todos ellos, imprescindibles en las cocinas y obradores.

El Pastoret de La Segarra, S.L.
Tel.: 973556039
www.interempresas.net/P64961

Paletilla de cordero

Fresca y congelada

Pastores Grupo Cooperativo 2006 ofrece paletillas de cordero con todas las garantías. De hecho, estas paletillas están amparadas por la I.G.P. Ternasco de Aragón y cordero de Aragón de entre 10-13 kilos. Las paletillas se comercializan frescas y congeladas, en función de las necesidades del cliente. Las paletillas frescas se venden por kilos y piezas; mientras que si se prefiere la versión congelada, se presentan en cajas de cartón de 16 unidades envueltas individualmente en un film transparente.

Pastores Grupo Cooperativo 2006
Tel.: 976138052
info@grupopastores.coop
www.interempresas.net/P63072

Hamburguesa de conejo

Con 100% de carne de conejo

La empresa Grup Palau ofrece al mercado una hamburguesa 100% a base de carne de conejo, presentada en atmósfera protectora. Esta hamburguesa se co-mercializa con un peso medio de 0,360 a 0,420 kg y tiene una caducidad de 10 días.

Grup Palau
Tel.: 938230100
www.interempresas.net/P62265

Dispensadora - aplicadora automática

De etiquetas que funciona de forma automática

La LDI 160 de Bizerba es una dispensadora - aplicadora automática de etiquetas que puede estar integrada en un tren de pesaje y etiquetaje de alta velocidad GLM-I.
El equipo aplica las etiquetas preimpresas a diversas superficies de envases. La aplicación es normalmente por la parte superior, aunque también, bajo demanda, se podría aplicar en un lateral o en la parte inferior. Gracias a la integración con el GLM-I toda la configuración de este equipo se realiza desde la consola de manejo del tren de etiquetado. Esto minimiza el tiempo de preparación del sistema y reduce los errores debidas a olvidos o entradas incorrectas de datos por parte de los operarios.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260
industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P59952

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AB Ibérica Quesos, S.L. (Grupo AB-Technologies) ____65
Agrovaldés, S.C.L. ____45
Arla Foods, S.A. ____11
Bizerba Iberia España, S.A.U. ____75
C.R. de la D.O.P. "Queso Idiazabal" ____33
C.R. de la D.O.P. "Mantequilla de Soria" ____51
C.R.D.E. Corderex (Cordero de Extremadura) ____Contraportada
C.R.D.O. Dehesa de Extremadura ____Int. Portada
C.R.de la D.O. "Guijuelo" ____23
C.R.I.G.P Vedella dels Pirineus Catalans ____61
Casa Grande de Xanceda, SAT ____41
Clapé ____3
Dibal, S.A. ____Portada
Grup Palau ____79
Kaiku Corporación Alimentaria, S.L. ____37
Lácteas del Jarama, S.A. ____8
Morte, S.A. ____Int. Contraportada
RGF ____6
Sagra, S.A. ____55
Sanlover ____39

Interempresas

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)	COMPRAR
METALMECÁNICA	11	80 €	☐	184 €	☐
FERRETERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
MADERA	4	24 €	☐	55 €	☐
MANTENIMINETO Y SEGURIDAD	4	24 €	☐	55 €	☐
AGRICULTURA	9	54 €	☐	124 €	☐
GANADERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
JARDINERÍA Y PAISAJISMO	4	24 €	☐	55 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	6	36 €	☐	82 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	24 €	☐	55 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	☐	55 €	☐
PISCINAS E INSTALACIONES DEPORTIVAS	4	24 €	☐	55 €	☐
EQUIPAMIENTO URBANO E INFRAESTRUCTURAS	4	24 €	☐	55 €	☐
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	☐	55 €	☐
RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS	4	24 €	☐	55 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	6	36 €	☐	82 €	☐
OFICINAS Y CENTROS DE NEGOCIOS	4	24 €	☐	55 €	☐
ARTES GRÁFICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	☐	184 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	☐	55 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	☐	55 €	☐
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	☐	55 €	☐
QUÍMICA	4	24 €	☐	55 €	☐
LOGÍSTICA	4	24 €	☐	55 €	☐
HORTICULTURA	6	36 €	☐	82 €	☐

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)

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

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