www.interempresas.net

Oro rojo transformado en exquisito aroma y sabor: Azafrán de La Mancha

Entrevista a Santiago Rodríguez, presidente de Asprocan

Mediterranea Agua de Mar, un proyecto socialmente responsable

De la Dehesa... a la mesa: Ternera de Extremadura

Aceite de oliva: ¿Libre mercado, fraude o abuso de poder?

MIGUELAÑEZ®
GENTE DULCE
Gente Doce. Sweet People
colorantes naturales
SIN GLUTEN
Con 10% zumo concentrado de frutas
Tú eli
ZUMO JELLIES
MIGUELAÑEZ
GENTE DULCE
Síguenos en

MIGUELAÑEZ®
Chocolates
iges...
STICKS
Extra Dark
62% Cacao
STICKS
Chocolate con leche
Milk chocolate
Pastillas
Extra dark
62% Cacao
Pastillas
Pastillas
Bombones Adagio
Praliné negro
Bombones Adagio
Bicolor
Bombones Adagio
Praliné leche
Bombones Adagio
Praliné avellana
www.miguelanez.com

Interempresas.net

WWW.INTEREMPRESAS.NET

[INFORMACIÓN PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES]

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

Redactor Jefe Delegación Madrid
David Muñoz

Equipo de Redacción
Laia Banús, Javier García,
Esther Güell, Anna León,
David Pozo

redaccion@interempresas.net

Edita
nova àgora, s.l.
[GRUPO INTEREMPRESAS]

Director General
Albert Esteves Castro

Director Adjunto
Àngel Burniol Torner

Director Técnico y de Producción
Joan Sánchez Sabé

Director Comercial
Aleix Torné Navarro

Directores de Área
Angel Hernández, Ricard Vilà

Publicidad
comercial@interempresas.net

Administración
administracion@interempresas.net

Suscripciones
suscripciones@interempresas.net

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

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

nova àgora, s.l.
Amadeu Vives, 20-22 - 08750 Molins de Rei (Barcelona)
Tel. (+34) 93 680 20 27 - Fax (+34) 93 680 20 31
comercial@interempresas.net - www.interempresas.net

Delegación Madrid
, :0 6 :89 :8 0 .:.5 :8 0 28 4 4 38 :
04A 4 6 9 8 .6 .0:4 6

Tirada, difusión y audiencia en internet auditada y controlada por:
Nielsen/NetRatings

Nova Àgora es miembro de:
AEEPP

Sumario

ÉPOCA 2ª - Nº 919 / 2012 - 2

7 ÁNGULO CONTRARIO

Cuando al pirómano se le va la mano

7 EDITORIAL

Interempresas.net renueva su formato y amplía sus contenidos

9 EL PUNTO DE LA i

El mito de Sísifo

10 PANORAMA

18 INFORAMA

18 Azafrán de La Mancha: oro rojo transformado en exquisito aroma y sabor

22 Benicarló, cuna de la 'flor y nata' de la alcachofa

24 Entrevista a Santiago Rodríguez, presidente de Asprocan
"Todos los logros de 'Plátano de Canarias' han sido posibles gracias a la unidad del sector"

28 El turrón, en busca de nuevos sabores y consumo fuera de campaña

32 Fruit Attraction, suma y crece

34 Mediterranea Agua de Mar, un proyecto socialmente responsable

38 Puesta de largo del paraguayo OKI, tutelado por Afrucat

41 Conxemar gana enteros en el sector pesquero internacional

44 aviAFCO y AFCOfish: embalaje innovador y sostenible para carne de aves y pescado fresco

46 El ecológico, zumo de aceituna de "categoría superior"

51 De la Dehesa... a la mesa

54 Todas las naranjas no son iguales

56 Aceite de oliva: ¿Libre mercado, fraude o abuso de poder?

60 Seafood Barcelona abre sus puertas como foro de negocios de los mercados pesqueros del sur de Europa

64 El Sello Plaform es una ventaja que no ofrecen otras alternativas de embalaje

66 Rincón Gourmet

68 Nice Cold, un sistema que revoluciona el mundo de la fruta

72 El consumidor del año 2020 en ocho tendencias, según AZTI-Tecnalia

76 Agenda de ferias y congresos

78 ESCAPARATE

COORGANIZAN

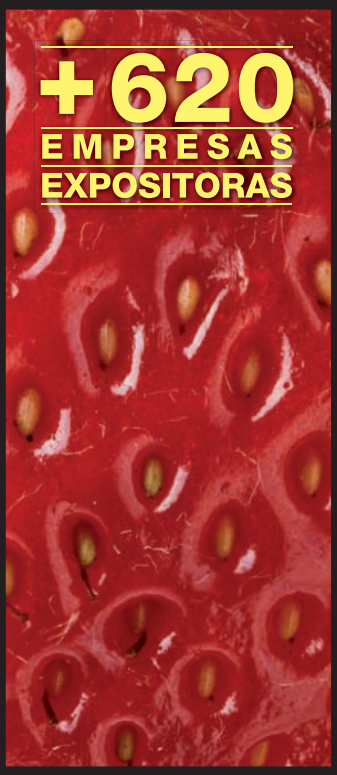
IFEMA Feria de Madrid

FEPEX

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

24-26 OCTUBRE 2012



VEN Y CONOCE LAS ÚLTIMAS NOVEDADES Y TENDENCIAS DE NUESTRO SECTOR. ¡TE ESPERAMOS!

24 de Octubre
I Encuentro Alimarket Fruit Retail

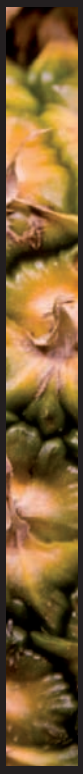
24-25 de Octubre
I Simposio Internacional de Ciruela y Cereza

24-26 de Octubre
Fruit Fusión
II Premio Nacional al Mejor Plato Vegetal del año
III Concurso de Tallado de Frutas

25 de Octubre
CONECTA
II Premios a la Distribución

25 de Octubre
II Congreso Grape Attraction

26 de Octubre
Soluciones para la Cadena de Suministros en los Nuevos Mercados de Exportación



www.fruitattraction.ifema.es

SÍGUENOS EN:
facebook.com/fruitattraction
@FruitAttraction

LÍNEA IFEMA
LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES 902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es

Consulta el PROGRAMA DE ACTIVIDADES actualizado

ÁNGULO CONTRARIO

Cuando al pirómano se le va la mano

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

Un verano sofocante. Bosques quemados, pueblos rodeados por el fuego. España ha ardido en uno de los peores veranos que se recuerdan, presa de su incapacidad para controlar fuegos, víctima de los tarados que se divierten jugando con mecheros y cerillas. Más fuego en los medios. La de pirómano es ya una profesión para los que dan de comer fuego a los medios, cuyo viento lo difunde por todo el país. Quisiera la ciudadanía, que asiste espectadora e impotente al desesperante incendio del país, una noticia con agua, una lluvia providencial que acabara con la última llama, la última brasa, una lluvia de tal densidad que no dejara lugar a la más mínima probabilidad de que el fuego se reavivara. Quisiera agua para apagar los fuegos de las corrupciones, esos incendios que cada día aparecen porque están en el subsuelo, afloran desde lo más profundo de una sociedad que ha asimilado su presencia como algo inevitable. El fuego de la codicia que tantos llevan dentro y cuya fuerza destructora les hace incluso abandonar la prudencia para evitar el peso de la ley. Quisiera la ciudadanía lluvia para el fuego de las malas noticias económicas, que no cesan, que nos queman la esperanza de una salida próxima de este sinvivir. Y castigos para los pirómanos, los que alimentan el fuego con sus despropósitos y también para los que dejaron sin controlar que el país se llenara de matorrales de tal forma que ahora arde por todos lados.

Si no castigos, al menos una llamada al orden para los pirómanos de las noticias, esos que con cierta regularidad echan leña al fuego de la desesperación de los ciudadanos que observan atónitos cómo los designados para organizar este bosque frondoso, seco y lleno de material inflamable que es nuestro país, tienen un perfil más próximo al pirómano que al bombero. Cuando al pirómano se le va la mano enciende fuegos inimaginables. Todavía recordamos las medidas que se plantean los responsables de Seguridad Vial y que incluyen la suspensión o retirada de la tutela de sus hijos a los padres en caso de que sean sancionados en tres ocasiones por no portar o no usar un sistema de protección infantil adecuado. Este fuego no adquirió categoría de incendio, pero el pirómano, desde luego, jugó con cerillas en terreno peligroso. Abrió la puerta a grandes dudas en situaciones similares: si el copiloto, muchas veces el cónyuge de uno/una, no utiliza el cinturón de seguridad, ¿divorcio? Si a un niño gordete se le compra un helado, ¿fuera custodia? Si llevamos al abuelo y vamos sin atar todos, ¿el abuelo pierde la custodia sobre mí y yo la pierdo sobre los niños?

Es sólo un ejemplo, pero hay mucho pirómano en nuestro país. Inmersos en el terrible incendio en el que nos encontramos, en lugar de encontrarnos con pequeños grifos de agua para atajarlo, cada día nos despertamos para saber de un nuevo fuego, pequeño o grande, que no hace sino dificultar más si cabe la labor de los bomberos. Por cierto, las cada vez menos gotas que saldrán de los surtidores de una gasolina que ya está casi al mismo precio que en Francia, todo un hito que calibran bien los que viven cerca de las fronteras, también están poniendo su granito de arena en el fuego que nos rodea.

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

EDITORIAL

Interempresas.net renueva su formato y amplía sus contenidos

¿Tiempo de oportunidades? Es posible, pero hay que ir en su búsqueda. El sector de los medios de comunicación está siendo testigo de una época convulsa, una época marcada por los cambios en los hábitos de los lectores y de todos aquellos que recurren a los buscadores online para encontrar lo que necesitan. Consciente de ello, y a la búsqueda de esas oportunidades, el Grupo Nova Àgora activó el pasado día 3 de septiembre la nueva versión del portal Interempresas.net. Con un diseño y una estructura completamente renovados, el nuevo portal, en versión multilingüe, se ha construido en base a dos grandes ámbitos informativos:

Por un lado, y en respuesta a los hábitos de los miles de visitantes que buscan algo en este portal, se encuentran las cinco grandes Ferias Virtuales: cuentan ya con 10.570 empresas, 55.023 fichas de producto y 42.561 anuncios clasificados. Con un nuevo buscador inteligente, una catalogoteca con cientos de catálogos y la mayor videoteca técnica en español, es sin duda, el marketplace b2b más potente del mercado español.

Por otro lado, para confirmar su liderazgo como medio de comunicación profesional, el portal se estructura en torno a 38 nuevas revistas digitales, que abarcan la práctica totalidad de los sectores profesionales en el ámbito de la industria y el comercio. 72.249 artículos, reportajes, entrevistas y noticias elaborados por un equipo de profesionales altamente cualificados conforman una información siempre actualizada, complementada con boletines electrónicos semanales, aplicaciones para smartphones y tabletas, y perfiles en las más importantes redes sociales.

Interempresas.net fue el portal profesional pionero en España y desde sus inicios en 1993 hasta hoy ha ido modernizándose y abarcando más sectores y contenidos. Con esta nueva versión, totalmente renovada, y con sus más de 500.000 visitantes mensuales, Interempresas.net se consolida como el gran portal profesional online del mercado español y del conjunto de países de habla hispana, con una creciente presencia en los mercados internacionales.

En estos momentos de crisis económica, Interempresas.net da un paso adelante para adecuar sus servicios y contenidos a las nuevas y crecientes exigencias del mercado, aprovechando al máximo las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, todo ello puesto al servicio de sus clientes y usuarios.

Maheso®

Sabes lo que comes!

POP NUGGETS®

PALOMITAS DE POLLO CRUJIENTES

SIN GRASAS HIDROGENADAS

SIN COLORANTES

SIN CONSERVANTES

I ♥ POP NUGGETS

NUEVO

¡Pruébalos!

DISPONIBLE EN FORMATO RETAIL Y HOSTELERÍA

INCLUYE BOLSITAS SNACK INDIVIDUALES

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

El mito de Sísifo

Según la mitología griega, Sísifo era el más astuto de los hombres pero su carencia de principios morales le encaminó hacia la codicia y el engaño. Su falta de prudencia y de rectitud y sus continuas mentiras terminaron con la paciencia de los dioses que le impusieron el más duro de los castigos. Fue condenado a empujar una enorme roca hasta la cima de una montaña, desde donde la piedra volvía a caer rodando hacia abajo por su propio peso, obligando a Sísifo a repetir una y otra vez el mismo esfuerzo. Juzgaron los dioses, con todo fundamento, que no hay castigo más terrible que el trabajo inútil y sin esperanza.

Hubo un tiempo, no hace tanto, en el que muchos españoles, empezando por sus gobernantes, se creyeron los más listos del orbe. Fueron los años del ladrillazo, del crédito barato, del enriquecimiento rápido. Llegamos a pensar que podíamos ganar la Champions League de la economía mundial y que nuestro sistema financiero era el más sólido del mundo. La falta de prudencia, la codicia y el despilfarro nos llevaron, como es sabido, al estallido de la burbuja y hoy nos encontramos, como Sísifo, a merced del juicio de los dioses, los dioses del mercado.

El Gobierno de España lleva ocho meses obligando a los ciudadanos y a las empresas a empujar cuesta arriba la enorme roca de los recortes y de las subidas de impuestos. Con un esfuerzo desesperado que se está cobrando víctimas cada vez más numerosas. Y con cada nuevo paquete de medidas, la roca vuelve a caer ladera abajo sin el más mínimo atisbo de mejora. Al contrario, la roca se hunde cada vez con más profundidad y es mayor el esfuerzo requerido parar remontar de nuevo la pendiente. Estamos empezando a perder la esperanza y algunos han perdido ya la paciencia. Hay que salir del bucle.

Digámoslo con claridad. O Alemania y sus acólitos claudican y empiezan a articularse políticas expansivas a nivel europeo, poniendo más énfasis en el crecimiento y menos en la reducción del gasto, o no habrá más remedio que salir del euro para poder devaluar y volver a crecer. Es así de simple. El debate está mal enfocado. Nos enzarzamos en polémicas estériles sobre si hay que reducir más unos gastos u otros mientras las empresas se desangran por la falta de demanda y las medidas que se toman la deprimen todavía más. Más IVA, menos consumo. Reducción de salario a los funcionarios, menos consumo. Menos pensiones, menos consumo. Más paro, menos consumo, y otra vez más paro. Y, consecuentemente, los mercados son cada vez más reacios a prestarnos dinero porque intuyen, en buena lógica, que no lo vamos a poder devolver.

Algunas Comunidades Autónomas han sido ya intervenidas y otras lo serán en breve acuciadas por la falta de liquidez que les impide pagar nóminas y proveedores. Y, a su vez, el Reino de España acabará siendo intervenido por la Unión Europea porque no va a poder hacer frente a los vencimientos de su deuda pública. Pero cuando vengan los hombres de negro ya no les quedará mucho por hacer. Si nos obligan a seguir levantando la piedra una y otra vez, acabará por aplastarnos a todos. A ellos también. Hay que cambiar de guión. O Alemania cede o el euro se rompe y, con él, la única posibilidad que tiene la vieja Europa de estar entre las grandes potencias económicas del siglo XXI.

En 1942, el filósofo Albert Camus escribió un ensayo sobre Sísifo, el héroe del absurdo. En él imaginaba el esfuerzo de su cuerpo tenso al empujar la enorme roca. Describía su rostro crispado, su mejilla pegada a la piedra, el pie que la calza, el empuje del hombro, la tensión de sus brazos, sus manos llenas de tierra. Y luego, una vez ha llegado a la cima, ve cómo la roca se despeña, como siempre, hacia el abismo. Es en esa pausa, en ese breve retorno en el que Sísifo baja con paso lento la ladera antes de volver a su tormento, cuando Camus ve a Sísifo sonreír. Espero que hayan tenido tiempo de sonreír durante sus vacaciones (los que hayan podido hacerlas), que hayan aprovechado esa efímera pausa para descansar y recuperar energías. Las van a necesitar porque nuestra roca, como la de Sísifo, sigue estando aquí.

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

NOTICIAS

Migueláñez prepara unas Navidades de lo más dulce

Migueláñez ha presentado su oferta de productos para Navidad con cinco nuevas propuestas: Taza de Cerámica, Copos & Estrellas, Bota Hello Kitty, Reloj 12 jellies de la suerte y Mini-Racimos 12 uvas de la suerte. A estos productos se suman los clásicos navideños de Migueláñez.

Para ir abriendo boca, Migueláñez Taza de Cerámica presenta un nuevo diseño (en verde, rojo y azul) para sus ya tradicionales tazas de cerámica rellenas de chocolate sin gluten. Las tazas están decoradas con imágenes navideñas: renos, Papá Noel y muñecos de nieve. Además, incluye una cuchara que completa un kit ideal para hacer más fácil y divertido el desayuno.

Gallina Blanca celebra su 75 cumpleaños

Un 17 de septiembre de 1937, es decir hace 75 años, nacía Gallina Blanca. Desde que la compañía lanzara en aquella época sus primeros cubitos de caldo concentrado, no ha dejado de evolucionar e innovar, adaptándose a las necesidades de los consumidores y ayudando al consumidor a sacar el cocinero que lleva dentro. Hoy, sus productos están presentes en el 70% de los hogares españoles. Su apuesta por la innovación, la calidad y una nutrición óptima demuestran su claro compromiso son la sociedad. Gallina Blanca ha alimentado la pasión culinaria de 3 generaciones y ha innovado para crear soluciones que ayuden a los consumidores a ganar en sabor, en variedad, en imaginación y en tiempo. Todo ello con el objetivo de convertir la buena cocina en la cocina que se disfruta cada día.

Maheso no falta a su cita con Conxemar

Stand de Maheso en Conxemar 2011.

Maheso vuelve una edición más a Conxemar (Zona G, stand 16), y atenderá a todos los que visiten el recinto durante la celebración de la Feria Internacional de Productos del Mar y Congelados, del 2 al 4 de octubre, una cita consolidada como un instrumento de unión fundamental en el sector del congelado en nuestro país. En esta nueva edición, Maheso lanza una nueva línea de Precocinados de Pescado totalmente novedosos y diferenciados. La nueva gama aporta productos para los públicos infantil, juvenil y familiar, en presentaciones tanto para el consumo en casa como para la hostelería y la restauración.

Espadafor presenta Eggnog, una nueva crema de navidad

Licores Almendralejo, empresa del grupo Espadafor, presenta este año Eggnog Crema de Navidad, un delicioso licor de crema con sabor a vainilla al estilo americano, que liga a la perfección con los placeres más dulces de la Navidad. Su intenso y original sabor, con 15% grados de alcohol y presentado en una llamativa botella de 0,70 litros, lo convierte en una forma de diferente para presentar en todas las sobremesas junto a los postres y dulces navideños.

Dairygold galardonada con nueve premios en el campeonato internacional de quesos de Nantwich

Dairygold Food Ingredients ha obtenido nueve premios en la edición de este año del campeonato internacional de quesos de Nantwich (Reino Unido), tres más que en la pasada edición donde consiguió seis. El queso tipo Americano suave y el queso en lonchas Cheddar viejo Dairygold, se hicieron con las medallas de oro. El queso en lonchas maduro y el queso suave sin lactosa Co'op, lograron medalla de plata. Y por último, medalla de bronce, para el Emmental, el queso suave con cinco cultivos, el queso en lonchas de Cheddar maduro y el reciente lanzamiento en 'retail' de los productos irlandeses como el 'Imokilly Regato'. La especialidad 'Kloster Kase', captó el interés en la categoría de quesos especiales.

EL ESPECIALISTA DE LA IV GAMA Y DE PLATOS FRESCOS Y LISTOS PARA CONSUMIR

VEGETALES LINEA VERDE
NAVARRA

100.000 confecciones al día

8 líneas de producción

250 referencias

15.000 kg elaborados al día

6.000 m² de área productiva

Partner fiable para las Marcas Blancas

Frescura **Calidad**

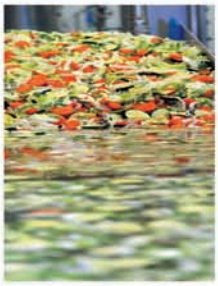
Innovación

Alto contenido de servicio

Dimmidisì

Vegetales Línea Verde Navarra, S.A.

www.dimmidisi.es - www.lalineaverde.es



Marfrío consigue el premio 'Sabor del Año 2012' con tres de sus productos estrella

La empresa Marfrío, especializada en la elaboración y comercialización de pescado congelado, situada en el Puerto Pesquero de Marín (Pontevedra), ha conseguido el premio 'Sabor del Año 2012' con tres de sus productos estrella. La raba empanada, la anilla a la romana y el calamar patagónico han logrado el reconocimiento de los consumidores españoles, que tras una cata a ciegas, han valorado la calidad y el sabor de los productos y han permitido que la compañía se convierta en la primera empresa gallega de pescado congelado en alzarse con este importante premio.

Arias Cañete visita el campo de experiencias de Anecoop y su sede central en Valencia

Miguel Arias Cañete fue recibido el pasado 5 de septiembre por el presidente de Anecoop, Juan Safont; el director general, Joan Mir, y el presidente de la Fundación Anecoop, José María Planells en uno de los más importantes Campos de Experiencias de Europa, la Masía del Doctor, en Museros, un centro que aúna el conocimiento experimental con la aplicación real en el campo. Posteriormente el ministro se desplazó hasta las oficinas de la sede central de Anecoop, ubicadas en la calle Monforte de Valencia, donde se realizó una presentación de la cooperativa y su grupo internacional de empresas y donde el ministro se reunió con el consejo rector de Anecoop. Según manifestó el presidente de Anecoop, Juan Safont, "la visita del ministro de Agricultura a las instalaciones de Anecoop es una muestra del apoyo del gobierno al sector agroalimentario español, un sector que apuesta por la investigación y la calidad y garantiza el impulso de nuestra actividad económica".

Interempresas.net aborda un nuevo cambio en su estrategia de comunicación

Septiembre ha supuesto no sólo la vuelta a la rutina diaria sino también un profundo cambio en el modo en que Interempresas.net da servicio a todos sus usuarios profesionales. Su nueva web, con un diseño y estructuras completamente renovados, y disponible en versión multilingüe, se configura ahora en dos grandes apartados diferenciando claramente la información de producto y la que contienen sus revistas digitales en forma de noticias, artículos y reportajes. Así, Interempresas.net cuenta con cinco grandes Ferias Virtuales sectorializadas, con más de 10.500 empresas registradas, 55.023 fichas de producto, y creciendo, y más de 42.500 anuncios clasificados. Con un nuevo buscador inteligente, una catalogoteca con más de 12.100 catálogos y una videoteca técnica con más de 4.400 vídeos, la nueva web constituye el marketplace b2b más potente del mercado español.

El segundo gran apartado lo constituyen las Revistas Digitales, 38 en la actualidad, abarcando prácticamente todos los sectores profesionales del ámbito de la industria y el comercio: 72.249 artículos, reportajes, entrevistas y noticias elaborados por un equipo de profesionales altamente cualificados. Información siempre actualizada, complementada con boletines electrónicos semanales, aplicaciones para smartphones y tabletas, y perfiles en las más importantes redes sociales.

La aceituna de Mallorca, a punto para ser reconocida con la D.O.P.

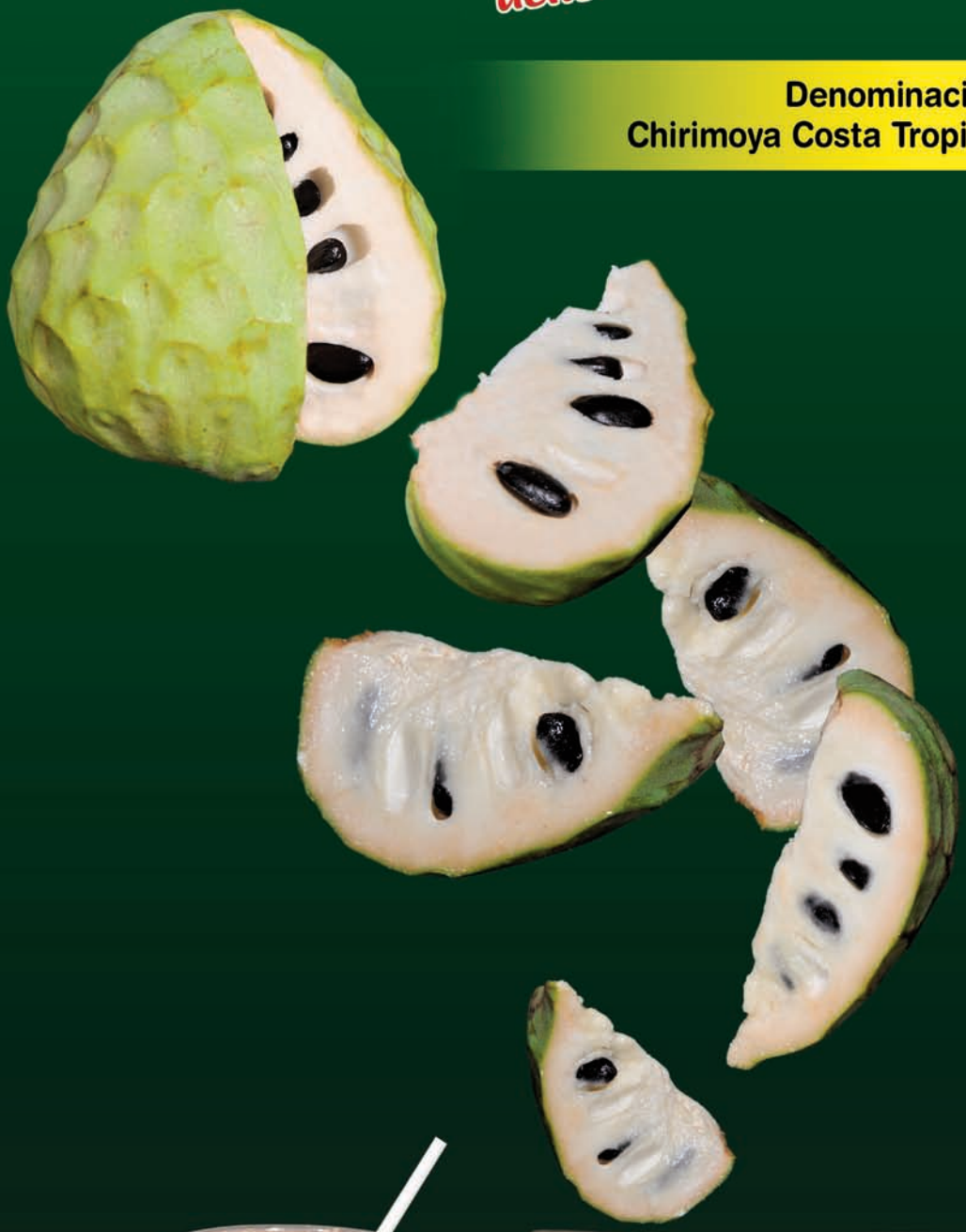
El proceso para que la aceituna de Mallorca sea reconocida con el sello de la denominación de origen protegida (D.O.P.) sigue su camino. El Govern ha emitido una decisión favorable a la solicitud de inscripción de la denominación 'Oliva de Mallorca'/ 'Oliva Mallorquina' / 'Oliva de Mallorca' / 'Oliva mallorquina' en el Registro Comunitario de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geográficas Protegidas efectuada por la Cooperativa Agrícola Sant Bartomeu de Sóller. Después de que, hace un año, los resultados del estudio del ADN del olivo mallorquín determinaran que se trata de una variedad autóctona de las más antiguas, era necesario, para conseguir este reconocimiento, que solo una entidad pidiera de manera formal la inscripción de la aceituna de Mallorca en el Registro. La Dirección General de Medio Rural y Marino enviará el expediente al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para su remisión a la Comisión Europea. Si ningún Estado miembro se opone a esta solicitud, en un período estimado de seis meses la aceituna de Mallorca podrá incorporarse al registro de denominaciones de origen.

Europa
invierte en las zonas rurales

"Chirimoya con denominación de origen..., deliciosa de mil maneras"

Denominación Origen Protegida
Chirimoya Costa Tropical Granada-Málaga

www.crchirimoya.org



Santa Teresa y Tetra Pak aúnan fuerzas en el primer gazpacho que incorpora fruta

Porque 'Somos lo que comemos' y porque nos gusta 'Proteger lo bueno', Santa Teresa y Tetra Pak han aunado sus respectivas experiencias en la excelencia gastronómica, el envasado y la seguridad de los alimentos, para presentar un nuevo producto de moda en alta restauración: Gazpacho con Frambuesa AntiOX. Se trata del primer gazpacho envasado que incorpora fruta, convirtiéndolo en un producto 100% novedoso, más fresco, sano y ligero que cualquier otro del mercado. Se caracteriza por su alto contenido en vitaminas A y C que le confieren un alto poder antioxidante, lo que se traduce en una mejora del rendimiento físico y retraso del envejecimiento celular.

Alagón, sede del centro europeo de alimentación sin gluten de la firma Dr. Schär

Dr. Schär, líder europeo de alimentación sin gluten para celíacos, consolidó, el pasado 8 de septiembre su presencia en nuestro país con la apertura de su centro de producción estratégico situado en la localidad zaragozana de Alagón. El acto de inauguración estuvo presidido por el consejero de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón, Arturo Aliaga, quien destacó la potencia de la Comunidad Autónoma de Aragón en el sector agroalimentario así como las capacidades logísticas de emplazamientos como el Valle del Ebro. Las instalaciones ocupan 1.800 m^2 en el Polígono La Ciruela y en ellas se concentra la producción de panes, repostería y dulces. Una vez culminadas las ampliaciones de Alagón, se prevé duplicar su producción.

Montes Lara, nueva imagen de la tradición en magdalenas

Inpanasa conmemora su 35 aniversario con un nuevo diseño de empaquetado de Montes Lara en su gama de magdalenas de 260-280 g y apuesta por comunicar en ellos los valores que caracterizan y diferencian la marca. Se ha evolucionado la presentación de su gama de magdalenas –piñones, chispitas, yogur y caseras–, ofreciendo cuatro envases más prácticos y eficientes. También, se ha reducido en cierta medida el material plástico, ya que se han eliminando las bandejas de soporte. De esta manera Inpanasa contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente. En lo que se refiere al producto, se envasa individualmente para mejorar su proceso de conservación, ya que se mantiene y se alarga mucho más la calidad del producto hasta el día de su consumo.

Quescrem Selección de Innolact ya está en los lineales

Con el nombre de Quescrem Selección la empresa lucense Innolact acaba de poner en los lineales su primer producto dirigido al consumidor final. Se trata de un queso de untar con una nueva textura y sabores totalmente exclusivos y originales, que se presenta como 'sensaciones de queso'. Este desarrollo totalmente innovador de la empresa con sede en el polígono industrial de Castro de Ribeiras de Lea (Lugo) está ya en los lineales de Carrefour y Eroski del territorio nacional y esperan ampliar su presencia en otras cadenas después del verano. La nueva gama de quesos fue presentada en Alimentaria 2012 consiguiendo una gran aceptación por su originalidad, sabor y calidad.

Los 'Pingüinos de Madagascar' y ProCeli se unen

Los 'Pingüinos de Madagascar' y ProCeli se han unido en favor de la normalización de los productos sin gluten. El MiniChoc es un delicioso bollo relleno de pepitas de chocolate. Contiene seis unidades envasadas individualmente en el interior, así se conservan durante mucho más tiempo y también se pueden llevar donde se quiera. Las galletas ChocoChips están cubiertas de irresistibles pepitas de chocolate y son perfectas para desayunar o merendar.

Arla firma un acuerdo de colaboración con la empresa china Biostime

Arla Foods, empresa especializada en fabricación de alimentos derivados de la leche como el queso y la mantequilla, ha firmado un acuerdo de colaboración con la empresa china Biostime, fabricante de preparados para lactantes. Este contrato tiene como objetivo garantizar la suficiente capacidad de producción de Biostime en Arinco, la mayor planta dedicada a productos para bebés que Arla posee en Dinamarca. A través de este acuerdo, que tendrá vigencia durante 10 años, coinvertirán un total de más de 21 millones de euros. El acuerdo tiene por objeto garantizar un volumen de producción anual de 20.000 toneladas de leche en polvo de fórmula infantil. Arla también ha anunciado la compra del 6% de la empresa china Mengniu Dairy.

Ailimpo prevé un descenso en torno al 15% en la producción de limón en España en la próxima campaña

La primera estimación de cosecha (aforo) de limón de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo), apunta a una producción entre 850.000 y 900.000 toneladas (un descenso de entre el 10 y el 15% respecto a la campaña 2011/2012), dependiendo de la evolución de los calibres en función de las posibles lluvias del otoño. Se trata de una previsión de cosecha que Ailimpo califica como "suficiente" en términos de volumen de toneladas y "muy buena" en términos de calidad, lo que permitirá garantizar el correcto suministro a los clientes.

Tecnova inaugura la primera planta piloto de IV gama para el sector agroalimentario en Andalucía

El Centro Tecnológico de la Industria Auxiliar Agrícola (Tecnova) se constituye como el primer centro de investigación privada de Andalucía en tener una planta piloto en funcionamiento de productos IV gama. Es decir, frutas y hortalizas tratadas que se presentan cortadas, peladas, descorazonadas, etcétera, listas para su consumo, sin la adición de conservantes químicos. Con estas instalaciones, las empresas agroalimentarias podrán desarrollar nuevos procesos, trabajar con distintos productos hortofrutícolas, o bien, modificar y mejorar los ya existentes en sus plantas de procesado. La planta piloto de Tecnova, permitirá el trabajo a pequeña escala, así como el modelado y escalado posterior a nivel industrial, haciendo pruebas reales de producto y mercado, con el adecuado asesoramiento por parte del personal de I+D+i del CT Tecnova.

DimmidiSì lanza una nueva línea de zumos y batidos naturales

DimmidiSì, la marca de la empresa Vegetales Línea Verde Navarra, lanza al mercado español su nueva línea de bebidas frescas. Así, DimmidiSì pondrá en los lineales de supermercados e hipermercados una amplia variedad de zumos y batidos totalmente naturales. Mediante esta nueva gama de productos frescos y listos para consumir, DimmidiSì busca seguir acercándose a sus consumidores y satisfaciendo cada una de sus necesidades. Por una parte, ha lanzado el Zumo Fresco de naranja roja y el de mandarina, dos sabores que, sin duda, ayudarán a los consumidores a calmar su sed y les aportarán todos los nutrientes de la mejor fruta natural. Asimismo, la marca lanza también tres sabores de batidos cuyos ingredientes son únicamente frutas y verduras frescas: el de frutas del bosque, el de naranja y zanahoria, y el mix de fruta y verdura.

La Generalitat Valenciana investiga un sistema de selección automática de frutas en almacén

La Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua de la Generalitat Valenciana, a través del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (Ivia), está investigando un sistema de selección automática de frutas en almacén. El objetivo de este proyecto consiste en desarrollar métodos más rápidos, económicos, respetuosos e inofensivos para garantizar la calidad y seguridad de estos productos hortofrutícolas a su paso por las líneas de manipulación para generar mayor competitividad en las empresas del sector. En concreto, se trata de un proyecto que estudia nuevas técnicas de selección de frutas que sean capaces de analizar de forma automática e individual la calidad externa de cada pieza, aspectos relacionados con su seguridad e higiene e incluso la calidad interna, como la presencia de daños internos, su grado de madurez o la estimación de compuestos relacionados con el sabor. Para ello se utilizarán tecnologías avanzadas de visión por computador y espectrometría, empleando sistemas basados en fluorescencia o sistemas multiespectrales de adquisición de imágenes.

Reina lanza su primer postre en yogur para tomar frío o helado

Postres Reina lanza su nuevo postre con yogur para tomar frío o helado. Un lácteo que se presenta en dos sabores diferentes: yogur natural azucarado y yogur y fresa. El nuevo postre de Reina se puede tomar frío o helado. Por ejemplo, se puede guardar en la nevera e ingerirlo a modo de mousse. Si se prefiere helado, se puede guardar en el congelador para degustarlo después.

Grupo Ingapan asiste un año más a Conxemar

El grupo gallego Ingapan, reconocido por la calidad de sus productos en el sector de la alimentación, asistirá de nuevo con todas sus marcas a una de las ferias más importantes del congelado: Conxemar. Su reconocida internacionalidad espera superar los 25.000 visitantes del año anterior, siendo un marco incomparable para Grupo Ingapan, cuyo stand estará ubicado en la zona H21 y en el cual se pueden descubrir todas sus propuestas. Chousa presentará su nueva gama de pastelería cocida. Diferentes sabores para un único formato rectangular de 38 x 29. Bizcocho de Manzana con canela, Carrot Cake, Brownie o la Tarta de Almendra son algunas de las variedades que se pueden conocer, bajo una imagen sencilla, tradicional y de estilo artesanal, que como no, se adaptan perfectamente a las necesidades del canal Horeca.

Gruventa e Ideagro impulsan un proyecto para cultivar arándanos como alternativa al tomate

Gruventa e Ideagro unen sus fuerzas con la finalidad de avanzar para hacer más competitivo y rentable el sector agroalimentario. En este sentido, el director general de Gruventa, Fermín Sánchez Navarro, considera que "esta alianza empresarial nace de la inquietud de ambas empresas por potenciar la innovación y el desarrollo agrario, con el fin de que los productores obtengan mayor valor añadido en sus rentas. Como novedad, Ideagro está trabajando en que pueda desarrollarse el cultivo de arándanos en la Región de Murcia como alternativa a cultivos en retroceso como el del tomate, este es un proyecto que nos parece muy interesante".

Productos de Cafés Candelas incorporan el sello de Comercio Justo

La asociación Fairtrade España concedió a la empresa con sede en Lugo Cafés Candelas la licencia para el uso del sello de Comercio Justo en la comercialización de varios de sus productos. La certificación Fairtrade indica que dichos productos cumplen los estándares internacionales del comercio justo. De esta forma, Cafés Candelas se convertirá en la primera empresa gallega en contar con la certificación Fairtrade y lanzará una línea específica de productos con este sello, entre los que figurará café molido y en grano y cápsulas, todos ellos de alta gama.

fruit attraction
24-26 OCTUBRE 2012 - IFEMA - MADRID
PABELLÓN 5 · ZONA 3 · STAND C03

GRUPACTEL

PATRONOS DE:

Fundación Dieta Mediterránea

OPFH 336 · Ctra. Vall d'Aran km3 · 25196 Lleida · Tel.(+34) 973 180 727 · Fax (+34) 973 180 500 · www.actel.es · actel@actel.es

Azafrán de La Mancha: oro rojo transformado en exquisito aroma y sabor

Una de las pocas Denominaciones de Origen españolas que sigue desarrollando su producción bajo el amparo de la tradición familiar, y utilizando métodos exclusivamente artesanales y manuales, es la D.O. Azafrán de la Mancha. Dicho carácter tradicional, sumado a las propias características del producto, bautizado popularmente como "oro rojo", le dan a la D.O. Azafrán de la Mancha una personalidad única y singular.

azafrán DE LA MANCHA

Víctor Comas

El azafrán (Crocus sativus L.) es una planta bulbosa que pertenece a la familia de las Iridáceas. El bulbo tiene forma esférica con un diámetro de 2 a 3 cm, es carnoso y está recubierto de membranas reticulares de color castaño-grisáceo. De cada bulbo, entre los meses de octubre y noviembre, surgen de una a tres flores formando un tubo que se abre en embudo de un color entre lila y morado, esto es la rosa del azafrán, de hojas largas y estrechas, que terminan por abrirse dejando a la vista su interior. Del ovario de la flor nacen tres estambres amarillos y un filamento blanco, el estilo, que se divide en tres hebras o estigmas de color rojo: las briznas o clavos del azafrán. El azafrán que se utiliza como condimento procede de dichos estigmas que se cortan unidos a su correspondiente estilo, una vez que han sido adecuadamente desecados.

El Azafrán de La Mancha se distingue fácilmente porque los estigmas rojos sobresalen claramente de la flor y por la poca longitud del estilo.

Rasgos distintivos

Desde el punto de vista físico, el Azafrán de La Mancha se distingue fácilmente porque los estigmas rojos sobresalen claramente de la flor y por tener muy poca longitud del estilo. Su zona de producción se sitúa en el interior de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, ocupando las comarcas manchegas pertenecientes a las provincias de Toledo, Cuenca, Ciudad Real y Albacete.

El azafrán es un cultivo muy bien adaptado a las características climáticas de La Mancha, su zona de producción, cuya altitud media se sitúa en torno a los 700 metros sobre el nivel del mar, predominando los suelos pardocalizos de textura arcillo-arenosa. El clima es del tipo mediterráneo de carácter continental: en general templado, buena insolación, veranos cálidos y secos e inviernos fríos, con contrastes térmicos acusados (máximas de 38° a 42° y mínimas de 6° a 12°), siendo la escasa pluviometría el principal factor limitativo de la obtención de mayores rendimientos.

La formación en el cultivo de esta especia se ha ido transmitiendo de padres a hijos durante generaciones. El cultivo del azafrán se mantiene durante un ciclo de tres años en el terreno y luego se traslada a otra parcela donde no se haya cultivado azafrán, remolacha o alfalfa en los cinco años precedentes.

El Azafrán de La Mancha con Denominación de Origen será siempre azafrán de la cosecha, ya que con los años pierde calidad, y se presentará al consumidor únicamente en hebra, nunca molido. Las hebras serán flexibles y resistentes con los estigmas de color rojo vivo brillante. Desde el punto de vista organoléptico se caracteriza por ser muy aromático y por la ausencia de sabor astringente. El proceso de elaboración, que con-

En Castilla-La Mancha la superficie actual de azafrán es de 120 hectáreas y el volumen de producción se mueve en torno a los 1.200 kilos anuales.

El Azafrán de La Mancha con Denominación de Origen será siempre azafrán de la cosecha y se presentará al consumidor únicamente en hebra, nunca molido.

Durante esta época fue un producto monopolizado por la alta burguesía andalusí. La cocina arábiga era muy pródiga en condimentos herbáceos, por lo que en todos los huertos existían semilleros de estas plantas, principalmente cominos, alcaravea, ajemuz, mastuerzo, anís de grano dulce, hinojo, anís silvestre, culantro, mostaza, menta, hierbabuena y perejil. Pero el condimento más importante para la economía musulmana era el azafrán, usado como colorante y aderezo indispensable en la mayoría de los platos.

Ya en tiempos más cercanos, existe constancia escrita del cultivo de azafrán en La Mancha en la obra 'Cultivo del azafrán en La Solana' de J.A. López de la Osa, de 1897, en la que se incluyen datos sobre este cultivo de cien años atrás, citándose un inventario judicial del año 1720 en el que también aparece el azafrán.

En el primer tercio del siglo XIX La Mancha producía el azafrán de mejor calidad de España, alcanzán-

siste en el desecado mediante tostado a fuego lento en lugar de secado al sol parece ser el responsable de que el producto tenga una mejor presencia, un intenso aroma, mayor contenido en safranal y poder colorante.

Estas características físicas, químicas y organolépticas son el resultado del medio natural, de las condiciones de cultivo y del proceso de elaboración típicos de las tierras manchegas.

Historia del azafrán de La Mancha

El azafrán procede de las mesetas de Anatolia y desde esta Península asiática se extendió al resto del mundo propiciado, en gran parte por los árabes, quienes aprovecharon la mítica 'Ruta de la Seda' en sus transacciones comerciales con Oriente (India, China, Tailandia) y el 'Mare Nostrum' de los romanos, para trasladar a occidente esta especia, llegando a la Península Ibérica en los siglos VIII Y IX durante el Califato de Córdoba, no tardando en extenderse por la mayor parte de los territorios de Al-Andalus. Precisamente, el nombre de azafrán se debe a los árabes. Ellos lo llaman sáfaran, que significa 'ser amarillo'.

Oro rojo

A pesar de los avances tecnológicos, aún no existe ningún mecanismo que facilite la recolección, monda y tueste del producto. Todo lo relacionado con el cultivo del azafrán es artesanal, tanto la plantación de los bulbos, que se realiza entre mayo y septiembre, como la recogida manual de las flores.

Para obtener un kilo de azafrán se necesitan 250.000 flores, flores que tienen un tamaño de unos 10 cm como máximo y que nacen a ras del suelo, después hay que tratarlas una a una, para extraer los estigmas (operación conocida como 'monda'), y finalmente los estigmas se tuestan a diferentes temperaturas, en un proceso minucioso que se ha transmitido de generación en generación. Para la realización de todas estas labores se requieren manos expertas; no valen las personas con poca experiencia en la manipulación de las diferentes fases.

Una de las manifestaciones culturales tradicionales más populares que se celebra en torno al azafrán es la Fiesta de la Rosa del Azafrán que se realiza en Consuegra (Toledo).

Todo este proceso justifica el alto precio que tiene el azafrán, y cabe recordar que hubo épocas en que alcanzó el precio del oro, de ahí su nombre popular de "oro rojo".

En la actualidad el azafrán de Castilla-La Mancha tenga un precio muy superior al del resto del mundo, lo que hace que le sea muy difícil competir con el resto. El azafrán de la región puede alcanzar un precio de 3000 euros por kilogramo (precios de 2010), mientras que el iraní puede alcanzar un máximo de 1.000 a 1.500 euros por kilo.

dose los mayores rendimientos por hectárea de secano. Está abundantemente documentado, el cultivo inmemorial en Pedro Muñoz, Campo de Criptana y Manzanares (Ciudad Real), en Lillo, Madridejos, Villacañas, Villanueva de Alcardete y Cabezamesada (Toledo) y en Motilla del Palancar (Cuenca).

Panorama actual

En Castilla-La Mancha la superficie actual de azafrán es de 120 hectáreas con más de 300 familias que se dedican a su cultivo y el volumen de producción se mueve en torno a los 1.200 kilos anuales, lo que supone el 90% de la producción de todo el territorio nacional (el 10% restante procede, sobre todo, de Aragón). El 90 por ciento de la producción de azafrán de La Mancha se exporta a países como Alemania o Estados Unidos.

Hace tan solo 15 años atrás, la producción de la zona manchega era de 45 toneladas de azafrán viviendo de ella casi 8.000 familias de la región. Esta recesión en la producción ha empujado tanto al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Azafrán de La Mancha como a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente del Gobierno de Castilla-La Mancha toma medidas de incentivo que ayuden a la recuperación del sector.

Para obtener un kilo de azafrán se necesitan 250.000 flores, flores que tienen un tamaño de uno 10 cm como máximo.

El azafrán de La Mancha puede alcanzar un precio de 3.000 euros el kilo.

Tradición y cultura entorno al azafrán

Uno de los factores que pone de manifiesto la existencia de un fuerte vínculo histórico del cultivo del azafrán con la región manchega está en las múltiples manifestaciones culturales que son tradicionales de esta zona. Dicha tradición está presente en manifestaciones del folklore típico de la región, existiendo una jota manchega dedicada a este producto, en canciones y refranes, y es el tema de ambientación de la zarzuela que lleva por título 'La rosa del azafrán'(Libreto de F. Romero y G. Fernández Show; y música del maestro Jacinto Guerrero, estrenada en Madrid en 1930).

Cabe destacar también la existencia de manuales de divulgación de las técnicas de cultivo y elaboración, como el anteriormente citado, de J. A. López de la Osa, o la obra de L. Jiménez Martín 'El azafranero práctico' (Albacete: Imprenta Eduardo Miranda, 1900).

La relevancia de este cultivo dentro de las manifestaciones culturales tradicionales se vuelve a poner de manifiesto con la Fiesta de la Rosa del Azafrán que se realiza en Consuegra (Toledo), siempre el último fin de semana de octubre, los concursos de monda que se celebran en La Solana (Ciudad Real) en el marco de sus fiestas patronales y el Festival de la Rosa del Azafrán de Santa Ana (Albacete).

La gastronomía

El azafrán manchego se caracteriza por su elevado poder colorante, tiene un fuerte y exótico aroma, así como un ligero sabor amargo. Todas estas características convierten a esta especia en un magnífico creador de sabores que transmite aromas profundos y es insustituible en numerosas recetas españolas, sobre todo, en la cocina tradicional manchega desde hace mucho tiempo.

Hoy en día, la cocina mediterránea sigue utilizando el azafrán en numerosos platos como arroces (paella), carnes, aves, pescados, estofados, huevos, aliños de ensaladas, caldos, sopas, salsas, rellenos, pastas, mariscos, incluso se utiliza el azafrán para la realización de dulces, helados, jarabes y licores. ■

Nota: Las fotos que acompañan este reportaje han sido cedidas por el Consejo Regulador de la D.O. Azafrán de La Mancha.

Ahora, el pescado viaja en cartón ¡y tan fresco!

AFCOfish es la primera caja de cartón ondulado, avalada por AFCO, para transportar pescado fresco con hielo en circuitos logísticos refrigerados.

Por fin ecología y economía encajan. El cartón ondulado es el material de embalaje sostenible por excelencia: natural, renovable, 100% reciclable y biodegradable. Un uso, cero residuos.

Un buen negocio para usted y para el planeta.

AFCO

Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado

C/ Orense, 66, 1D
28020 Madrid España
T: (+34) 915 711 702
afco@afco.es - www.afco.es

CARTÓN ONDULADO TODO ENCAJA

Benicarló, cuna de la 'flor y nata' de la alcachofa

De "forma chata y compacta y hoyuelo peculiar". Así es la famosa Alcachofa de Benicarló, con Denominación de Origen Protegida, según matizan desde el Consejo Regulador. Bajo esta figura de calidad, se cultiva una alcachofa de categoría extra y primera, muy resistente al ennegrecimiento, que se recolecta habitualmente a mano, entre octubre y abril. La producción actual, en lo que respecta a la primera brotada de las matas, se calcula en 450.000 kilos, según hizo público el presidente de la D.O.P. a varios medios de comunicación locales, recientemente.

Foto: Paco Rillo, cedida al Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló.

La climatología no ha sido propicia a la primera brotada de la Alcachofa con Denominación de Origen Protegida Benicarló. El frío ha provocado que la producción de esta hortaliza se sitúe en 450.000 kilos, por debajo de campañas anteriores, según dio a conocer, hace unas semanas, el presidente del Consejo Regulador a medios de comunicación de la zona. Una alcachofa "de forma chata y compacta y hoyuelo peculiar", resistente al ennegrecimiento, y que se cotiza a dos y dos euros y medio a pie de campo y tres euros el kilo en el mercado, tal y como señalaba el Diari del Maestrat.

De la variedad Blanca de Tudela, categorías extra y primera, la alcachofa se Benicarló se recoge a mano, entre octubre y abril. Sirviéndose de un cuchillo suficientemente afilado, y en pasadas sucesivas, se corta el capítulo –parte comestible de la planta, a base de inflorescencias o conjuntos de numerosas flores diminutas dispuestas en un receptáculo y rodeados de brácteas carnosas– cuando éste alcanza el tamaño comercial con una porción de tallo no superior a los 10 centímetros. La planta

tiene una raíz carnosa, extraordinariamente potente, que le permite adaptarse a una extensa gama de suelos. Las hojas son grandes al principio, dispuestas en roseta.
Las alcachofas recolectadas se depositan en envases preparados para tal fin y se transportan, lo antes posible, hacia los centros de acondicionamiento y envasado. El transporte es óptimo debido, sobre todo, a la prolongada conservación de esta hortaliza, cuya calidad hace difícil su deterioro.

El Mediterráneo, benévolo con la Alcachofa de Benicarló

Esta alcachofa, con D.O.P. acreditada por ENAC desde el 20 de mayo del año pasado si bien el reglamento (CE) nº 1979-2003 de la Comisión Europea con fecha 12 de noviembre del año 2003 reconocía la Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló / Carxofa de Benicarló, se produce en la parte norte de la provincia de Castellón, en las suaves planicies litorales de la comarca del Baix Maestrat. El área de cultivo, amparada por la D.O. Alcachofa de Benicarló, se reparte entre las localidades de Benicarló, Peñíscola, Calig y Vinarós, bañadas por el mar Mediterráneo. Éste es, y así lo acentúan desde el propio Consejo Regulador, un aliado de esta hortaliza. Parece ser que el Mediterráneo preserva de bruscas oscilaciones de temperaturas a las tierras de la zona y ofrece inviernos moderados. De ahí, la peculiar alcachofa de Benicarló, consistente, redonda y compacta por fuera. Resistente y duradera, en condiciones óptimas de conservación por fuera. Se retrasa pues, el ennegrecimiento resultante de los fermentos oxidantes contenidos en la alcachofa.
Ya en la mesa, la alcachofa de Benicarló se suele consumir en fresco para disfrutar de sus cualidades: en boca, se aprecia pesada "en comparación con su volumen", explican, y sus hojas deben ser flexibles, resistentes y mostrarse muy apretadas unas contra otras. La campaña se inicia a finales de noviembre y se prolonga hasta primeros de mayo. Durante este periodo, se distribuye bajo el sello Denominación de Origen Protegida. Posteriormente, se destina a la industria conservera. ■

Foto: Paco Rillo, cedida al Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló.

Blanca de Tudela, la variedad más cultivada en el país

La variedad de alcachofa por excelencia para el mercado nacional es la Blanca de Tudela. De capítulo oval, más bien pequeño, compacto y verde, es una alcachofa muy temprana. La producción se prolonga de otoño a invierno para su comercialización en fresco, si se destina al mercado interior o se exporta fuera del país. Aun así, en primavera se da la mayor cosecha, la única en zonas frías, que se destina principalmente a procesos industriales.

Habitual en la cocina y en la dieta mediterránea

Si bien es fácil reconocerla por su forma chata y su peculiar hoyuelo, la alcachofa de Benicarló protagoniza numerosas recetas, debido a su delicado paladar, tal y como explican desde el Consejo Regulador. Su presencia es habitual en platos tradicionales, autóctonos, como guarnición de lujo, aunque empieza a ganar presencia también en la cocina más actual.
En suma, una hortaliza versátil, de la que se aprovecha todo (hojas, tronco y corazón), con muy pocas calorías y uno de esos lujos de la dieta mediterránea de la que presumimos.

Arroz con setas y alcachofas de Benicarló. Foto: Paco Rillo, cedida al Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló.

ENTREVISTA

Santiago Rodríguez

Presidente de Asprocan

Hace medio año que Santiago Rodríguez tomó el testigo de Francisco Rodríguez, y se convirtió en el nuevo presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan). Es indudable que en los últimos años la marca 'Plátano de Canarias' se ha instalado en todos nuestros hogares, pero ello ya no es suficiente. Los productores insulares buscan nuevos mercados donde exportar una de nuestras frutas más preciadas.

David Pozo

"Todos los logros de 'Plátano de Canarias' **han sido posibles gracias a la unidad del sector"**

Cree que la marca 'Plátano de Canarias', con todo lo que se ha invertido en ella, ha cumplido con su misión. ¿Qué queda por hacer?

Creo que la mejor prueba de que los hemos alcanzado son las encuestas realizadas a los consumidores y que indican que el 90% de ellos se decantan por 'Plátano de Canarias'. Otra cosa muy distinta es que en determinados momentos se produzcan situaciones de mercado que hacen que el precio de nuestro producto suba un poco, lo que puede provocar que los consumidores antepongan el precio a la calidad del producto. Aun así, se trata de momentos puntuales, porque los consumidores siguen siendo fieles a nuestro producto.

En todo caso, debemos seguir avanzando para que 'Plátano de Canarias' siga siendo la elección del consumidor. Cada día nacen nuevas generaciones de consumidores a los que hay que transmitir los beneficios de comprar nuestro producto.

Dicen que la unión hace la fuerza. ¿Ha sido esa unión, con un importante lobby, la que ha permitido que el plátano canario haya asomado la cabeza en las exportaciones a la UE?

La respuesta es un sí rotundo. La unión es lo que hace sobrevivir este sector. En mi opinión, sin la unión vamos camino de la desaparición. No podemos olvidar que la unión del sector es la que nos ha colocado en el lugar en el que estamos ahora. Todos los logros conseguidos, tanto en las negociaciones europeas como desde el punto de vista de la aceptación del consumidor, han sido posibles gracias a nuestra unión.

Alemania, y así se demostró en Fruit Logistica, se ha convertido en uno de esos mercados de referencia. ¿En qué otros mercados se está trabajando?

Nuestra hoja de ruta pasa por seguir trabajando con Alemania. Ahora con un proyecto mucho más con-

solidado, al menos, en lo que se refiere a todos los aspectos logísticos. No pretendemos vender grandes cantidades de fruta en el país germano, pero sí que el flujo, aunque menor, sea continuo. Hemos de hacerlo con pie firme y constante. También una vez consolidado el mercado alemán nos será mucho más fácil extendernos a otros países cercanos como Austria o Suiza. Además, tenemos previsto extender la comercialización de 'Plátano de Canarias' a Bélgica, país en el que también se está realizando la campaña de promoción del símbolo de las Regiones Ultraperiféricas (RUP) que acompaña nuestro producto.

¿El plátano sigue necesitando de subvenciones para poder sobrevivir? ¿Cuántas familias viven en la actualidad del plátano en Canarias?

Quiero dejar claro que las subvenciones están destinadas a que podamos defendernos de la competencia, en desigualdad de condiciones, que supone para nosotros la banana procedente de Centroamérica. A esto se suma la bajada de los aranceles, que nos perjudica gravemente, ya que implica que compitamos de igual a igual con un producto producido a precios sólo justificables por el incumplimiento de derechos que afortunadamente tenemos asegurados en la UE y de condiciones de cultivo poco respetuosas con el medio ambiente.

Nos gustaría que fuera de otra forma, pero el sector platanero canario necesita las subvenciones para garantizar su supervivencia. Pero también creo que no es bueno que se tenga la percepción, del todo errónea, de que es algo que nos dan para que nos mantengamos sin esfuerzos, como demuestra el reconocimiento de los consumidores a su calidad y sabor.

En cuanto a las familias que viven directamente del cultivo del plátano en Canarias, se calcula en aproximadamente 10.000. A ellas se suman las entorno a 25.000 que lo hacen de forma indirecta.

El 'Plátano de Canarias' es símbolo clave en la campaña que están llevando a cabo las Regiones Ultraperiféricas de la UE (RUP). ¿En qué punto se encuentra la campaña?

Se trata de una campaña trianual. El primer año finalizó con mucho

éxito y ahora mismo nos encontramos a escasas fechas de que comience el segundo ciclo. En este nuevo año, la campaña se centra de nuevo en dar a conocer qué son las regiones ultraperiféricas y qué productos se cultivan en ellas. El objetivo es salvar, de alguna forma, la distancia que separa a estas regiones del territorio continental, acercándonos al consumidor europeo.

Denunciaba recientemente el fraude que se estaba produciendo en la Península con el plátano canario. ¿Cómo lo detectaron y cómo pretenden combatirlo?

El fraude se detectó tras ver los etiquetajes puestos por determinados comercios que pueden dar pie al fraude y a la mala interpretación por parte del consumidor. En concreto, están vendiendo producto de otros orígenes bajo un etiquetado falso de 'Plátano de Canarias'. Ahora mismo estamos estudiando las medidas que hay que adoptar para combatir el fraude. Entre ellas estamos abriendo una vía de dialogo con las grandes superficies de cara a hacerles entender que están perjudicando gravemente al sector. Nuestra experiencia en casos anteriores indica que, por lo general, corrigen la deficiencia.

¿La UE sigue prohibiendo productos fitosanitarios fundamentales para la protección del platanero?

Exacto. De hecho, es uno de los grandes problemas con los que se encuentra hoy en día el platanero, porque no tenemos alternativa a la hora de combatir las plagas. En la actualidad estamos sin materias activas para luchar contra ellas y eso es un hándicap muy fuerte porque hace que baje la producción y aumenten los costes, ya que no podemos utilizar los productos que sí usan en la banana.

"Las subvenciones están destinadas a que podamos defendernos de la competencia, en desigualdad de condiciones, que supone para nosotros la banana procedente de Centroamérica"

¿Qué presenta Asprocan con motivo de Fruit Attraction 2012?

Nuestra intención es dar a conocer la fuerte demanda que 'Plátano de Canarias' tiene por parte de los consumidores en España, así como el hecho que el sabor y la naturalidad son los elementos principales que justifican la absoluta preferencia de nuestro producto. Entendemos que ésto es una oportunidad para quienes trabajan con nosotros en hacer llegar Plátano de Canarias a los consumidores.

A pesar de todas las campañas realizadas, ¿cree que a día de hoy el consumidor es consciente de los beneficios nutritivos que tiene nuestro plátano?

En ese sentido han ido muchos de nuestros esfuerzos. El 'Plátano de Canarias' es una opción saludable, nutritiva y más económica que muchos otros alimentos que se utilizan como tentempié, como la bollería industrial y es un alimento de gran valor nutritivo y energético que reúne muchos de los componentes necesarios para el crecimiento del niño. Además ayuda a prevenir problemas cardiovasculares, trastornos digestivos, algunos tipos de cáncer y algunas enfermedades neurodegenerativas. ■

udapa

El nombre de la patata

UNA COOPERATIVA ENRAIZADA EN LA TIERRA DE LA PATATA

Udapa nace en Álava, en 1993. Compuesta por productores agrarios, gestores empresariales y trabajadores con el compromiso de **mejorar y profesionalizar la producción, manejo y comercialización de patatas en fresco.**

Visítenos en

fruit attraction

Pabellón 5 - Stand 5F-02D

UN MODELO DE CALIDAD Y CONTROL QUE NO DEJA NADA AL AZAR

Mediante un seguimiento minucioso de todas las fases de cultivo y el empleo de los más modernos sistemas de **I+D+i**, siempre bajo **certificación de calidad,** hacen de nuestra patata un producto óptimo para su consumo

UDAPA S.COOP.

C/ Paduleta nº 1 - Pol. Ind. de Júndiz - 01015 Vitoria-Gasteiz (ÁLAVA)

Tel. 945 29 03 95 - Fax 945 29 06 29 - **www.udapa.com - udapa@euskalnet.net**

El turrón, en busca de nuevos sabores y consumo fuera de campaña

Los ya clásicos turrones blandos o de Jijona y los duros o de Alicante siguen siendo los 'reyes magos' del sector y los que copan mayores cuotas de ventas en volumen y valor. Desde la Asociación Española del Dulce reconocen esta "fidelidad" por parte del consumidor, aunque también vislumbran un esfuerzo, por parte de los fabricantes, en ofrecer "nuevos formatos de presentación, introducir variedades Premium o combinaciones nuevas de sabores". Otro de los objetivos es desestacionalizar el consumo de este dulce, dándole protagonismo culinario y dirigiéndolo a nuevos segmentos de públicos, como el infantil. Un ejemplo es el lanzamiento, hace cuatro años, de Turrodelia Gourmet, a cargo de la alicantina, Hijos de Manuel Picó Llorens, con sede en Jijona, y considerado el primer turrón untable del mundo.

Anna León

Ya fuere por tradición, o cultura gastronómica, o simplemente porque "no se conciben unas fiestas navideñas sin una tableta de turrón en la mesa", el sector turronero es estable y las expectativas apuntan hacia una campaña, como mínimo similar a la del año anterior. "Con la contracción de consumo existente en toda la industria de consumo y servicios, es obvio que nuestro sector también se haya visto afectado. Aun así, estamos satisfechos del comportamiento de la categoría y la respuesta del consumidor que sigue apostando por un producto de calidad. En términos de volumen, el pasado ejercicio hubo un aumento del 3,9% en el mercado nacional y un discreto 0,3% en valor y confiamos que esta campaña 2012-2013 se man-

¿Hacia dónde se dirige el sector turronero?

En opinión de Produlce, el sector de los turrones y otras especialidades dulces es un mercado maduro, por lo que las empresas que lo configuran deben seguir apostando por la diversificación de la oferta en el mercado nacional y así romper con la estacionalidad natural de algunas de sus categorías, y potenciar la presencia de las compañías en el exterior a través de la internacionalización.
La necesidad de exportar también la comparten desde Hijos de Manuel Picó Llorens, aunque toda su producción se destina al mercado nacional, por el momento. "El turrón de Jijona debe mirar hacia Latinoamérica, América e incluso Cuba. El mercado americano es muy interesante, ya que allí consumen mucha crema de cacahuete. De todas maneras, sería interesante que el sector se planteara abrir nuevos mercados, en países como Rusia y China".

En la imagen, almendras, polvorones, tortas imperiales y turrones de la alicantina Hijos de Manuel Picó Llorens. En el centro, un ejemplo de la gama Turrodelia Gourmet, considerado el primer turrón 'untable' del mundo.

tengan o mejoren estos ratios", asegura Miguel Ángel Rodríguez, presidente del Comité Sectorial de Turrones y Mazapanes de la Asociación Española del Dulce (Produlce).
Unas perspectivas que respaldan fabricantes como la alicantina Hijos de Manuel Picó Llorens, con nueve generaciones al frente del negocio, y para quienes la próxima campaña se presenta "buena, dentro de la normalidad", según Manuel López Espí, administrador de la misma. "Somos una empresa familiar, de corte artesanal, y tampoco elaboramos grandes producciones. Durante la campaña navideña, fabricamos de 30 a 40.000 kilos de turrón que distribuimos en tiendas gourmet, por ejemplo de El Corte Inglés, en los puntos de venta Aldeasa, en bodegas… es decir, el comercio tradicional de toda la vida pero especializado en productos de calidad".

Fidelidad a los clásicos, aunque el sector innova en sabores, formatos y usos

Datos facilitados por Produlce dejan claro que el turrón blando o de Jijona y el duro o de Alicante, lideran el consumo del sector en nuestro país. Algo que en opinión de Miguel Ángel Rodríguez responde a "una cultura gastronómica a favor de productos considerados tradicionales (blandos, duros, yemas y mazapanes)". Pero ello no significa que el sector turronero se duerma en los laureles, ya que se aprecia, al igual que en otros sectores, una "tendencia orientada a localizar productos novedosos que aporten valores añadidos, basados fundamentalmente en mejoras organolépticas y cualitativas", por parte del usuario. La respuesta del sector turronero a tales inquietudes –en opinión del presidente del Comité Sectorial de Turrones y Mazapanes de Produlce– está siendo positiva, apreciándose en el mercado el esfuerzo en diversificar ofertas con todo tipo de propuestas innovadoras, por parte de los fabricantes. "También se observa cómo aportan un 'plus de calidad' al producto, a través de referencias artesanales elaboradas con una selección de las mejores materias primas. Sin duda, ello contribuirá a dinamizar a nuestro sector".
Las nuevas propuestas llegan al punto de venta a través de nuevos formatos de presentación, la introducción de variedades Premium o las combinaciones nuevas de sabores, según Rodríguez. Por ejemplo, la firma 1880 ofrece, dentro de su gama innovadora,

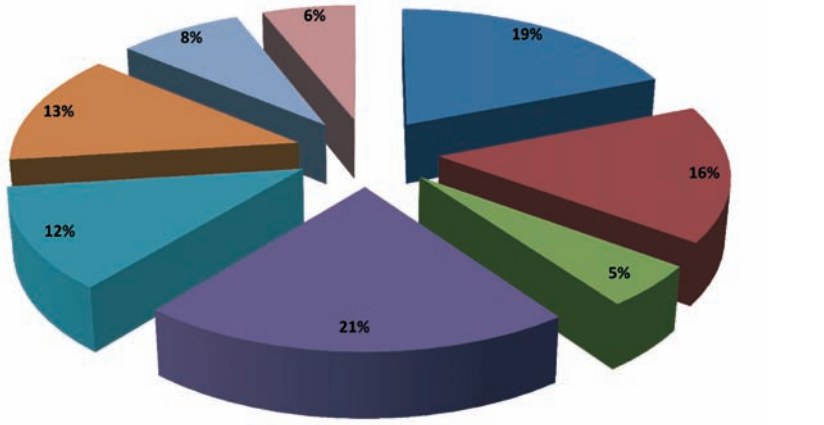
el turrón imperial al tomillo –con la textura del de Alicante y un ligero toque de tomillo–; el turrón crema con piña –un Jijona con matices a piña–; el turrón crema con papaya –el clásico Jijona con trocitos de papaya–el turrón imperial al azafrán –misma textura que el de Alicante, pero con color crema y toque de azafrán; el turrón crema a la canela y el turrón imperial a la sal, por citar algunos.

El primer turrón 'untable', ideal para meriendas o como ingrediente culinario

Hace tres años, Hijos de Manuel Picó Llorens lanzaban al mercado Turrodelia Gourmet, el primer turrón 'untable'. Un lanzamiento que surgía del afán de innovación de la empresa, pero también de la búsqueda de sensaciones y aplicaciones nuevas. Un producto muy "versátil" y sobre todo "saludable". "En realidad, no inventamos nada nuevo. Cuando era niño, mi madre ya me daba para merendar pan con turrón. Una merienda muy habitual para nosotros cuando éramos chavales y salíamos del colegio. Empecé a darle vueltas a esta idea, acerca de una merienda sana, a base de ingredientes naturales (almendra Marcona, miel, azúcar, clara de huevo y lecitina de girasol, muy rica en vitamina E). Estuvimos casi tres años trabajando en este proyecto hasta que dimos con el método de conservación adecuado, hoy en día de 18 meses en nuestros envases, y sin añadir conservantes ni colorantes". A la vez, López Espí insiste en que pretendían romper con el tópico de que el turrón es rico en calorías. "Para que te hagas una idea, 25 gramos de Turrodelia Gourmet equivalen a 110 calorías. Los seres humanos necesitamos entre 2.000 y 2.500 calorías diarias. Y sólo le vamos a aportar 110 con un desayuno o una merienda sanos, a base de ingredientes naturales".

Desde el punto de vista gastronómico, este turrón untable, del que producen entre 4.000 y 5.000 kilos fuera de la campaña navideña, combina muy bien con alimentos salados y/o amargos, como postre e ingrediente en la cocina tradicional y/o de autor. "Es un producto muy versátil, que también se puede emplear como acompañante de carnes, pescados, espesante de guisos… e incluso para darle un toque singular a unas lentejas". En la actualidad, la familia Turrodelia Gourmet ha crecido con dos incorporaciones: la versión sin azúcar y la que incorpora lágrimas de chocolate (chocolate amargo). Esta gama se distribuye sobre todo en hostelería, y durante todo el año, con lo que se persigue desestacionalizar, además, el consumo de turrón.

Con sede en Jijona, la tierra por excelencia del turrón, esta empresa familiar ha lanzado, recientemente el turrón a la chufa –cuya base de mazapán contiene chufa, muy rica en fibra– y un turrón a la naranja "muy fresco en boca", aseguran, aunque también reconocen que los turrones que se llevan la palma en ventas siguen siendo los clásicos: Jijona, Alicante y los de chocolate. "También gusta mucho el turrón a la piedra, aunque ha tardado en empezar a comercializarse y el de fruta. En nuestro caso, a éste último le añadimos sandía, en lugar de calabaza cuyo color varía en función del colorante que le pongan. Y también el turrón de Nieve, típico de aquí, a base de almendra molida blanca, azúcar, ralladura de limón y canela". Nueve generaciones al frente de esta empresa cuyo secreto dicen está en innovar, no en reinventarse. ■



Consumo de turrón en nuestro país. Fuente: panel anual sectorial (mix de producto – volumen) facilitado por Produlce.

En la imagen, varias recetas a base de Turrodelia Gourmet, el primer turrón 'untable' del mundo, premiado en ferias como Alimentaria y Salón Gourmet.

En la caja aviAFCO® caben muchas cosas. Cabe el mayor ahorro ya que reduce a casi la mitad las jornadas de camión, tiene una gran capacidad de carga y la máxima seguridad. Y cabe también el mayor compromiso con el medio ambiente, porque el cartón es 100% renovable, reciclable y biodegradable.

La mejor solución para el transporte de carne fresca de ave.

AFCO
Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado

C/ Orense, 66, 1D
28020 Madrid España
T: (+34) 915 711 702
afco@afco.es - www.afco.es

Fruit Attraction, suma y crece

El hecho de que Ifema y Fepex, organizadores de Fruit Attraction, han trabajado intensamente para consolidar la feria no es una novedad, y las cifras cuando faltaba un mes para su apertura así lo atestiguaban: 550 expositores y tres pabellones con 16.000 m² de superficie expositiva. Pero no se ha quedado aquí el empuje de la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, que en su cuarta edición presenta, una vez más, múltiples atractivos para visitantes y expositores.

Fruit Attraction ha adecuado sus fechas de manera estratégica para posibilitar, en el mismo lugar y en solo tres días, que los profesionales cierren la campaña 2013. Por ello, del 24 al 26 de octubre se espera que por los tres pabellones del recinto ferial Ifema de Madrid pasen más de 20.000 visitantes. Entre otras cualidades, la feria reúne a los principales responsables de compra, de la distribución e importación, así como los representantes de grandes superficies de casi un centenar de países. Además, lo hace en unas fechas estratégicas para favorecer los intercambios comerciales: durante la última semana de octubre, cuando han finalizado las campañas de frutas y aún no han comenzado las de hortalizas, lo que posibilita que los profesionales puedan cerrar toda la próxima campaña.

En su última edición, la feria ya recibió a 18.473 visitantes, de los que más del 18% eran extranjeros de 91 nacionalidades, con portugueses, franceses e italianos, entre los más numerosos. Asimismo, se trata de unos profesionales con alto poder de decisión en la empresa –el 18% son propietarios o gerentes–, o con un perfil claramente enfocado a la comercialización, la importación o la exportación, representando más del 50% del total. Una importante parte de estos profesionales llegará a la feria gracias al Programa de Compradores Internacionales, que Fruit Attraction organiza junto a la Cámara de Comercio de Madrid, y que invita a la feria a algunos de los responsables de compras más interesantes de todo el mundo. Con el mismo fin de favorecer los intercambios comerciales, se ha promovido, con la colaboración del ICEX, una misión inversa para que representantes del canal de distribución en Países del Este, Arabia Saudí y Asia emprendan negocios en la feria.

Pasarela Innova, el espacio para mostrar todas las novedades en el mercado

El salón pretende subrayar una vez más su capacidad como escenario donde conocer las novedades del sector y promocionarlas entre profesionales y medios de comunicación. Por esta razón, el certamen ha creado la Pasarela Innova, un espacio, en el pabellón 1, donde se

Fruit Fusión 2012, el evento gastronómico para el canal Horeca

Fruit Fusión volverá a convertirse en el encuentro anual de referencia para la promoción del consumo de frutas, verduras y hortalizas, dirigido a profesionales de la hostelería, restauración y catering. La organización Fruit Fusión avanza el programa de actividades, elaborado junto a los expositores de la feria, con sus productos como protagonistas y en colaboración con los cocineros que mejor los conocen:

- Demostraciones de cocina en directo y degustaciones con los productos de: +Brócoli, Agroponiente/Vegacañada, Alhóndiga La Unión, Asomafruit, Cebollas Fuentes de Ebro, Euroberry, Extremadura, Fontestad, Hnos. Fernándes López, Huercasa, Marlene, Onubafruit, Plátano de Canarias, Región de Murcia, Sakata y Terrallana Natural.

- II Edición Premio al Mejor Plato Vegetal: Madrid Fusión ha realizado ya la selección de los diez finalistas.

- I Encuentro de restauradores, productores y distribuidores: Los tres eslabones de la cadena se darán cita en el escenario de Fruit Fusión para exponer sus estrategias y necesidades.

- II Ruta Semana de la Verdura: Este año Fruit Attraction vuelve a salir a la calle, los establecimientos de Madrid y sus alrededores ofrecerán su oferta gastronómica Fruit Fusión. Ya están preparando sus tapas, platos y menús.

La Pasarela Innova es un espacio donde se mostrarán las últimas novedades de productos, variedades o marcas que presentan las empresas productoras que exponen en Fruit Attraction

mostrarán por primera vez, las últimas novedades de productos, variedades o marcas que presentan las empresas productoras que exponen en Fruit Attraction. De esta forma, durante los tres días de feria, los visitantes podrán conocer, reunidos en un mismo espacio, las últimas propuestas del sector hortofrutícola y las firmas que lo presentan.

Como viene siendo habitual, y por tercer año consecutivo, los voluntarios de la sede en Madrid del Banco de Alimentos se ocuparán de recoger los productos hortofrutícolas que deseen donar las empresas expositoras de la feria. De este modo, se instalarán varios puntos de recogida y se desarrollará un protocolo para la entrega de estos alimentos. En la edición 2011 de Fruit Attraction, el Banco de Alimentos recibió 10.000 kilos de frutas y verduras que se distribuyeron entre entidades benéficas de Madrid.

Congresos y jornadas técnicas completan las actividades paralelas

Una vez más en Fruit Attraction no faltan los congresos y simposios que han de acompañar necesariamente un encuentro profesional. Los días 24 y 25 se celebrará el I Simposio Internacional de Ciruela y Cerezo, organizado por el Grupo de Poscosecha de la Universidad Miguel Hernández, donde se abordarán todos los aspectos relacionados con la genética, cultivo, calidad, tecnologías de conservación y beneficios para la salud, comercialización y marketing de ciruelas y cerezas. En este mismo sentido, pero relacionado con la uva de mesa, Apoexpa organiza por segundo año consecutivo el Congreso Grape Attraction, en el que el jueves 25 de octubre se vuelve a reunir en Madrid a profesionales del sector de la uva de mesa sin semilla, que expondrán su visión sobre la situación actual y las perspectivas de futuro.

Aprovechando también el marco del salón, el IRTA organiza el día 25, por la mañana, 'Fruit Innovation', en el que se presetarán novedades en el ámbito de la investigación de nuevas variedades. Ya por la tarde, la empresa Agrocolor organiza la jornada 'Nuevas tendencias en materias de calidad y seguridad alimentaria', en la que se presentarán los últimos pasos dados en este sentido en el sector hortícola. ■

Mediterranea Agua de Mar, un proyecto socialmente responsable

Tres jóvenes emprendedores presentaron el pasado mes de junio, en el conocido mercado de La Boqueria de Barcelona, Mediterranea Agua de Mar, el primer agua procedente del Mediterráneo pensada para uso gastronómico. Un proyecto socialmente responsable que pone de manifiesto cómo en el contexto actual las empresas pueden gestionar los recursos de forma sostenible.

Laura Sopeña

Es un producto que lleva la alta cocina a los hogares recogiendo así la práctica de los pueblos de tradición pesquera. También ayuda a los restaurantes a ofrecer a sus clientes una cocina más saludable, utilizando auténtica agua de nuestro mar para la cocción y preparación de todo tipo de alimentos, cada vez más habitual entre numerosos chefs de renombre. Además, Mediterranea Agua de Mar es ideal para descongelar y limpiar pescado y marisco, ya que ayuda a recuperar y conservar más y mejor los valores nutritivos, así como las cualidades organolépticas de los alimentos. Por ello, El Corte Inglés ha tendido la mano a esta iniciativa para ofrecer a los consumidores un producto más saludable y de mayor calidad. Y es que, gracias a dicha compañía, desde hace pocos meses sus clientes ya pueden disfrutar de agua de mar pura del Mediterráneo en sus hogares. Asimismo, esta decisión estratégica del primer grupo español de distribución supondría un ahorro de más de tres millones de litros de agua potable. Más información en: www.aguademar.es

Albert Fernández y Francesc Carillo con Ismael Prados, el conocido cocinero catalán.

De la idea al negocio

Albert Fernández, Francesc Carillo y Albert Valls, creador este último de la idea, trabajan, desde hace tres años, para desarrollar esta nueva iniciativa empresarial: comercializar, tratar y envasar agua de mar extraída del Mediterráneo en la planta de producción y distribución que tienen en Llinars del Vallès (Barcelona). Para poner en marcha todo el proyecto, estos jóvenes han colaborado con la Direcció Territorial de la Zona Portuària Nord para conocer qué puntos de extracción de agua eran los más idóneos; con el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya; con el Ministerio de Sanidad; con Servicios Sociales e Igualdad y con la EFSA (European Food Safety Authority), entre otros. También lo hicieron con Eusebi Esgleas, presidente de la Federació Catalana de Confraries de Pescadors; Jordi Torrades, gerente del Institut Municipal de Mercats de Barcelona; Raimond Blasi, regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona; y Maria Mercè Santmartí, directora general de Pesca i Afers Marítims de la Generalitat de Catalunya; quienes han ofrecido soporte institucional. Por último,

contactaron con organizaciones como la agencia ACC1Ó o la empresa Prodeca para ser asesorados en lo que se refiere a competitividad exterior y exportación.

El producto

El agua se obtiene de un punto fijo y varios móviles a lo largo de la costa mediterránea. Mediante tuberías aptas para uso alimentario y bombas, se extrae el agua de mar adentro (200 metros de la línea de la costa) y se traslada en camiones cisterna hasta los depósitos que la empresa dispone en Llinars del Vallès (Barcelona). En dicha planta de tratamiento el agua se filtra y purifica mecánicamente sin emplear aditivos químicos. Antes y después de su depuración, ésta pasa unos controles analíticos para comprobar su pureza. Una vez verificada, el producto se envasa y está listo para su consumo.

Gran afluencia de público y de medios, el pasado mes de junio, en la presentación de Mediterranea Agua de Mar en el mercado de La Boqueria de Barcelona.

Un proyecto socialmente responsable que pone de manifiesto como en el contexto actual las empresas pueden gestionar los recursos de forma sostenible

Su comercialización

Mediterranea Agua de Mar lleva un dosificador que facilita el uso de las cantidades de agua que cada usuario desea para hacer sus platos más apetitosos y saludables. Este sistema de envasado, el 'Bag in Box', aporta una serie de ventajas al producto que no se consiguen con otros formatos (como por ejemplo el PET): más flexibilidad a la hora de producir, mayor conservación del producto, aislamiento de aire y luz incluso una vez abierto, facilidad para el reciclaje y mayor control del usuario en la dosificación. Los envases para uso doméstico contienen 1,5 o 3 litros de agua de mar, y ya se pueden adquirir en los supermercados de El Corte Inglés e Hipercor. También se ha comenzado a distribuir en pescaderías. Y para su uso en restaurantes y empresas de catering, se distribuye en envases de diversas capacidades y formas. Actualmente, la empresa cuenta con Guzmán Gastronomía y Selfoods para distribuir el agua de mar envasada. El primer distribuidor está especializado en el canal HORECA (Hotelería, Restauración y Cafés), y el segundo se dirige a grandes superficies y tiendas. Referente al ámbito exterior, la empresa ha mantenido contactos con distribuidores de productos de Holanda, Bélgica, China, Suiza, Francia y México para su exportación.

Sus beneficios

El agua de mar tiene un gran poder curativo: rehidrata al mismo tiempo que suministra la totalidad de los minerales más puros y orgánicos en una forma fácilmente asimilable por

Mediterranea Agua de Mar es un proyecto socialmente responsable.

el organismo. También reequilibra la función enzimática, sin la que es imposible el funcionamiento de los mecanismos de autoreparación y la salud consiguiente. Asimismo, regenera las células individualmente ya que el agua de mar les suministra todos los elementos imprescindibles para su buen funcionamiento, con lo que el organismo vuelve al equilibrio, hecho que se materializa en salud. Así pues, el uso del poder curativo del agua de mar y un estilo de vida saludable (dieta alcalina en un 80%) es garantía de salud permanente. Entre los beneficios para la salud más destacables del agua de mar, resaltamos que es diurética y elimina líquidos indeseables, es desinfectante y cicatrizante, regula el tránsito intestinal, fortalece el sistema inmunitario y rehidrata y aporta sales minerales perdidas durante el ejercicio, entre muchas otras. Una forma de aprovechar las propiedades curativas y preventivas del agua de mar es utilizarla para cocinar. Como se puede ver en su web (www.aguademar.es), con el agua de mar no sólo se pueden cocinar arroces y platos de marisco y pescado, sino que se puede llevar a cabo prácticamente cualquier receta culinaria, como por ejemplo unos espaguetis a la boloñesa, un gazpacho o incluso recetas con carne. Además, el uso de Mediterranea Agua de Mar en la cocina está avalado y recomendado por instituciones de referencia en lo que a la dieta mediterránea se refiere como la Fundación Dieta Mediterránea, la Fundació per a la Investigació Nutricional (FIN), y otras entidades privadas como el Instituto Español de la Nutrición.

Bloody Mary de frutas y hortalizas y sopa fría de marisco con langostinos, elaborados los dos con Mediterranea Agua de Mar.

El Corte Inglés, ejemplo de innovación sostenible

El primer grupo español de distribución ha sido pionero en la implantación de esta medida para reducir el consumo de agua. Según la ONU, sólo el 2,5% del agua de nuestro planeta es dulce. Sin embargo, un 97% es agua marina. Una solución para ahorrar agua potable pasa por sustituirla por agua de mar. De ahí que El Corte Inglés haya apostado por adaptar la pescadería de uno de sus centros más emblemáticos (Francesc Macià, Barcelona) para que funcione con agua de mar. Con esta iniciativa, no sólo se está elevando la calidad organoléptica de los productos que dispensan, tanto frescos como congelados, sino que, durante los cerca de tres meses que lleva en marcha esta experiencia piloto, se han ahorrado alrededor de 16.000 litros de agua potable, una cantidad nada desdeñable. Esta acción socialmente responsable tendrá sin duda repercusión a nivel mundial, ya que si a la finalización de la prueba piloto se decide apostar por este sistema, y se expande al resto de pescaderías que el grupo tiene en toda la península, el ahorro de agua potable puede llegar a superar como ya se ha dicho los tres millones de litros al año.

Agua de Mar recupera y conserva más y mejor los valores nutritivos, así como las cualidades organolépticas de los alimentos.

Centro Sur. Líderes y únicos

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

"Espárragos Trigueros de Huétor Tájar"

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

CentroSur

le esperamos en:

fruit attraction

del 24 al 26 de Octubre

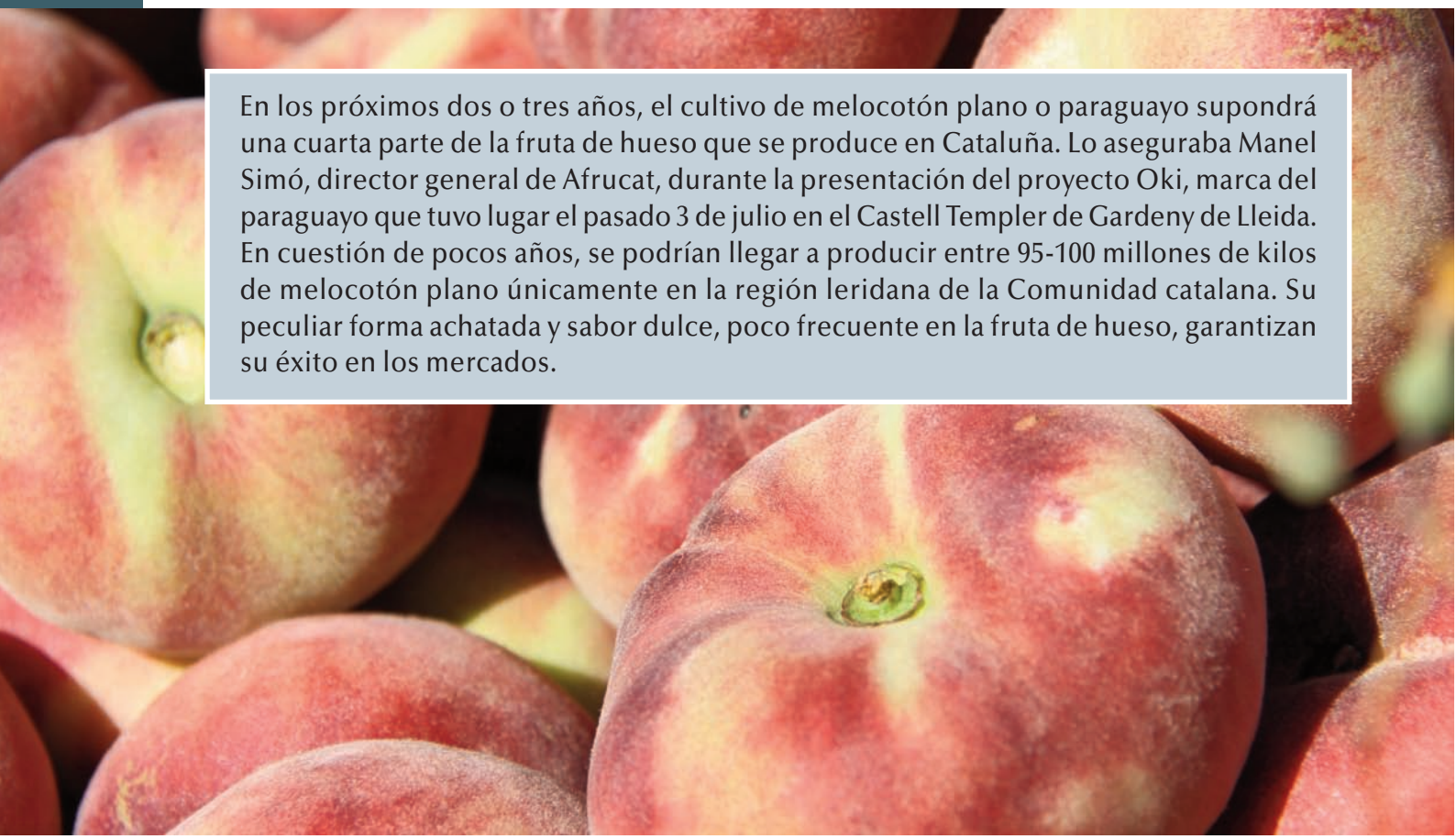
Pabellón 3 - Stand 3B07A

Los Monteros · Cesurca · Sol y Nieve · René · Espahuetor · Taxara · El Huetero

CENTRO - SUR, Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Estación, s/n - 18360 Huétor Tájar (Granada) - Tel.: (0034) 958 332 020 - **info@centro-sur.es - www.centro-sur.es**

Puesta de largo del paraguayo Oki, tutelado por Afrucat



En los próximos dos o tres años, el cultivo de melocotón plano o paraguayo supondrá una cuarta parte de la fruta de hueso que se produce en Cataluña. Lo aseguraba Manel Simó, director general de Afrucat, durante la presentación del proyecto Oki, marca del paraguayo que tuvo lugar el pasado 3 de julio en el Castell Templer de Gardeny de Lleida. En cuestión de pocos años, se podrían llegar a producir entre 95-100 millones de kilos de melocotón plano únicamente en la región leridana de la Comunidad catalana. Su peculiar forma achatada y sabor dulce, poco frecuente en la fruta de hueso, garantizan su éxito en los mercados.

Anna León

Durante el periodo 2007-20012, el número de hectáreas destinadas al cultivo de melocotón plano o paraguayo se ha multiplicado por 12, y su producción por 25, únicamente en Cataluña. Las perspectivas son optimistas para esta fruta de hueso y así lo recordó Manel Simó, director general de Afrucat, durante la presentación del proyecto Oki, marca del paraguayo, el pasado 3 de julio en el Castell Templer de Gardeny de Lleida. "Hoy en día, contamos con casi 4.500 hectáreas y una producción cercana a los 65 millones de kilos, aunque esperamos, en los próximos años, llegar a los 95 o 100 millones", aseguró. De ser así, el melocotón o paraguayo plano representaría una cuarta parte de los 400 millones de kilos de fruta de hueso producidos en la Comunidad Autónoma, básicamente en Lleida, la zona más importante en términos de producción, según el portavoz de Afrucat. "El paraguayo marca Oki se cultiva principalmente en las comarcas de Lleida productoras, desde siempre, de fruta de hueso y adscritas también a la D.O.P. Pera de Lleida, junto a la comarca de la Ribera de Ebre (Tarragona) más aquellas comarcas aragonesas colindantes a Cataluña", definía Simó. En nuestro país, el melocotón plano se cultiva además en la Región de Murcia, una zona más temprana, y en Aragón.

Las primeras cajas de paraguayos Oki, a punto para su comercialización

A la 'puesta en sociedad' del paraguayo marca Oki asistieron los grandes productores leridanos participantes en el proyecto además de numerosas autoridades locales, entre las que se hallaba el Conseller de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya, Josep María Pelegrí.

"Hoy en día, contamos con casi 4.500 hectáreas y una producción cercana a los 65 millones de kilos de paraguayos, aunque esperamos, en los próximos años, llegar a los 95 o 100 millones"

Los primeros pasos para el desarrollo del proyecto de marca Oki, que promociona el paraguayo o melocotón plano del Valle del Ebro, impulsado por Afrucat, se remontan a un año atrás, según Manel Simó. "Pensamos que debíamos hacer algo desde el punto de vista de diferenciación de este producto, similar al que habíamos emprendido, un año y medio antes, con Edenia, la marca que difunde la pera de Lleida con Denominación de Origen Protegida", explicó. Tres motivos les llevaron, desde Afrucat, a poner en marcha este proyecto. En primer lugar, el paraguayo o melocotón plano es un producto diferente e innovador, que permite asociar una forma aplastada y peculiar a un gusto siempre dulce y constante, por parte del consumidor. Este es, sin duda, el secreto del éxito que tiene esta fruta de hueso en el mercado. En segundo lugar, la exclusividad, vista por Simó. "España es el único productor de melocotón plano de Europa. Italia lidera la producción europea de melocotones y nectarinas, seguida de nuestro país, Grecia y Francia", resumió. Por último, el directivo de Afrucat subrayó la idoneidad del territorio leridano para cultivar melocotón plano, en cuanto a suelo y climatología. Todo ello, unido a la experiencia de los productores en los últimos años ha contribuido, según Afrucat, a que se haya multiplicado por 12 el número de hectáreas cultivadas y por 25 la producción de esta fruta.

El proyecto Oki involucra a siete empresas productoras con fincas destinadas al cultivo de paraguayo en Cataluña y la Franja de Aragón: Actel, de Lleida; La Coma, de Alcarràs; la Cooperativa Agropequària de Soses; Fruites Font, de Torres de Segre; Fruitona de Aitona; Fruits de Ponent, de Alcarràs, y Frutaito, de Aitona. En conjunto, ostentan el 35% del melocotón plano de Cataluña. Oki se basa en tres pilares, tal y como detalló Simó: "Hemos definido las características físicas idóneas de lo que ha de ser el melocotón plano o paraguayo, color de la piel y de la pulpa, nivel de azúcares, etc. Además de establecer el territorio de producción y poner en marcha un equipo de inspección, bajo la tutela de Afrucat, que se responsabilizará de visitar y efectuar controles de calidad a las empresas productoras. Así nos aseguramos de que se cumplan las especificaciones de producto establecidas para no defraudar al consumidor".

En estos momentos, ya se efectúan los primeros envíos de cajas de paraguayos Oki, listas para su comercialización. En Cataluña, la campaña se alargará hasta finales de verano. Será la primera toma de contacto en el mercado del paraguayo adscrito a la nueva marca. Ésta se promocionará también, en los próximos meses, en el marco de las ferias Fruit Attraction y Fruit Logistica. ■

Manel Simó, director general de Afrucat, durante la presentación de la marca Oki, el pasado 3 de julio.

A la izquierda, Manel Simó, junto a algunos de los presentes en el encuentro. En el centro de la imagen, el Conseller de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya, Josep Maria Pelegrí.

AUCOSA
"Since 1959"
www.aucosa.com
Visítenos en
Conxemar 2012
Stand H-14
Fishmeal factory + Coldstorage provider + Frozen fish producers: Mackerel, sardine, horse mackerel, blueshark, hake...

Conxemar gana enteros en el sector pesquero internacional

Uno de cada tres expositores presentes en Conxemar 2012 es internacional. El certamen vigués tiende su mano, una vez más, al sector pesquero, dentro y fuera de nuestras fronteras. Los datos facilitados por la organización auguran más que una satisfactoria edición, con la participación de más de 500 expositores de más de 30 países. Entre ellos, los responsables de compras de las principales cadenas de alimentación y del canal Horeca de América, Asia y Europa.

Cantidad y calidad se dan cita en Conxemar, el certamen vigués organizado por la Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Transformadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura, que agrupa a 252 empreas. Entre los pasillos del recinto ferial, con más de 500 expositores, se cuenta con los responsables de compras de las principales cadenas de alimentación y del canal Horeca de América, Asia y Europa.

Según confirmó en la presentación el presidente de Conxemar, José Luís Freire, "a pesar de la competencia con una cita como Seafood se ha conseguido un lleno absoluto", aunque la crisis haya provocado un ligero retroceso en la presencia de fabricantes de maquinaria. En concreto, este año, participan unas 40 firmas que exhibirán las últimas novedades en tecnología e industria auxiliar, sobre una superficie de 2.500 m² brutos.

Uno de cada tres expositores es internacional

La feria viguesa se abre al exterior y engrosa la lista de participantes extranjeros. Hasta el punto que uno de cada tres expositores inscritos para la próxima edición es internacional. Además, participan organismos de una decena de países de todo el mundo.

En cuanto a la afluencia prevista, desde la organización, refuerzan el número de visitantes internacionales con la organización de misiones comerciales. Los resultados no se han hecho esperar. La convocatoria anterior se clausuró con un 8% más de visitantes. En esta ocasión, se han organizado encuentros empresariales entre los responsables de compras de las principales cadenas de alimentación y del canal Horeca de EEUU, Canadá, Brasil, México, Chile, China, Francia, Alemania, Grecia, Polonia, Turquía, Croacia, Italia, Reino Unido y Rusia y los expositores inscritos. Algunos visitan Conxemar por primera vez, convirtiéndose en público potencial de ediciones posteriores.

Broche de oro con la organización del Congreso Mundial de Cefalópodos

Entre las actividades paralelas al certamen destaca el Congreso Mundial de Cefalópodos, organizado por la FAO y Conxemar, que se celebra el próximo 1 de octubre, un día antes de la inauguración de la feria, en el Centro Social Novacaixagalicia Vigo. Hasta la fecha,

Temáticas que aborda el Congreso Mundial de Cefalópodos

- **Panorámica mundial de los recursos**
  Se presta especial atención al estado de los recursos y a la situación de las pesquerías en las principales áreas productoras de cefalópodos en el mundo. Para las industrias resulta de enorme utilidad conocer la previsible evolución de los mismos, ya que les permite prever el aprovisionamiento de materia prima, en un contexto complicado por la escasez de las últimas campañas.

- **Análisis de mercados**
  El congreso permite explorar las tendencias en los diferentes mercados y analizar la evolución de los precios y del consumo en el panorama mundial. La participación de los principales operadores en el mercado internacional traza una perspectiva global de la situación actual, la evolución previsible de la demanda, experiencias de éxito y, en definitiva, identificar oportunidades de negocio.

- **Ecoetiquetado**
  El etiquetado ecológico como incentivo de mercado se inició hace dos décadas cuando los primeros productos ecoetiquetados se pusieron a la venta en Alemania. Desde entonces, se han desarrollado una gran diversidad de sistemas de etiquetado.
  En un informe reciente, la FAO señala que esta "proliferación de certificadoras privadas, cada una con sus propios criterios de evaluación" causa confusión en el sector y sugiere que sea un organismo público el que siente las bases del ecoetiquetado. A esta sugerencia se une la reivindicación de la industria pesquera de que haya certificaciones de sostenibilidad alternativas sin tener que recurrir a costosas certificaciones privadas.

- **Innovación. Aprovechamiento de subproductos**
  Se debate en torno a las principales líneas de innovación en productos derivados de cefalópodos, así como presentaciones y formatos en los mercados de referencia en Europa y Asia. Asimismo se hace hincapié en cómo mejorar rendimientos y aprovechar los subproductos resultantes de los procesos de elaboración.
  En este sentido, cada vez es más frecuente la utilización de subproductos de procesado de cefalópodos para la obtención de mince y de surimis. También se pueden aprovechar para la producción de gelatinas y derivados del colágeno.

- **Dimensión social: la Responsabilidad Social Corporativa de los Operadores Económicos**
  La Responsabilidad Social Corporativa se ha tratado también en Naciones Unidas a través de diferentes proyectos e iniciativas. El liderazgo de la FAO en estas cuestiones y la interacción con los representantes gubernamentales de países en desarrollo, pueden proporcionar una perspectiva interesante, en relación a estas acciones y en cómo pueden influir en el desarrollo social y económico de las comunidades locales.

Cartel del Congreso Mundial de Cefalópodos.

ya se ha confirmado la presencia de 200 asistentes, de una decena de países distintos, aunque las previsiones son optimistas y se aproximan a los 300 entre organismos, representantes gubernamentales, asociaciones y profesionales de la industria y de la distribución.
El congreso se configura como el foro idóneo para compartir experiencias y opiniones y, a la vez, entender la complejidad de los mercados de cefalópodos, las pesquerías y los recursos. El enfoque global de la FAO y el punto de vista de la industria, aportado por Conxemar, ha diseñado un programa temático a cargo de 21 expertos, básicamente altos ejecutivos de la industria internacional, así como representantes institucionales y gubernamentales de primer nivel. "El Congreso Mundial de Cefalópodos y la XIV Feria Internacional de Productos del Mar Congelados son dos lugares únicos para explorar las tendencias del mercado, conocer el estado de los recursos, los últimos desarrollos en valor añadido y certificación, y el comportamiento del consumidor", ha asegurado Arni M. Mathiesen, subdirector de la FAO - Pesca y Acuicultura. Además, el alto funcionario de la FAO ha resaltado que la participación de este organismo se debe al convencimiento que el desarrollo sostenible de los mercados y del comercio "debe ir de la mano de la conservación sostenible de los recursos, y de la necesidad de una mayor colaboración entre el sector público y privado".
Además del Congreso Mundial de Cefalópodos, se organizan otras iniciativas como el workshop sobre 'Nuevas tecnologías en procesamiento y conservación de productos del mar', a cargo de la red de excelencia en procesado de alimentos HighTech Europe, el 3 de octubre. Este taller, organizado conjuntamente con Conxemar, cuenta con el apoyo de la PTEPA (Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura) y la participación de investigadores del Irta, Centa-Irta, Azti-Tecnalia, ttz Bremerhaven y las empresas Marel, Sairem Ibérica y Sealed Air/Cryovac.
El workshop profundiza en los factores clave en la industria transformadora pesquera para implementar estas tecnologías y las dificultades que debe superar en su integración. ■

Linamar

mejillón vivo y limpio

Un concepto innovador para el marisco de siempre...

ENVASADO EN ATMÓSFERA PROTECTORA

Bandejas de 1, 2 y 5kg

galicia calidade

FRIEND OF THE SEA

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

international food standard IFS

ISO 22000 BUREAU VERITAS Certification

Limpieza, Calidad y Frescura con mayor duración • sano y fácil

HAZTE FAN EN
facebook.com/mariscoslinamar

Me gusta comer sano.
Me gusta Mariscos Linamar.

Porto de Tragove s/n - Apdo. 69 • 36630 CAMBADOS (Pontevedra) España
Tlf. (+34) 986 52 11 82 • Fax (+34) 986 52 11 83 • info@grupolinamar.com • **www.grupolinamar.com**

aviAFCO y AFCOfish: embalaje innovador y sostenible para carne de aves y pescado fresco

Hace ya tiempo que se vienen observando cambios en los hábitos de los consumidores y, sobre todo, en su percepción del medio ambiente. Cada vez están más concienciados y sensibles a la protección del entorno y a la sostenibilidad de los envases y embalajes. Las estrategias de los detallistas responden a esta demanda y la nueva Ley de Residuos va en esta misma dirección, actualizando el marco legal y fomentando el uso de embalajes sostenibles.

aviAFCO

aviAFCO es el envase de cartón ondulado para el transporte de carne de ave, garantizado por AFCO. Las cajas están fabricadas íntegramente en cartón ondulado y soportan perfectamente la manipulación manual de vaciado, pesaje, etiquetado y repaletizado. Estos envases permiten reducir hasta un 40% las jornadas de camión en el circuito logístico, disminuyendo así los gastos de transporte, combustible y peajes y contribuyendo a mitigar el cambio climático. A través del sello aviAFCO, el fabricante garantiza que la caja cumple con todos los requisitos de calidad definidos por AFCO.

El cartón ondulado es un material de origen renovable, 100% reciclable y rápidamente biodegradable. Al ser de un solo uso, la caja garantiza la higiene y la seguridad alimentaria. Además puede ir impresa, posibilitando la perfecta identificación y trazabilidad del producto y favoreciendo la imagen de marca.

Las cajas están hechas de papel, un producto natural que procede de cultivos forestales gestionados de manera sostenible. Estas plantaciones son sumideros de CO_2 y, por tanto, frenan el cambio climático. La industria papelera utiliza procesos productivos limpios, eficientes y responsables y el ciclo de vida de la caja se cierra con la recuperación y el reci-

claje. En torno al 90% de la fibra que entra en cada circuito de producción procede de esa labor de reciclaje. Por todo ello, cumple con los requerimientos de la normativa española y europea, al tiempo que satisface la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes con la sostenibilidad.

AFCOfish

AFCOfish es una caja de cartón ondulado que permite el transporte de pescado fresco en entornos refrigerados, desde la lonja hasta los centros de distribución de las grandes superficies, mercados y otros puntos de venta. Se trata de un sistema integral de embalaje que optimiza el circuito logístico y respeta el medio ambiente en todas las fases de su ciclo de vida.

La caja AFCOfish reduce costes y emisiones durante la fase de transporte. Si está vacía, porque ocupa menos espacio, ya que se transporta en planchas. Si está llena de producto, porque está diseñada a medida para optimizar el aprovechamiento de camiones y almacenes. Esto supone menos combustible, tráfico y contaminación.

La caja también produce menores costes una vez utilizada, ya que al ser de un solo uso, se deposita en un contenedor de papel en vez de higienizarse, evitando todos los gastos de químicos, agua y energía que esto supone. De esta manera, el cartón ondulado se convierte en la alternativa sostenible frente al poliexpán y constituye una verdadera revolución medioambiental en el ámbito de los envases para pescado fresco.

El ecológico, zumo de aceituna de "categoría superior"

"El aceite ecológico es el que se elabora con aceitunas de producción ecológica certificada", aseguran desde la Asociación CAAE. Aceitunas fruto de un cultivo ecológico que prescinde de productos químicos de síntesis. El resultado vale la pena: se obtiene un aceite de calidad virgen o virgen extra "muy aromático que despierta todos los sentidos", según Rafaela Ortega Torres, directora de Almazara DeOrtegas, medalla de oro en la tercera edición del Terraolivo Mediterranean International Olive Oil Competition, con su variedad Cornicabra.

Foto: CAAE.

La obtención de un aceite ecológico certificado como tal comienza en el propio olivo. Se evita el uso de productos químicos de síntesis. Además las aceitunas se recogen a mano y al vuelo, directamente del árbol.

En nuestro país se destinan 1,6 millones de hectáreas de superficie certificada, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Andalucía y Castilla-La Mancha se llevan la palma en superficie destinada a cultivo ecológico, con un total de 893.606,84 hectáreas, tal y como consta en el Servicio de Certificación CAAE. De éstas, más de 69.000 se emplean en cultivo ecológico del olivar (49.420 en Andalucía y 19.583 en Castilla-La Mancha).

Andalucía encabeza la producción de aceite de oliva ecológico nacional con el 53%. No solo es una Comunidad referente en producción sino también en venta de este producto. Hace dos años, se vendieron 9,66 millones de kilos de zumo de aceituna ecológico, registrándose un incremento del 7,17% de las ventas respecto al año anterior en 44 países, según datos facilitados por 48 empresas que representan casi el 90% del total. Más del 40% se comercializó envasado: casi cuatro millones de kilos.

Almazaras y empresas envasadoras constituyen la principal industria ecológica, cifrándose en 131 (115 en Andalucía y 16 en Castilla-La Mancha), adscritas a la Asociación CAAE. La producción de aceite de oliva ecológico es, básicamente, de las calidades virgen extra y virgen, debido "al esmerado proceso de producción y elaboración que se lleva a cabo tanto en el campo como en la almazara", según explican desde la CAAE. Un proceso que incluye desde la recogida de la aceituna que suele ser manual y al vuelo (directamente del árbol), a la molturación de las olivas en las siguientes 24 horas y por el método de presión en frío, "lo que garantiza puro zumo de aceituna de la máxima calidad".

Una de ellas es Almazara Deortegas, con sede en Yecla, en el extremo norte de la provincia de Murcia, y donde producen aproximadamente entre 35.000-45.000 litros de aceite, en función de las características climatológicas de cada año o beceria. En la tercera edición del Terraolivo Mediterranean International Olive Oil Competition se hicieron con una medalla de oro por su variedad Cornicabra. "Nuestro producto se diferencia de otros en base a varios motivos. En primer lugar, todos nuestros olivos son de producción ecológica desde su plantación, hace ahora 15 años. Se plantan en tierras de secano y en un marco tradicional, nada de cultivo intensivo. Nos ocupamos de su evolución, poda, laboreo, aportación de nutrientes con nuestro propio compost etc. A mediados de octubre, cuando el fruto se halla en su momento idóneo (envero), lo recogemos y traemos a la almazara, donde realizamos la extracción del aceite. Momento en el que disfrutamos con los aromas que envuelven todo el entorno", relata Rafaela Ortega Torres, directora de la almazara.

De producción modesta, llevan a cabo un proceso de elaboración en el que "miman mucho el aceite". De ahí se obtiene un zumo de aceituna "muy aromático, que despierta todos los sentidos", según Ortega. "Dependiendo de la variedad, nos ofrecerá aromas frutados o más herbáceos. Entre los primeros, distinguimos aromas de manzana verde, plátano, mango, por ejemplo. En cuanto a los segundos, destacan el verde hoja, que recuerdan a hierba recién cortada, almendra o incluso alcachofa". En Almazara Deortegas producen aceite ecológico por variedades, para así apreciar la gran diferencia aromática en cada una de las variedades. En este caso, Arbequina, Picual y Cornicabra.

"Se pagan precios de ruina por el aceite, aunque el consumidor se interesa, cada vez más, por los productos ecológicos"

Nuestro país sigue siendo el principal comprador de aceite de oliva ecológico andaluz, donde se vendieron más de 2,8 millones de kilos. El mercado nacional también es el primer destino de aceite envasado, con más de 1,5 millones de kilos vendidos en el año 2010. Fuera de nuestras fronteras, Japón, Francia, Estados Unidos y Dinamarca son los principales destinos internacionales de aceite ecológico envasado. "El sector del olivar y el aceite ecológico español cuenta con gran prestigio, nacional e internacional. Aun así, las ventas de aceite a granel siguen siendo mayoritarias; mientras que el envasado ofrece mayor valor añadido a la producción ecológica de aceite español. Sin ir más lejos, el aceite a granel, en Italia, se envasa en otros destinos bajo la marca de esos países", reconocen desde la

Foto: Almazara Deortegas.

Una vez recogida, la aceituna de cultivo ecológico se traslada a la almazara y se moltura en las 24 horas posteriores.

Un aceite que debe superar unos rigurosos controles de calidad para garantizar su producción

El aceite ecológico se elabora con aceitunas de producción ecológica certificada. El zumo de aceituna obtenido ofrece total garantía de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Y desde la CAAE explican el porqué: "El cultivo ecológico prescinde de productos químicos de síntesis, lo que redunda en el respeto al Medio ambiente. El aceite de oliva ecológico certificado debe superar unos rigurosos controles de calidad para garantizar su producción. Tanto la producción como la elaboración deben ceñirse a la normativa en vigor que se rige por el Reglamento (CE) 834/2007 de la Comisión Europea. En general, los alimentos ecológicos son aquellos productos obtenidos de la agricultura y la ganadería ecológica certificada. También se denominan biológicos u orgánicos".

El aceite certificado como ecológico se recoge a mano y al vuelo (directamente del árbol), se moltura en las siguientes 24 horas y por el método de presión en frío, "lo que garantiza puro zumo de aceituna de la máxima calidad"

CAAE. Y aconsejan: "Habría que mejorar las estrategias de marketing y comercialización para que la calidad de nuestro aceite ecológico sea valorada en los diferentes mercados como uno de los mejores".

Para la directora de Almazara Deortega, la situación actual que atraviesa el sector es muy difícil. "Los precios que se pagan por el aceite son de verdadera ruina, y los aceites ecológicos sufren la misma problemática. Pero sí es cierto que cada vez hay mayor interés hacia los productos ecológicos por parte del consumidor. Y esto nos sitúa en una coyuntura de mercado más favorable".

España es el primer país productor de aceite, aunque al consumidor aún le falta mucha cultura sobre el mismo, en opinión de Rafaela Ortega. "Por ello, consume un producto como el aceite de oliva, que cree de calidad cuando en realidad está manipulado, ya que para su extracción se utilizan altas temperaturas y disolventes orgánicos. El verdadero zumo de aceituna que es el virgen extra, y en nuestro caso ecológico, es aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos de aroma y sabor irreprochable".

En Almazara Deortegas producen entre 35.000-45.000 litros de aceite ecológico monovarietal por temporada.

Foto: Almazara Deortegas.

Propiedades beneficiosas sobre la salud del aceite de oliva virgen extra, según Almazara Deortegas

Aseguran cultivar y producir aceite ecológico sin productos químicos, ni fitosanitarios, de acidez máxima de 0,8. "Poseen características organolépticas sorprendentes. Se aprecian aromas frescos con una entrada en boca inicialmente dulce y esos toques de amargor y picor muy equilibrados que no esperas", detallan. Nos especifican además, las propiedades beneficiosas más destacables de un virgen extra:

- **Reduce el nivel de colesterol.**
- **Estimula la secreción biliar y regula el tránsito intestinal.**
- **Disminuye la acidez gástrica.**
- **Protege contra el peligro de afecciones cardiacas, (especialmente el infarto) úlceras y gastritis.**
- **Tonifica la epidermis.**
- **Favorece el crecimiento de los huesos y la absorción del calcio.**
- **Previene la diabetes.**
- **Rico en vitaminas A, D, E, F y K.**

Foto: Almazara Deortegas.

"A mediados de octubre, cuando el fruto se halla en su momento idóneo, lo recogemos y traemos a la almazara, donde realizamos la extracción del aceite. Momento en el que disfrutamos con los aromas que envuelven todo el entorno"

Royal Gala inaugura la temporada.

Sólo con Marlene® disfrutarás de un espectáculo tan rico.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, llega Royal Gala. La primera e irresistible manzana de temporada, crujiente y jugosa, con un sabor dulce y aromático. Y muy pronto llegarán las otras seis variedades Marlene®, todas con el certificado "Manzana Alto Adige IGP".

Encuadra con tu smartphone para ver el video

Marlene® SÜDTIROL

Mela Alto Adige IGP - Südtiroler Apfel g.g.A.

EUROLOGOS

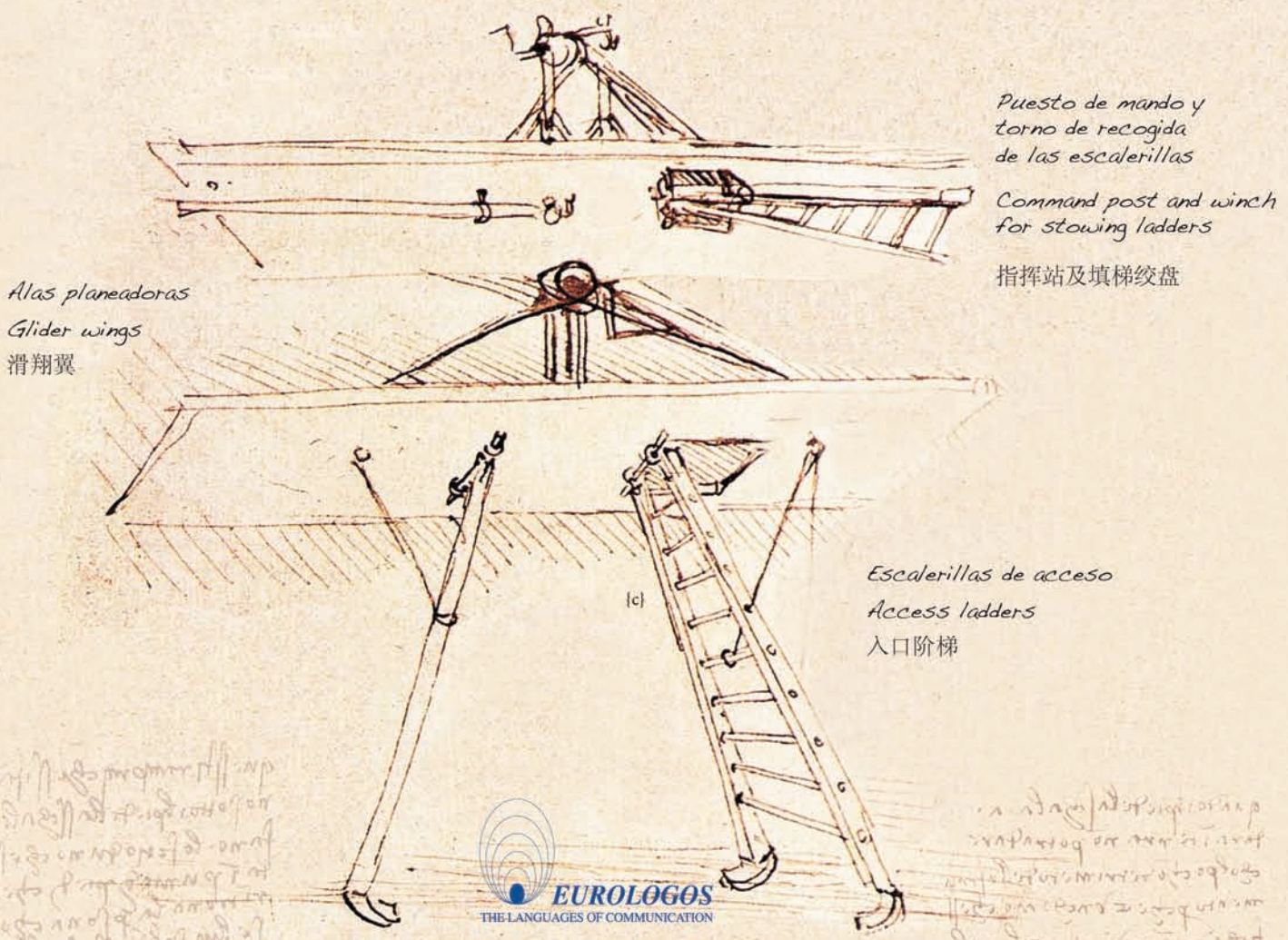
the languages of communication

ESPECIALISTAS EN TRADUCCIÓN INDUSTRIAL

Traducciones / Localización multilingüe / Servicios lingüisticos / Edición multimedia

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

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

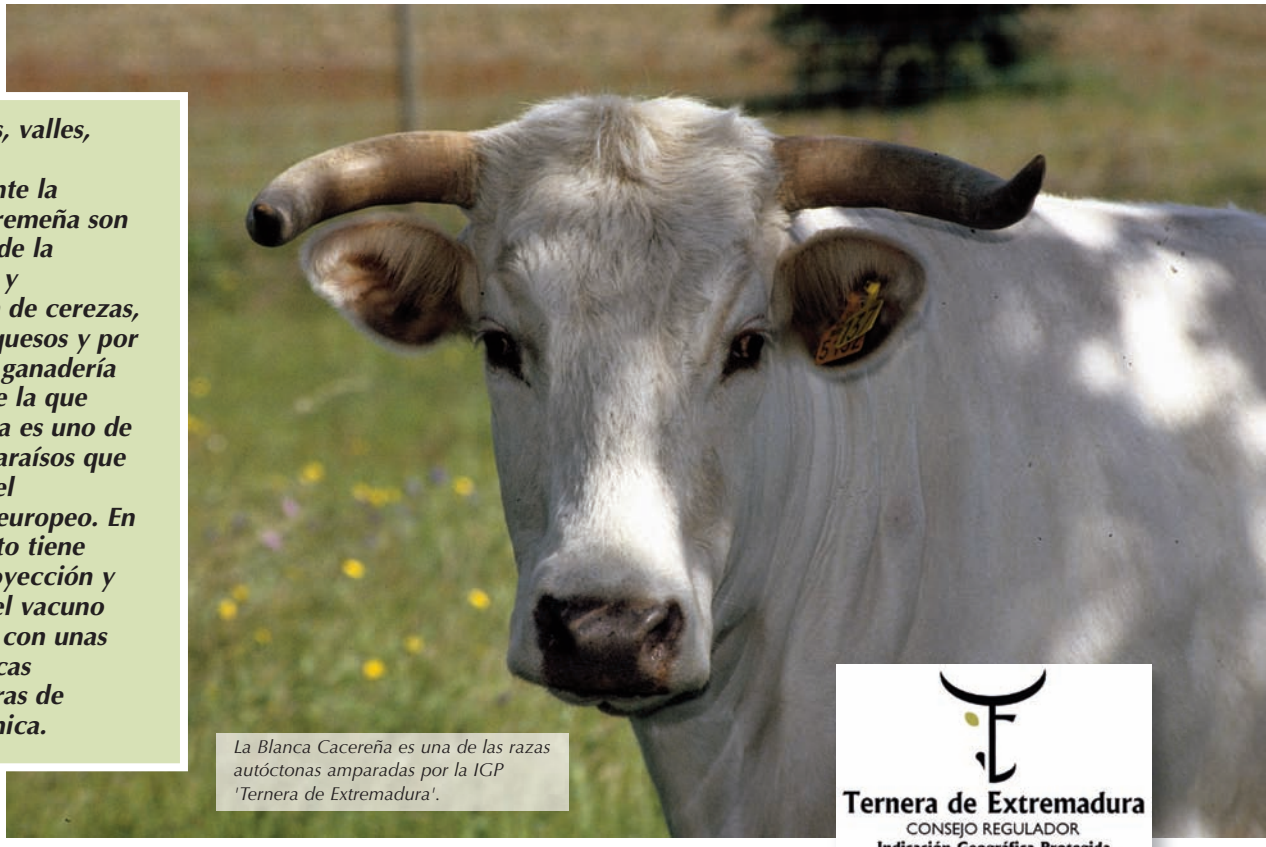


EUROLOGOS
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION

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

De la Dehesa... a la mesa

Los bosques, valles, campiñas y especialmente la Dehesa extremeña son los marcos de la producción y elaboración de cerezas, pimentón, quesos y por supuesto la ganadería extensiva de la que Extremadura es uno de los pocos paraísos que quedan en el continente europeo. En este contexto tiene singular proyección y relevancia el vacuno extremeño, con unas 400.000 vacas reproductoras de aptitud cárnica.



La Blanca Cacereña es una de las razas autóctonas amparadas por la IGP 'Ternera de Extremadura'.

Ternera de Extremadura
CONSEJO REGULADOR
Indicación Geográfica Protegida

Víctor Comas

La más cuidada selección de este sector vacuno se agrupa bajo la Indicación Geográfica Protegida 'Ternera de Extremadura', que ha merecido ya, pese a su relativa juventud –fue aprobada con carácter provisional en julio de 1997–, el reconocimiento de la Unión Europea, y que ha venido desarrollando un meritorio trabajo para garantizar que el producto amparado por esta denominación sea un referente de rigor y prestigio, acorde con la materia prima, las razas autóctonas extremeñas, la alimentación natural y el carácter extensivo de su producción.

La etiqueta de calidad que significa la I.G.P. Ternera de Extremadura está llamada a seguir la estela de otras denominaciones de origen de la región, y de situarse en el segmento más alto del mercado, tanto por su valor económico como por el aprecio de los profesionales y de los consumidores. Esta es la consecuencia lógica de un proceso de reconocimiento hecho a conciencia, de un escrupuloso procedimiento de control y de la seguridad de contar con la materia prima de mayor excelencia.

Área geográfica

La zona geográfica de producción de los animales, cuya carne opta a la Indicación Geográfica Protegida 'Ternera de Extremadura', son las comarcas a continuación detalladas con sus municipios correspondientes: Alburquerque, Almendralejo, Azuaga, Badajoz, Brozas, Cáceres, Castuera, Coria, Don Benito, Herrera del Duque, Hervás, Jaraíz de la Vera, Jerez de los Caballeros, Logrosán, Llerena, Mérida, Navalmoral de la Mata, Olivenza, Plasencia, Puebla de Alcocer, Trujillo y Valencia de Alcántara. La zona de producción coincide con la zona de elaboración.

Como indicador de la importancia de la dehesa en Extremadura basta con fijarse en que la superficie adehesada extremeña ocupa 1.800.000 ha, equivalentes al 43% del territorio de la Comunidad, correspondiendo casi 1.000.000 ha a dehesa arbolada. Además se debe tener en cuenta que este ecosistema produce pastos, bellotas, cereales-pienso (trigo, cebada, avena, centeno y triticale), leguminosas grano (garbanzo, haba, etc.) corcho, leña, carbón y otros aprovechamientos.

No cabe la menor duda que dentro del contexto de una comunidad eminentemente agraria, como lo es Extremadura, la dehesa es un fenómeno de primera magnitud económica, ya que genera el 45% de la producción final agraria.

Razas amparadas por la I.G.P.

Las razas amparadas por la I.G.P. Ternera de Extremadura comprende el ganado de las razas autóctonas Retinta, Avileña Negra-Ibérica, Morucha, Berrendas y Blanca Cacereña, y sus cruces con las razas Charolesa y Limusina. Todo este ganado, criado en régimen extensivo de producción, es apto para suministrar carne que será protegida por la I.G.P.

La carne

La carne de Ternera de Extremadura es un alimento de los más completos y naturales dentro de una dieta equilibrada, ya que su alto contenido en proteínas (100 g aportan el 48% de las necesarias por una persona al día) estimulan el desarrollo corporal e intelectual humano, debido igualmente a su alto contenido en vitaminas del Complejo B, y en minerales sobre todo Hierro, Calcio, Fósforo y Magnesio.

El sistema de crianza en extensivo y los últimos estudios realizados sobre el mismo, permiten afirmar que la carne amparada por la IGP Ternera de Extremadura aporta gran cantidad de vitamina E, actuando como antioxidante natural, alargando de este modo, la conservación del producto y la calidad de vida del consumidor.

Desde un punto de vista más gastronómico el perfil de la Ternera de Extremadura se define como una carne caracterizada por su intensidad en el sabor, por su color rojo intenso, su aspecto marmoreado (grado de veteado), su terneza, una textura jugosa y de escasa pastosidad y la intensidad y la persistencia de su aroma cárnico.

La carne de Ternera de Extremadura se presenta en tres modalidades:

- Ternera, que presenta un color rojo brillante, con grasa de color blanco, consistencia firme, ligeramente húmeda y una textura fina.
- Añojo, con un color entre rojo claro y rojo púrpura con grasa de color blanco, posee una consistencia firme al tacto, es ligeramente húmeda y de textura fina.
- Novillo, que presenta un color rojo cereza, con grasa de color crema. Su consistencia es firme al tacto y ligeramente húmeda; textura fina y un moderado nivel de grasa intramuscular.

La producción

Las últimas cifras hechas públicas explican que la Indicación Geográfica Protegida 'Ternera de Extremadura' cerró la primera mitad de 2011 con la certificación de 4.320 canales de bovino bajo el sello extremeño, un 12 por ciento más que durante el primer semestre de 2010.

Con 564 ganaderías y 316 cebaderos de bovino inscritos actualmente en el Consejo Regulador, 'Ternera de Extremadura' logró en estos primeros seis meses de 2011 lanzar al mercado 1.247 toneladas de carne amparadas bajo su sello de garantía, lo que supone un 12 por ciento de aumento con respecto a las 1.114 toneladas registradas en 2010.

Durante 2010, 'Ternera de Extremadura' aumentó notablemente sus niveles de producción, llegando a alcanzar la certificación de 2.164 toneladas de carne y una facturación de casi siete millones de euros por parte de las entidades comerciales inscritas en la I.G.P.

Esto supuso un incremento del 50 por ciento con respecto a los resultados de 2009, y asentó una base sólida para el Consejo Regulador gracias a la apuesta de ganaderos y entidades comerciales por un sello de garantía con cada vez mayor demanda en el mercado.

Los crecimientos continuos mantenidos en los dos últimos ejercicios muestran cómo el producto diferenciado mantiene un prestigio que hace que el consumidor lo valore.

El presente y futuro pasa, según Miguel Morillo-Velarde, director técnico del Consejo Regulador de la IGP Ternera de Extremadura por "continuar con las labores de promoción en centros comerciales y por canales tradicionales para que la carne de vacuno, bajo el sello de Ternera de Extremadura siga siendo un valor al alza apreciado por el consumidor". ■

El sistema de crianza en extensivo y los últimos estudios realizados sobre el mismo, permiten afirmar que la carne amparada por la IGP 'Ternera de Extremadura' aporta gran cantidad de vitamina

DE PRIMERO PRIMAFLOR

EL HÉROE
DE TUS PRIMEROS
PLATOS

Si quieres dar superpoderes a tus primeros platos, confía en **Primaflor.** Porque su completa gama de producto fresco y ensaladas aporta todo el sabor, nutrición y naturalidad a tu alimentación diaria. Recién recogidas de la huerta y siempre a punto para disfrutar. Porque tu familia es lo primero, **de primero… ¡¡PRIMAFLOR!!**

Primaflor

C/La Estación, 2 • 04640 Pulpí (Almería) • España • Tel.: +34 950 464 011 • Fax: +34 950 464 118 • www.primaflor.com

Todas las naranjas no son iguales

Clementines de les Terres de l'Ebre
INDICACIÓ GEOGRÀFICA PROTEGIDA

La clementina es un fruto cítrico híbrido, proveniente de la hibridación entre mandarina y naranja amarga, de donde proviene ese característico sabor agrio, pero a la vez también dulce. Así se define a la clementina común, pero la que ha arraigado profundamente en las comarcas del Baix Ebre y el Montsià, en Tarragona, tiene unos tintes característicos: un periodo de madurez de los frutos muy prolongado en el tiempo; una gran calidad gustosa; y un color naranja extremo, muy acentuado e intenso. Los frutos protegidos con I.G.P. corresponden exclusivamente a los de la especie 'Citrus reticulata', procedentes de las variedades Clementina Fina; Clementina Hernandina; y Clemenules (Clementina de Nules).

Tipos de Clementinas

Son tres las variedades de clementinas que se acogen a la I.G.P. de Clementines de les Terres de l'Ebre:

Clementina Fina

Tiene un fruto de tamaño medio o pequeño. Su forma es también variable, desde chafada hasta forma de globo y oblicua. La base es generalmente redonda, presentando a veces un pequeño cuello. El número de gajos por fruto oscila entre 8 y 12 segmentos, ligeramente adherentes, con un eje central abierto. La carne es de color naranja intenso, tierna y fundida, con mucho zumo y un fuerte y agradable aroma, de sabor ácido. No producen huesos. La piel del fruto es de grueso medio, moderadamente firme y adherente, de pelaje fácil y no presenta soplado hasta después de la madurez. Tiene un color naranja intenso, tirando hacia rojo-naranja. La Clementina Fina es la variedad pura. Tanto la Hernandina como la Clemenules provienen de la mutación de la Clementina Fina.

Clementina Hernandina

Procedente de la mutación espontánea de la Clementina Fina, tiene un fruto de tamaño medio, con una forma ligeramente aplastada. La superficie es lisa, con aroma agradable, aunque no tan intenso como el de su progenitor. La carne es de color naranja intenso, de textura tierna y sabor muy agradable que se deshace con facilidad, sin dejar residuos en la comida. Prácticamente sin semillas cuando no hay polen. Su piel es blanda y se separa con facilidad. Productiva, con tendencia a la alternancia de cosechas, madura entre 50 y 60 días después de que las primeras Clementinas Finas y aunque su coloración es intensa, no llega a completarse, quedando una aureola ligeramente verde entorno a la zona estilar.

Las clementinas de esta zona presentan un periodo de madurez en el árbol muy prolongado en el tiempo

Clemenules

Procedente de la mutación espontánea de la Clementina Fina, tiene un fruto de gran tamaño (bastante más grande que el de la Fina), de color naranja intenso, de forma redondeada o ligeramente aplastada, y una madurez similar al de la variedad Fina. La carne es de color anaranjado-rojizo, no dejando residuos a la comida, tiene un zumo de muy buena calidad y muy compensado. Se pela con facilidad y posee cierta propensión al soplado, aunque en general aguanta bien en el árbol.

Las clementinas de esta zona presentan un periodo de madurez en el árbol muy prolongado en el tiempo. En condiciones óptimas de madurez, los frutos presentan un índice de madurez muy alto. No obstante, a partir de un índice superior a 10, las clementinas de las tres variedades ya presentan una alta calidad gustativa que constituye una de las características diferenciales de las clementinas comercializadas bajo el amparo de esta I.G.P..

En general, presentan un porcentaje de zumo superior al 40% mínimo establecido en la norma de calidad vigente en la materia, destacando la variedad Hernandina con un porcentaje de zumo muy superior al mínimo. Las características organolépticas de las clementinas de les Terres de l'Ebre son consecuencia, por un lado, de las condiciones edafoclimáticas de la zona del Baix Ebre y Montsià, y por otro, de las condiciones de cultivo utilizadas. Unidas a las cualidades nutritivas conocidas en los cítricos, las Clementinas de les Terres de l'Ebre destacan por sus propiedades digestivas y tónicas, que las hacen muy interesantes para la limpieza y depuración de los órganos digestivos. Una curiosidad que presenta es su remarcable contenido en Bromo, que le otorga propiedades para ejercer como sedante nervioso.

Un vínculo con el medio y con la tierra

En Cataluña los cítricos han conquistado una parcela entre todos los productos agrícolas que forman parte de la compleja estructura agraria catalana. Concentrada en las comarcas del sur de Tarragona, la producción de clementinas ha ido creciendo año tras año, hasta convertirse en sello propio de la identidad agrícola catalana. En Cataluña, hasta los años sesenta, la evolución del cultivo de cítricos en esta zona fue más bien lenta. A partir de entonces se comenzó a regar tierras que hasta ese momento eran de secano. Este hecho fue clave en la expansión del cultivo de cítricos en las Terres de l'Ebre. En el caso del mandarino aumentó hasta casi duplicar su superficie en tan solo diez años.

De los diferentes cítricos cultivados en las Terres de l'Ebre, han sido las clementinas, especialmente las tres variedades protegidas, las que han sobresalido por su calidad absoluta. Así, los agricultores se han inclinado por la calidad, haciendo que el cultivo de las clementinas abarque cada día más terreno, de tal manera que poco a poco ha ido desapareciendo el cultivo de otro tipo de cítricos. ■

Libre mercado, ¿fraude o abuso de poder?

El aceite de oliva se ha convertido, desde hace ya varias campañas, en un producto reclamo dentro de las estrategias de marketing de las grandes superficies comerciales. Las grandes superficies lo niegan, y hablan de que es el propio mercado quien fija los precios, mientras que productores, almacenistas y envasadores, denuncian que de persistir esta situación el sector está condenado a vivir inmerso en una crisis permanente.

Ningún sector ha sabido reinventarse a sí mismo como lo ha hecho el aceite de oliva español en los últimos treinta años y el esfuerzo inversor para conseguirlo ha sido impresionante.

Víctor Comas

Las causas que han provocado esta situación de crisis del sector del aceite son diversas, y sin duda, una de las principales es la posición de fuerza de las grandes superficies en el momento de marcar el precio de venta del aceite.

La posición de la FAECA (Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias), que cita como las tres razones que explican el mal momento por el que pasa el sector del aceite en España, la profunda transformación experimentada por la comercialización y materializada en la concentración de la distribución, el continuo incremento de ventas bajo sus propias marcas y el uso del aceite de oliva como producto reclamo en las grandes superficies, es quizás la que resume con mayor exactitud el alcance del problema.

Una práctica habitual

Resulta difícil llegar a comprender el porqué un producto de tal solvencia comercial y prestigio internacional como el aceite ha pasado a engrosar las filas de los "alimentos reclamo", como ya ocurrió hace años, por ejemplo, con la leche, pero esa es la realidad. Sirvan varios ejemplos para ilustrar esta afirmación y ver que no se trata de un hecho aislado, sino de una práctica habitual desde hace años.

En junio de 2009, La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) de Castilla-La Mancha presentó una denuncia ante la Comisión Regional de la Competencia (CRC) por las prácticas abusivas y lesivas en el libre comercio del aceite de oliva llevadas a cabo por varias grandes

El aceite de oliva se ha convertido en un producto reclamo dentro de las estrategias de marketing de las grandes superficies comerciales.

superficies que estaban usando el aceite de oliva como reclamo para los consumidores vendiéndolo por debajo de los costes de producción. En esas fechas los costes de producción de un litro de aceite se situaban en torno a los 2,30 ó 2,40 euros mientras que se podía encontrar aceite en los lineales de estas grandes superficies por debajo de 1,80 euros.

Ya en enero de 2011, las organizaciones agrarias COAG y UPA denunciaban ante Competencia la supuesta "venta a pérdidas" de aceite de oliva implícita en una de las campañas promocionales de la cadena Carrefour. En esta promoción, denunciada también por el sindicato agrario catalán JARC, la gran distribuidora ofertaba aceite de oliva virgen extra de marca propia, tanto normal como en su versión afrutada, a un precio resultante de 1,76 euros por litro (si bien el precio de la primera garrafa era de 2,7 euros por litro, en la segunda salía a 0,81 euros, lo que significa hasta diez litros de aceite virgen extra por 17,55 euros).

Si se tiene en cuenta que el coste medio de producción del litro de aceite de oliva de mayor calidad, el virgen extra, no bajó de los 1,85 euros en todo el año 2010, es innegable que esta promoción se situaba por debajo de lo que se conoce como "venta a pérdidas", es decir, su precio de venta al público era claramente inferior al mismo precio en origen.

Y finalmente, en mayo de este mismo año, Hipercor, con motivo de la inauguración de su nuevo centro comercial de Córdoba, lanzaba una superoferta de aceite de oliva a 1,21 euros/litro, la cual anunciaba en su folleto promocional de lanzamiento con foto incluida. Esta oferta, que por primera vez en la historia situaba el precio del aceite de oliva por debajo del aceite de girasol, fue retirada por Hipercor dos días más tarde, el 11 de mayo, alegando un error de imprenta en la publicación de la oferta inicial. La realidad es que la denuncia impulsada por AEMO (Asociación Española de Municipios del Olivo), a través de las redes sociales ocasionó tal revuelo, que la empresa distribuidora creyó que lo más inteligente era cancelar la promoción.

Siete de cada 10 botellas de aceite de oliva que se venden en los supermercados y grandes superficies corresponden ya a marcas blancas.

Venta a pérdidas o fraude

Por desgracia para el sector, las denuncias relacionadas con la comercialización del aceite no terminan con la práctica de políticas de "venta a pérdidas", sino que en ocasiones se ha llegado a cometer hasta fraude, ya bien sea vendiendo aceite procedente de otros países como si fuera español o bien vendiendo aceite de una categoría inferior, etiquetado como si se tratase de una categoría superior.

Cabe citar como ejemplo en este sentido, la investigación abierta hace dos años por parte de la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía para inspeccionar el etiquetado y la calidad del aceite de oliva virgen extra, tras observar en distintas grandes superficies la venta de aceite a un precio llamativamente muy inferior a lo que es habitual. Tras esta investigación se concluyó que en la mitad de las pequeñas y grandes superficies de alimentación investigadas en la provincia de Jaén se estaba cometiendo un fraude.

Las demandas del sector

Ningún sector ha sabido reinventarse a sí mismo como lo ha hecho el aceite de oliva español en los últimos treinta años y el

ANGED ha sido uno de los promotores de la campaña "El aceite pone el sabor, aceite de oliva virgen extra de España".

Los más pesimistas prevén para este 2012 una cosecha inferior a las 700.000 toneladas.

esfuerzo inversor para conseguirlo ha sido impresionante. Se ha dado un giro radical a la producción, se ha abordado una transformación tecnológica sin precedentes y se ha apostado decididamente por la calidad. Ante esta realidad, el sector reclama que el mercado respete al aceite de oliva.

La Asociación Nacional de Industriales y Envasadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) es una de las que históricamente ha puesto de manifiesto el uso que las grandes superficies de distribución alimentaria hacen del aceite de oliva como producto reclamo, vendiendo incluso por debajo de su precio de coste en su lucha por atraer a los clientes y como parte de su posicionamiento comercial.

Hoy, siete de cada 10 botellas de aceite de oliva que se venden en los supermercados y grandes superficies corresponden ya a marcas blancas, es decir, a marcas propias de las principales cadenas de distribución. Si a este hecho se le suma el que la eclosión de la marca blanca en el aceite de oliva ha coincidido con la crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo de buena parte de los consumidores, el problema toma ya tintes de tragedia. La cuota de mercado de la marca blanca se ha incrementado 30 puntos en poco más de dos años y la tendencia es que siga creciendo ya que la debilidad de la economía hace que el consumidor se decante por la marca blanca, que resulta más barata.

Para ANIERAC las consecuencias de esta política por parte de las grandes superficies son muy negativas. La incongruencia que supone el que se haya convertido en normal encontrar precios en los puntos de venta más bajos que los del producto en origen, produce una seria distorsión de precios en el mercado, y le resta valor a todos los escalones de la cadena comercial implicados en su producción y fabricación. Para paliar esta situación, sería importante que la distribución tomase conciencia de que una actuación, que en principio podría ser legítima realizada de forma ocasional y puntual, está alterando seriamente el libre funcionamiento de la oferta y la demanda a la hora de fijar los precios, lo que perjudica a todos los miembros de un sector que está realizando un importante esfuerzo

Ultima hora: el aceite se encarece un 40%

Los precios del aceite de oliva en origen han experimentado en las últimas semanas una subida media del 40%, según los datos manejados por la Administración. Frente a unos precios medios para un tipo lampante (el aceite de oliva más puro) de 1,65 a 1,70 euros por kilogramo en los tres años precedentes, estos se han situado de golpe en 2,40 euros. Este fuerte incremento responde a que se espera una cosecha muy a la baja como consecuencia de la sequía, aunque la existencia de unas reservas elevadas no pondrá en peligro el abastecimiento del mercado.

En la actualidad, a raíz de la sequía de los últimos meses, las previsiones de cosecha son negativas. Los más optimistas, desde la industria, apuntan la posibilidad de llegar al millón de toneladas si cayeran lluvias en septiembre. Los más pesimistas prevén una cosecha inferior a las 700.000 toneladas, contando con que existen unas 600.000 hectáreas de superficies olivareras de riego. A efectos de disponibilidades, a estas cantidades se deben sumar unas existencias al inicio de campaña cifrados en más de 500.000 toneladas.

La fuerte subida de los precios del aceite en origen supone por fin la vuelta a la rentabilidad del sector olivarero. El consumidor pagará más por el aceite, aunque la gran distribución lo mantenga como un producto reclamo. Este fuerte incremento en tan corto periodo de tiempo supondrá, a su vez, un gran problema para las industrias que hayan pactado entregas a unos precios con la gran distribución y que, para cumplirlos, tendrán que asumir elevadas pérdidas.

para mejorar y difundir la calidad de sus aceites tanto dentro como fuera de España.

La posición de la gran distribución

Desde la patronal de las empresas de gran distribución (ANGED) las cosas se ven de forma muy diferente. En su opinión, el precio del aceite no ha bajado como consecuencia de su utilización como "reclamo", sino por las buenas cosechas acumuladas en los últimos años, el excedente almacenado en almazaras y envasadoras y el mantenimiento del consumo en niveles estables.

ANGED siempre ha dado soporte a todas aquellas iniciativas lanzadas desde cualquier Administración o Asociación Profesional para defender la calidad y prestigio de todos aquellos alimentos que hacen de la gastronomía española una de las más admiradas en el mundo. En relación al aceite, ANGED recuerda que durante este pasado mes de julio, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha organizado la primera Semana del Aceite de Oliva Virgen Extra de España en cuyo marco se ha lanzado la campaña "El aceite pone el sabor, aceite de oliva virgen extra de España". Dicha campaña acogió del 9 al 15 de julio una serie de actuaciones promocionales que se desarrollaron en grandes superficies, 10 restaurantes de Madrid y en Paradores de Turismo de 15 provincias. Dichas actividades se realizaron en colaboración con la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, las Asociaciones de las Cadenas de Distribución (ANGED y ACES), la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y los Paradores de Turismo.

El papel de la Administración

A finales del pasado mes de julio el ministro de Agricultura y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete convocó una reunión del Comité Asesor Agrario con el fin de presentar a los agentes asociativos del sector agrícola, entre los que se encontraban representantes de los productores de aceite, la nueva Ley de la Cadena Alimentaria, una Ley en la que el sector agrario ha puesto muchas esperanzas, y que entre otras muchas cosas se espera que aborde el tema de los abusos de la gran distribución, sobre todo en lo referente a venta a pérdidas, subastas a ciegas y otras prácticas con las que impone precios por debajo de los costes de producción asfixiando al sector de la agricultura y de la ganadería.

Finalmente en la reunión no se presentó ningún borrador de la nueva Ley sobre el que poder discutir, aplazándose la entrega del mismo hasta septiembre, pero sí que anunció que se trataba de una ley ambiciosa, que va a plantear contratos obligatorios con precio para todos los productos y que se pretende llevar al Consejo de Ministros el día 28 de septiembre. Habrá que esperar, por tanto, para conocer el alcance real de la Ley y si realmente toma medidas de control sobre la posición dominante que ejercen las grandes superficies en la comercialización de productos como el aceite de oliva. ■

Seafood Barcelona abre sus puertas como foro de negocios de los mercados pesqueros del sur de Europa

La marca Seafood desembarca en Barcelona. Y lo hace de la mano de Alimentaria Exhibitions – joint venture entre Fira de Barcelona y Reed Exhibitions Iberia– y el grupo norteamericano Diversified Business Communications. A su favor juegan factores como su bagaje en otros países (European Seafood Exposition (Bélgica), Asian Seafood Exposition (Hong Kong) e International Boston Seafood Show). Del 15 al 17 de octubre, el certamen abre sus puertas en el recinto Gran Via de Barcelona con un enfoque muy claro: hacerse un hueco y ganar presencia en los mercados pesqueros del sur de Europa y del Magreb. Un total de 180 firmas expositoras y procesadoras de productos del mar, el 40% internacionales, respaldan esta apuesta ferial, según fuentes de la organización.

Foto: Fira de Barcelona.

España es uno de los países europeos líderes en la producción y consumo de pescado y marisco. El 70% de los hogares españoles consumen 2,2 kilos por persona y mes, según datos del Ministerio de Medio Ambiente y medio rural y marino. A nivel mundial, nos situamos en la quinta posición en cuanto a gasto anual –337 dólares– por persona en productos del mar, datos de Agriculture and Agri-Food Canada, 'Inside the Spanish Seafood Trade', Market Indicator Report, marzo 2011. Queda claro pues, que el consumo de productos del mar es elevado en nuestro país, por parte de una población de 47 millones de personas y un turismo potencial anual de 50. Una oportunidad como ésta no podía pasar desapercibida para el grupo norteamericano Diversified Business Communications, quiénes tras un acuerdo con Alimentaria Exhibitions – joint venture entre Fira de Barcelona y Reed Exhibitions Iberia– han traído la marca Seafood, tras el exitoso precedente de la European Seafood Exposition (Bélgica), la Asian Seafood Exposition (Hong Kong) y la International Boston Seafood Show). De ahí nace el nuevo Seafood Barcelona, que abre sus puertas estos días, del 15 al 17 de octubre, en el recinto ferial de Gran Via Barcelona.

Si el sector pesquero ocupa un lugar relevante en nuestras mesas, también lo hace dentro de la industria alimentaria española. No podemos obviar que nuestro país es uno de los principales productores, importadores y exportadores de productos del mar a nivel mundial y europeo. El principal valor del nuevo certamen es su posicionamiento estratégico focalizado en los países del sur de Europa –con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado–, y la cuenca Mediterránea. "Esta condición hace de Seafood Barcelona un salón diferente y único", destaca Joan Antoni Valls, director general adjunto de Alimentaria Exhibitions. El salón se presenta, en opinión de Valls, como una gran plataforma relacional y de internacionalización. "Y hoy, más que nunca, operar en el mercado internacional garantiza la viabilidad de futuro para muchas compañías".

¿Qué se puede hallar en Seafood Barcelona?

Tras 12 años de conversaciones, el acuerdo de colaboración entre Diversified Business Communications y Alimentaria Exhibitions ha dado sus frutos. Y el resultado es este salón al que ambas compañías aportan sus conocimientos y experiencia en el tereno ferial, así como vínculos con empresas, instituciones y otros operadores de la cadena de valor agroalimentaria.
Una colaboración que en esta primera edición se plasma sobre una superficie de 6.000 m², junto a una oferta que pretende representar productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, incluyéndose equipamiento y tecnología de procesado, packaging y envasado, embalaje y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros.

Casi 200 expositores, el 40% internacionales, apuestan por el nuevo salón

Las previsiones de la organización, en cuanto a participación y afluencia, avalan la nueva propuesta ferial. El certamen se inaugura con la presencia de 180 empresas expositoras y procesadoras de productos del mar, el 40% de las cuales son internacionales. Firmas Noruega, Estados Unidos, Canadá, Portugal, Italia, Francia, Turquía, Vietnam o Chile… hasta 21 países distintos. Entre los participantes se hallan también varios pabellones internacionales como el Agriculture and Agri-Food de Canada, la Cámara de Comercio de Lima (Perú), la Cámara Nacional de Acuacultura de Ecuador, el Innovation Norway, USA-WUSATA (Western United States Agricultural Trade Association) y Mar Argentino del Consejo Federal Pesquero de Argentina.
El salón ostenta también representación institucional, con la instalación de un pabellón del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y Mercasa. A nivel de Cataluña, se dan cita también el Departament de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya y Prodeca (Promotora

El principal valor del nuevo certamen es su posicionamiento estratégico focalizado en los países del sur de Europa

Foto: Fira de Barcelona.

Firmas líderes dentro y fuera de nuestras fronteras acuden al salón

Entre las más destacadas, y en función de los datos facilitados por la organización, se citan algunas firmas, de proyección nacional e internacional, que acuden por primera vez a Seafood Barcelona. Como Alfocan, Alfrisa, Anduronda Import GmbH, Balfegó, Budenheim Altesa, Cantero Trade, Conservas Dani, Elliot Absorbent Products, Frime, Grieg/Ocean Products, Groupo Moray, Innovaqua, Intecal, Kocaman Balikcilik Krustagroup, Marfrio, Maresmar, Marine Harvest, Multivac, Norway Royal Salmon, Parlevliet & van der Plas.

El principal valor del nuevo certamen es su posicionamiento estratégico focalizado en los países del sur de Europa –con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado–, y la Cuenca Mediterránea

d´Exportacions Catalanes) con la participación agrupada de cerca de 30 empresas y organismos. Entre ellos, cabe citar el Gremi de Majoristes del Mercat Central del Peix de Mercabarna, la Federació de Productors de Mol.luscs del Delta de l'Ebre, Maheso, Cocedero de Mariscos, Congefish, Barrufet, Moray Fish Internacional y Frigorifics Ros, entre otros.

Respecto a la afluencia, desde la organización esperan la llegada de profesionales de casi 60 países. Además de España, se prevén visitantes de Noruega, Estados Unidos, Canadá, Perú, Chile, Bélgica, Ecuador, Francia, Alemania, Holanda, Irlanda, Italia, Liechtenstein, Lituania, Portugal, Argentina, Escocia, Suiza, Tailandia, Turquía, Reino Unido y Países Bajos, Bélgica y Vietnam, entre otros.

"Seafood Barcelona está lista para triunfar"

Así de contundente se muestra Liz Plizga, directora de muestras de grupos alimenticios en Diversified Business Communications, que produce Seafood Barcelona en colaboración con Alimentaria Exhibitions. Y es que el salón aspira a convertirse en un 'hub' económico, y captar a cerca de 10.000 profesionales, principalmente compradores de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, canal Horeca,' traders', importadores, distribuidores y mayoristas.

Para redondear este codiciado 'hub económico', fuentes de la organización confirman la participación de un total de 76 profesionales representantes de 40 compañías de 13 países dentro del programa 'Key Buyers'. Un programa que reúne a responsables de compras de altos volúmenes de pescado y marisco para múltiples establecimientos de venta al por menor y de servicios de alimentación. Por orden de importancia, el 59% de los participantes de este programa son compañías españolas como Caprabo, El Corte Inglés, Cadena H10 Hotels, Gadisa Pescarmar, Grupo Eroski, La Sirena, Condis y Consum, por citar algunas. Del resto, destaca un 15,5% de principales compradores italianos con firmas como Coop Italia y Esselunga spa; y el 6,5% de portuguesas, como Jernonimo Martins o Sogenave. La lista de compradores clave sigue, e incluye firmas suecas como Axfood Sverige Ab y Mousquetaires-ITM Methodes de Taiwán. ■

AGF
Asociación Grupo Fashion

GRACIAS A USTED HEMOS LLEGADO A LOS HOGARES DE MILES DE FAMILIAS QUE HAN RECONOCIDO NUESTRA SANDÍA MARCA FASHION® COMO UNA FRUTA DE MÁXIMA CALIDAD.

GRACIAS A SU CONFIANZA HEMOS LLEGADO A LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS CON UN PRODUCTO LÍDER.

POR ESO SEGUIREMOS OFRECIÉNDOLE EL MEJOR SERVICIO Y UNA ATENCIÓN COMERCIAL BASADA EN LA CONFIANZA. PORQUE SU ÉXITO TAMBIÉN ES EL NUESTRO.

fashiOn®
¡es tu sandía!

El Sello Plaform es una ventaja que no ofrecen otras alternativas de embalaje

El mercado hortofrutícola y los canales de distribución, cada vez más exigentes, valoran las ventajas competitivas que ofrece la caja Plaform de cartón ondulado, única marca española que garantiza su producto con un Sello de Calidad y se rige por una estrictas normas de fabricación. Para promocionar estos valores diferenciales, Plaform estará presente en la cuarta edición de Fruit Attraction, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas que organizan Ifema y Fepex en los pabellones de Feria de Madrid del 24 al 26 de octubre.

Plaform es un sistema de embalaje sostenible en cartón ondulado específico para frutas y hortalizas. En más de tres décadas de experiencia en el mercado, el Grupo Plaform ha producido casi 7.000 millones de cajas que han llevado frutas y hortalizas frescas a todos los rincones de Europa. En la actualidad, son trece las empresas pertenecientes a la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (Afco) que componen el Grupo Plaform. Todas ellas están autorizadas a producir este tipo de envase por un contrato de licencia que les obliga a aplicar unas estrictas normas de fabricación y a someterse a auditorías periódicas de entidades independientes que controlan su cumplimiento.
Además de estos controles de calidad en origen, desde el 1 de julio Plaform ha llegado a un acuerdo con la firma Fruit Audit para incorporar un nuevo servicio de auditorías en destino. El objetivo es garantizar que la caja mantiene un rendimiento óptimo en todo el circuito logístico y que los productos frescos llegan en perfecto estado a su destino, tras largos viajes en camiones refrigerados. Ninguna otra caja agrícola ofrece tantas garantías de calidad.

En permanente evolución

De cara a la excelencia logística, la marca española ha asumido el liderazgo de la implantación en España de la Norma Common Footprint (CF) que homologa las medidas exteriores de las cajas para facilitar su paletización. Desde abril es obligatorio que todos los modelos de Plaform se ajusten a estos criterios de estandarización, conocidos en nuestro país como la Norma UNE 137005.
Gracias al estándar CF, se pueden configurar palés mixtos seguros y con suficiente altura para aprovechar al máximo el espacio de carga, tanto en el transporte como en el almacenaje de los productos hortofrutícolas.
Asimismo, Plaform ha elaborado un compendio de buenas prácticas en materia de montaje, paletizado y carga de los envases de cartón ondulado, con el fin de garantizar la máxima calidad en todo el proceso y optimizar las ventajas de la caja. Estos consejos son de gran ayuda para el envasador, porque permiten extraer el máximo rendimiento del proceso integral de embalaje.
Versátil y resistente, el embalaje Plaform ha consolidado una trayectoria de servicio al cliente que es ampliamente valorada en el sector hortofrutícola, hasta el punto de constituir uno de los principales referentes del sector del cartón ondulado en Europa y América.

plaform®

resistente... *por naturaleza*

Escoja la caja

que asegura su negocio

La caja Plaform le ofrece la máxima seguridad y resistencia para superar los retos logísticos de un largo viaje.

EUROPEAN TRAYS ★★★ FEFCO STANDARDS ★★★

C.F

Common Footprint Stackability Standards

plaform®

Sistema integral de embalaje en cartón ondulado para frutas y hortalizas

C/ Orense, 66, 1ºD - 28020 Madrid · España - T: (+34) 915 711 702 - F: (+34) 915 722 403
www.afco.es | afco@afco.es

rincón Gourmet

La apuesta por la calidad es el camino que han decidido seguir muchas empresas cuyos productos encontramos en la Sección Gourmet de muchos de nuestros supermercados. Presentamos aquí algunas de las últimas novedades, que deslumbran al consumidor incluso antes del primer bocado…

Platos para exquisitos paladares

Maheso cuenta con una gama de exquisitos platos inspirados en recetas representativas de nuestra gastronomía. Todas ellas con la firma de un gran chef, Martín Berasategui. Son aquellas recetas que siempre han conseguido cautivar incluso a los paladares más exigentes. Una variedad de preparaciones sencillas, cocinadas con cariño y dedicación. Platos creados a partir de los mejores ingredientes para asegurar óptimos resultados, convirtiendo así el momento de degustación en una experiencia gastronómica completa.

Caviar Nacarii: rico en matices y fuente de sensaciones

El caviar maduro es el que se comercializa durante todo el año y que, dependiendo del grado de maduración, variará en matices. Es un caviar con un mínimo de 6 semanas de curación-maduración y un máximo de 9 meses. Este producto tiene una caducidad de tres meses tras la fecha de reenlatado.

En Caviar Nacarii solo se comercializa caviar fresco, nunca pasteurizado, por lo que su producto es un producto vivo que evoluciona con la edad, rico en matices y fuente de sensaciones.

Una ostra que rebosa vida

Linamar ofrece a todos los sibaritas una ostra natural sin ningún tipo de aditivos ni conservantes. Se mantiene viva más días en el envase, gracias a ser envasada en atmósfera protectora, y salvo apertura, no necesita un consumo inmediato. El envase es totalmente higiénico, reciclable y hermético sin problemas de goteo (ni en su nevera ni en su transporte). De fácil preparación, con un envase apto para microondas, se trata de un producto con altos contenidos nutricionales, ricos en Omega 3.

Una gran tortilla de patatas, y en solo 8 minutos

Cuando en 2010 uno de los 'pintxos' estrella de su restaurante obtuvo el Premio a La Mejor Tortilla de Patatas de España en 'Lo Mejor de la Gastronomía', Senén González comenzó a trabajar en su siguiente reto: que la tortilla más famosa de Vitoria "pudiese disfrutarse en toda España". Un sueño que parecía imposible y que se ha hecho realidad con la llegada al mercado de 'La Tortilla de Senén'. Una suave, cremosa y ligera tortilla de patatas que, conservada en frío, se puede disfrutar en cualquier momento y lugar, sin más ritual que un golpe de calor vuelta y vuelta. De resultados únicos avalados por los profesionales de la gastronomía en Madrid Fusión y por los clientes del Sagartoki, la tortilla gourmet ya se puede degustar o comprar para preparar en casa.

Un chupito de fruta

Es el auténtico Licor de Níspero, cultivados en los Valles de los Ríos Algar y Guadalest, en Alicante. Su delicioso sabor y aroma acompaña en el recuerdo la tradición de varias generaciones dedicadas a la recolección de esta exquisita fruta. Se trata de un producto 100% natural; sin conservantes, ni colorantes; macerado; y con un color rojizo intenso debido a las propiedades de la fruta.

Nice Cold, un sistema que revoluciona el mundo de la fruta

¿Disfrutar de una pieza de verdura o de fruta con todas sus propiedades en cualquier época del año, independientemente de cuándo sea su periodo de cosecha? ¿Que el agricultor pueda vender su fruta o verdura cuando le convenga y no estar sometido a la incertidumbre de los precios que dicta el mercado? Esos son solo algunos de los motivos por los cuales el profesor de la UPC, Josep Maria Nacenta, de la mano del grupo inversor Fenoexit, comenzó hace ocho años a idear un sistema que alcanzó su punto culminante con la presentación mundial el pasado mes de junio. Nice Cold System es un nuevo sistema tecnológico que permite por primera vez en el mundo preparar y congelar frutas y hortalizas manteniendo su estructura original, conservando todas sus propiedades organolépticas: aspecto, olor, sabor y todas sus vitaminas.

David Pozo

El Grupo Cutting's, referencia sobresaliente en el mundo de la distribución de frutas y verduras en IV Gama para el canal Horeca, y desde hace un tiempo también para la gran distribución, fue el primero en ver la gran oportunidad que se abría con Nice Cold System. "Este proyecto surgió de las manos de Fenoexit, que ante el interés por invertir en I+D topó con tres proyectos que le presentó la UPC. Uno de ellos se descartó de inmediato, otro aún está en marcha, y el tercero es éste que se ha convertido en una realidad. Se llegó a montar una máquina en la universidad, y en un trabajo de casi cinco años, se consiguió preparar la fruta y la verdura a escala de laboratorio para su posterior congelación. Tras descongelarla la sorpresa fué que la fruta no había perdido su estructura", comenta Xavier Boil, director de Marketing del Grupo Cutting's. "Fue en ese momento cuando Fenoexit y la UPC constituyeron la empresa Nice Fruit, y salieron en busca de socios para sacar adelante comercialmente el proyecto. Es aquí donde entra en juego el Grupo Cutting's, con Miquel Pastor a la cabeza. Se le expuso el sistema, lo comprobó, y decidió comprar la mayoría acciones de la compañía, poniendo a disposición del proyecto las instalaciones de Cutting's en Mercabarna para instalar una máquina a nivel industrial", añade.

El pasado 25 de junio fue el gran día en el que se realizó la presentación mundial de Nice Cold System. "En estos momentos ya disponemos de una máquina para producir este tipo de fruta, aunque éste no sea nuestro objetivo prioritario, ya que el mercado de la

fruta congelada es mucho más grande del que abarcamos en la actualidad. El objetivo es, disponiendo de esta gran tecnología que puede revolucionar el mercado, que pequeñas, medianas o grandes cooperativas puedan utilizar este producto como nueva línea de negocio. Para ello esta empresa ha de venir a hablar con nosotros. Disponemos de un equipo de ingenieros preparados en exclusiva para realizar instalaciones en cualquier parte del mundo, ajustándonos a las necesidades específicas que tenga el cliente", informa Xavier Boil.
El interés por este sistema no se ha hecho esperar. El mismo día de la presentación se firmó un preacuerdo con un gran productor chino y el propio gobierno del país asiático para establecer Nice Fruit Asia, perfilándose actualmente los detalles para construir la primera fábrica. "Estamos hablando todas las semanas con grandes empresas y productores en origen de frutas como el kiwi o la piña, muy interesados en este sistema, ya que su transporte supone un gran coste y se desperdicia mucho producto por el camino. A nivel nacional también existen cooperativas que están estudiando su implantación", reconoce.

Xavier Boil, director de Marketing del Grupo Cutting's, ante la máquina en las instalaciones del Grupo en Mercabarna.

El mismo día de la presentación se firmó un preacuerdo con un gran productor chino y el propio gobierno del país asiático para establecer Nice Fruit Asia

Un gran beneficiado: el productor

El agricultor podría a partir de ahora controlar el precio de la verdura y la fruta, al igual que ya se hace con otros productos como el grano o el aceite de oliva. "Los productores padecen un problema constante de fluctuaciones de precios, debido a múltiples motivos, y uno de ellos son las inclemencias meteorológicas que pueden destrozar cosechas enteras. Este sistema no viene a revolucionar el mercado, pero sí a introducir un pequeño cambio. El pasado año se tiraron solo en Cataluña 13 millones de toneladas de melocotón, porque era demasiado caro recogerlo por el precio al que se pagaba. ¿Por qué no recogerlo, pelarlo, congelarlo y poder venderlo en otra época del año en la que los precios sean superiores o épocas donde haya una deficiencia de producto? Es decir, con

La máquina consta de dos módulos, uno que realiza el proceso de deshidratación (izq.) y el otro el de estabilización (dcha.).

¿En qué consiste Nice Cold System?

Es un proceso que consta de dos fases. En la primera de ellas, una de las partes de la máquina realiza una deshidratación de la fruta o verdura previamente pelada, minimizando los cristales del agua para que en su posterior congelación no se rompa la estructura de la misma. La segunda fase consiste en la estabilización de ese proceso de deshidratación inicial. La duración del proceso no es el mismo para todos los tipos de hortalizas, depende del tipo y corte aplicado. "Si por ejemplo hacemos piña a dados el tiempo puede ser de 20 minutos de deshidratación y 20 más de estabilización, pero si la realizamos en cilindro, al ser la masa más grande, el tiempo puede ser de 35 y 30 minutos, aproximadamente", añade Xavier Boil. La hortaliza ha de estar tras su tratamiento de congelación a una temperatura constante de -17 a -22 ºC para que mantenga sus propiedades constantes. Aunque la máquina instalada en Mercabarna sea estática, en estos momentos ya se está diseñando la máquina para realizar el proceso en continuo. La filial china será, en febrero del próximo año, la primera en contar con ella en sus instalaciones.
Toda la máquina está controlada por un sistema informático que, además de hacerla funcionar, controla mediante sensores cada una de sus partes, pudiendo detectar fácilmente cualquier problema, incluso desde la sede central. Además contabiliza los kilos procesados para su control de producción y facturación.

Melocotón Babygold antes (dcha.) y troceado después de congelado (izq.).

este sistema rompemos la estacionalidad del producto. Un niño puede comer melocotón en la escuela todo el año, algo impensable hasta ahora. Y por un melocotón que el agricultor tiraba, y por lo tanto obtenía un beneficio cero, ahora le puede sacar un rendimiento", añade.

La gran incógnita: el consumidor

"En estos momentos hay varios niveles de consumidor. Y éste no siempre ha de ser la señora ama de casa que va al supermercado. En la actualidad, el consumidor principal del Grupo Cutting's es la restauración organizada, y ahí el consumidor es un chef o un jefe de cocina que tiene como clientes no solo a los de un restaurante, sino también a niños en las escuelas, enfermos de hospitales, clientes de hoteles, etc. Todos ellos no han de ser plenamente conscientes que esa fruta que consumen ha sido previamente congelada. Por ejemplo, las grandes compañías de comida rápida han dejado de tirar ingentes cantidades de tomates en rodaja frescos, gracias a que pueden, al igual que hacen con los donuts, ir descongelando el producto según lo vayan necesitando. Y todo ello como si fuera un producto totalmente fresco". Xavier Boil reconoce que se tendrá que ir educando al consumidor en el hogar, al igual que se ha hecho con el pescado o el pan, pero no duda que tarde o temprano éste lo acabará introduciendo entre sus hábitos alimenticios. ■

Líder Mundial

La agilidad del proceso productivo de Fresón de Palos hace posible que, desde la recolección de la fruta en el campo, hasta su entrega al cliente, apenas lleguen a transcurrir 24 horas.

Fresón de Palos cuenta con medios propios de logística y distribución, suministrando directamente a grandes y medianas superficies, y a mercados mayoristas y minoristas, tanto nacionales como internacionales.

Elige Fresón de Palos

Leader Weltweit

Das wendige Produktionsverfahren von Fresón de Palos ermöglicht es, dass ab der Ernte des Obstes auf dem Feld bis zur Auslieferung an den Kunden knapp 24 Stunden vergehen.

Fresón de Palos hat ihre eigenen Logistik- und Versandmedien und liefert direkt an nationale und internationale große und mittlere Unternehmen, an Großmärkte und Einzelhändler.

Wählen Sie Fresón de Palos

PRODUCCIÓN INTEGRADA ANDALUCÍA · AENOR Empresa Registrada · AENOR Gestión Ambiental · GLOBALG.A.P. · international food standard IFS · 0048/07 DONANA 21 · CALIDAD CERTIFICADA · SEVENTH FRAMEWORK PROGRAMME

www.fresondepalos.es

El consumidor del año 2020 en ocho tendencias, según AZTI-Tecnalia

"Todos hemos oído hablar de cómo la innovación estratégica es fundamental para la competitividad del sector agroalimentario. Nosotros buscábamos como inspirar esa innovación a nuestros clientes". Este fue el punto de partida del proyecto 'Food Trend Trotters', basado en la investigación del mercado alimentario a pie de calle a través del viaje, según Begoña Pérez-Villarreal, directora de Mercado de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia. Un proyecto que daría pie a las "EATendencias: el consumo alimentario en Europa horizonte 2020, en ocho tendencias", presentadas en los certámenes Alimentaria y BTA.

Foto: Carla Peroni.

Anna León

El consumidor actual debería ser el principal motor de la innovación, o así lo creen desde el centro tecnológico Azti-Tecnalia, especializado en investigación marina y alimentaria. La búsqueda de innovación estratégica aplicable al sector agroalimentario daría lugar a una alianza entre dicho centro y el mundo de las tendencias, muy asociado a la moda y a otros sectores. "En el año 2010 conocimos la iniciativa 'Trend Trotters' que se basaba en la vigilancia del mercado, a pie de calle, a través de la observación. Eso se podía acoplar a la metodología que, desde siempre, empleábamos en el centro. Posteriormente, lanzamos el 'Food Trend Trotters", explicaba Sonia Riesco, investigadora del área de Vigilancia y Prospectiva de la Unidad de Investigación Alimentaria de Azto-Tecnalia, acompañada de Begoña Pérez-Villarreal, directora de Mercado de dicha unidad, el pasado 27 de marzo, en el marco de Alimentaria.

Del 'Food Trend Trotters', que ponía en práctica disciplinas no habituales como la vigilancia, el coolhunting/trendwatching, no habituales para un centro tecnológico de investigación alimentaria, surgiría un ejercicio de identificación y estudio de tendencias desarrollado en el año 2011-2012 y que ha dado como resultado las 'EATendencias: el consumo alimentario en Europa horizonte 2020, en ocho tendencias'. Un estudio que se dio a conocer en los certámenes Alimentaria y BTA, y que ha contado también con la colaboración del Bilbao Design Academy, centro de conocimiento sobre tendencias, diseño e innovación.

"Nos interesa conocer las tendencias porque afectan a las pautas de consumo"

Conocer las tendencias, el estado previo a la moda, supone para la industria agroalimenta-

ria una gran oportunidad para promover la innovación. Y de paso, anticiparse a las demandas de los consumidores. "Las tendencias nos interesan porque afectan a las pautas de consumo. Somos un centro de investigación aplicada que apoya a la industria alimentaria y ésta debe saber qué se quiere consumir. Además, queríamos contar con nuestras propias tendencias, ajenas a estudios ya publicados. Nuestro propósito era conocer al consumidor al principio de la cadena y así llevar a cabo una I+d+i más eficaz", justificó Sonia Riesgo, durante la presentación en Alimentaria. En aquel momento, el estudio 'EATendencias: el consumo alimentario en Europa horizonte 2020, en ocho tendencias', se hallaba en "fase de validación, con evidencias medidas en cada una de las tendencias", según Begoña Pérez-Villarreal.

Las tendencias son una información de valor estratégica y una palanca para la innovación. Detectar y analizar esas tendencias, según el centro tecnológico, significa entender y predecir al consumidor. Ello favorece la anticipación a la demanda del futuro y a la competencia, detectando prematuramente oportunidades de negocio y nichos de mercado. También favorece la posibilidad de abordar iniciativas de I+D+i con mayor éxito potencial. Tendencias "dinámicas, que se relacionan entre sí", en opinión de la Las tendencias son una información de valor estratégica y una palanca para la innovación. Detectar y analizar esas tendencias, según el centro tecnológico, significa entender y predecir al consumidor. Ello favorece la anticipación a la demanda del futuro y a la competencia, detectando prematuramente oportunidades de negocio y nichos de mercado. También favorece la posibilidad de abordar iniciativas de I+D+i con mayor éxito potencial.

'Food Trend Trotters' hace posible:

- **Complementar la actividad de vigilancia tradicional con una investigación más directa, real y profunda del mercado y los consumidores. Permite un acceso directo a los alimentos, el entorno en el que se consumen, los consumidores y sus hábitos (en la calle y en los hogares).**
- **Generar conocimiento ad-hoc de alto valor a través del equipo de profesionales de Azti-Tecnalia, el viajero, los contactos locales y la comunidad online generada en el proyecto.**
- **Dar un paso más en la identificación de tendencias de consumo y su validación (buscar evidencias de las tendencias con la observación directa del mercado).**
- **Desarrollar una estrategia de comunicación de resultados en la web social que permite la inmediatez y aporta frescura, emociones y experiencias.**
- **Promover la innovación abierta, generando una comunidad online interactiva que abarque contactos locales y expertos externos a la organización, promoviendo la co-creación en los proyectos de I+D+i.**

Aqualife

... porque el agua es vida.

Sistemas de humidificación para productos frescos.

Creamos y comercializamos nuestros sistemas de humidificación y nebulización acorde a la normativa vigente.

Aqualife

+34 93 754 98 98

info@humidificacion.net

Visite nuestra nueva web en: www.Aqualife.com.es

Tendencias "dinámicas, que se relacionan entre sí", en opinión de la directora de Mercado de la Unidad de Investigación Alimentaria de Azti-Tecnalia, y que dieron a conocer ambas ponentes:

- Food Telling, Alimentos con Mensaje. Da respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. Conecta al consumidor y a lo que consume, y dota a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.
- 'SuperSense', Experiencia Multisensorial. Busca una provocación de los sentidos y generar una experiencia sensorial original, placentera, intensa y plena.
- 'Slowcal'. Implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano.
- 'Here&Now', Aquí y Ahora. Facilita el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, salud, y la gratificación instantánea a sus necesidades, en cualquier momento y lugar.
- 'Eater_tainment', Experiencia Alimentaria. Implica indulgencia y autocomplacencia a través de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos. Aventura, diversión, sorpresa y entretenimiento aportan un valor añadido experiencial al producto.
- 'MadeSimple', Házmelo Simple. Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo. Está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios y herramientas que faciliten la vida a los consumidores.
- 'MyHealth', Salud Personalizada. Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.
- 'EgoFood', Expresión alimentaria. Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), "personificando" en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.

Aspecto de la sala que acogió la presentación de las ocho tendencias de consumo, organizada por AZTI-Tecnalia, en el marco de Alimentaria 2012.

De izquierda a derecha, Begoña Pérez-Villarreal, directora de Mercado de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia, y Sonia Riesco, investigadora del área de Vigilancia y Prospectiva de la citada unidad.

La alimentación en los próximos años, vista por Azti-Tecnalia

- **Se deberá adaptar a los nuevos ritmos de vida urbanos, con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar y que, sin merma de calidad y salubridad, supongan una satisfacción instantánea. El futuro cercano estará marcado también por servicios que permitan hacer la compra de un modo más rápido e inteligente, con una mejor discriminación de los productos elegidos.**
- **La salud va a marcar el futuro de la alimentación. Las personas están cada vez más concienciadas con la preservación de su salud, por eso demandan productos saludables y adaptados a sus propias necesidades personales. Los consumidores optarán por productos asociados a su propia identidad, ya sea personal o colectiva. Se trata de ofrecer alimentos que un individuo o grupo social pueda relacionar con sus deseos, valores o aspiraciones.**

Distribuimos masa para hacer crepes y gofres

Krampouz

Krampouz España : Gofrelandia, s.l.
Av. Condomina, 1 - Urb Paraíso - Bloque, 2, Bajo 1
03016 Alacant
Tel. +34 96 515 26 49 - Fax. +34 96 526 38 37
www.krampouz.es
www.cremaldi.com
gofrelandia@cremaldi.com

Somos especialistas en maquinas de crepes, gofreras para la cocción del crepe, gofre Bruxelles

Y Liege, pancake, blinis, tacos, cucuruchos de helados.

Otros equipamientos: grill, baño-Maria, planes de trabajo, muebles de crepes refrigerados, mesas con ventilador, dosificadores de masa, carritos de venta ...

especialistas en:
CREPERAS
GOFRERAS

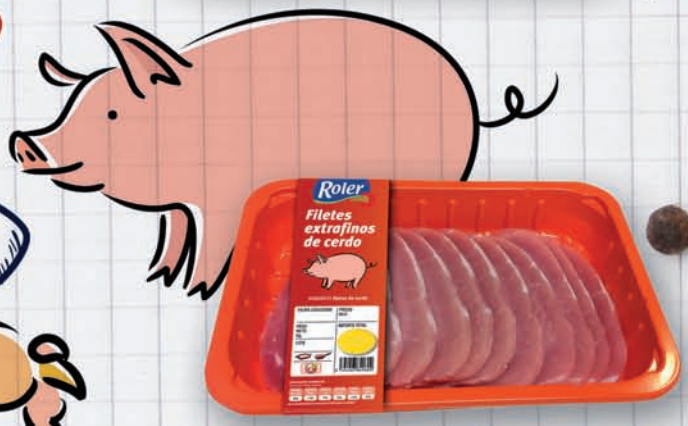
2012

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
02-04/10	**Conxemar 2012** (XIV Feria Internacional de Productos del Mar Congelados)	Vigo (Pontevedra)
15-17/10	**Seafood Barcelona 2012**	Barcelona
18/10	**Congreso AECOC de Supply Chain**	Madrid
17-21/10	**Hostelco 2012** (Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hostelería y Colectividades)	Barcelona
21-25/10	**SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación)	París (Francia)
24-26/10	**Fruit Attraction 2012**	Madrid
24/10	**Congreso AECOC de Gran Consumo**	Barcelona
05-07/11	**Foccus Bilbao** (Feria Profesional de Gastronomía y Alimentación)	Bilbao
07-10/11	**Intergelat** (Feria Internacional de Heladería y Afines)	Elche (Alicante)

Roler

Presentamos los filetes EXTRAFINOS de ROLER

- LUNES: Extrafinos de POLLO



- MARTES: Extrafinos de CERDO

- Miércoles y viernes: Extrafinos de Pavo

- JUEVES: Extrafinos de AÑOJO

- CONTÁCTENOS: 902 101 836

WWW.ROLER.ES

ARCADIE ESPAÑA S.L.U. C/ De L'aire, 9
08227 Terrassa (Barcelona)

Patatas del labrador

Firmeza media en la cocción y apta para freír

De origen diverso con la garantía de Udapa.
Variedad: Monalisa, Ágata, Melody.
Presentación: disponible en caja de cartón cerrada con 2 asas abiertas para su agarre.
Calibre: 50/80.
Aptitud: firmeza media en la cocción y apta para freír.
Características: patata para todo uso culinario. Se trata de una patata de consumo, calidad extra, totalmente uniforme. Posee carne y piel amarilla típicas de la variedad.
Sin deformaciones, textura firme, ovalada o redonda, características de la variedad.

Udapa, Sociedad Cooperativa

Tel.: 945290395
udapa@euskalnet.net
www.interempresas.net/P75172

Armario expositor

Para la refrigeración

El armario expositor cuenta con la siguientes características:
- Exterior en chapa plastificada.
- Interior en chapa plastificada.
- Aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC con densidad 40 kg/m^3.
- Desagüe en el interior de la cámara.
- Control de temperatura final de desescarche.
- Interior con uniones de amplio radio para facilitar la limpieza.
- Bandeja evaporativa en acero inoxidable.
- Puertas con tirador integrado y bisagra pivotante con bloqueo de apertura.
- Guías y parrillas fácilmente desmontables para limpieza.
- Puerta con doble acristalamiento.
- Burlete de triple cámara fácilmente sustituible.
- Iluminación interior incorporada.
- Parrillas interiores de 340 x 500.
- Claro de puerta de 550 x 1.480.

Como características opcionales:
- Parrilla
- Juego de guías
- Frecuencia 60 Hz.

Sanlover

Tel.: 934552020
comercial@sanlover.com
www.interempresas.net/P67570

congelados de **navarra**

MUCHO MÁS QUE VERDURAS CONGELADAS

Especialistas en verduras congeladas y verduras con valor añadido

OFRECEMOS SOLUCIONES A TUS NECESIDADES EN:

· Retail · Food Service · Industria

Visítenos en Conxemar 2012 Stand F-17

CONGELADOS DE NAVARRA
Ctra. Navarra NA-134, 31513 Arguedas (Navarra) España
Tel. 0034 948 830 563 Fax. 0034 948 830 535
congeladosnavarra@congeladosnavarra.com

Equipos láser vectoriales

Para codificar en una gran variedad de materiales

La edición del láser vectorial compacto se ha diseñado para ajustarse incluso en los espacios más pequeños.
Los láseres D120i (10W) y D320i (30W) son ideales para codificar en una gran variedad de materiales desde bajas hasta altas velocidades: series numéricas y códigos de lote códigos datamatrix 2D y códigos de barras logos y gráficos caracteres complejos europeos y asiáticos.
Una mejora en la potencia y la velocidad, en combinación con una versión opcional con protección IP65, da como resultado el láser D620i, que cubre las aplicaciones y entornos más exigentes.

Domino Amjet Ibérica, S.A.
Tel.: 916542141
comercial@domino-spain.com
www.interempresas.net/P67263

Rollo bayeta

Altamente absorbente, duradero, reutilizable...

Hilados Biete S.L. comercializa el rollo bayeta Higienic, aplicable a hostelería, restauración, catering, cocinas industriales, industria...
Entre sus características destacan:

- Con precorte. 163 paños de 23 x 40 cm (rollo de 65 m).
- Acoplable a dispensadores tipo mecha (por su tubo troquelado interior) y horizontales.
- Reutilizable. Se puede utilizar varias veces durante la misma jornada sin llegar a desarrollar bacterias, desechándose al final del día. Con ello se consigue un ahorro considerable respecto al papel.
- Fuerte y absorbente, recoge agua, grasa, aceites...
- Resistente a disolventes y productos químicos.
- Mínimo desprendimiento de fibra.
- Está compuesto por 25% viscosa, 35% PES y 40% algodón.

Hilados Biete, S.L. - Ressol
Tel.: 965330747
ressol@hiladosbiete.com
www.interempresas.net/P67253

Envasados de film

Para diferentes tipos de bandejas

El sistema Cryobac DBF para aves enteras es un envase en atmósfera modificada que combina un film retráctil alta barrera, con distintos tipos de bandejas. El film es tan resistente que se puede usar sin ningún tipo de soporte o bandeja. La tecnología utilizada puede ofrecer el aspecto del envasado en tienda tradicional con un gran número de ventajas añadidas:

- Aspecto fresco con el estilo de envasado en tienda que prefiere el consumidor.
- El film impreso BDF ofrece oportunidades excepcionales de branding y comunicación.
- Sistema de envasado tipo flowpack.
- Posibilidad de utilizar una amplia gama de tamaños de bandeja, colores y materiales.
- El sistema extiende la vida comercial y mantiene el producto fresco durante más tiempo.
- Alta resistencia a la manipulación: El envase hermético mantiene los lineales limpios en la gran distribución.
- Maximiza la comercialización, con lo que proporciona mayores ventas y reduce los desechos y pérdidas por deterioro.
- El film más ligero reduce las ecotasas y el coste total del envase.
- Mayor productividad del sistema: hasta 50 envases por minuto.

Sealed Air, S.L.
Tel.: 936352000
susana.herrera@sealedair.com
www.interempresas.net/P94359

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Actel, S.C.C.L. 17, 78
AFCOfish 21
Aqualife 73
Asociación Grupo Fashion 63
Auxiliar Conservera, S.A. 40
AviAFCO 31
Busch Ibérica, S.A. 61
C.R.D.E. Espárrago Huétor-Tájar 37
C.R.D.O.P. Chirimoya de La Costa Tropical Granada Málaga 13
Congelados de Navarra, S.A. 79
Coop. Grup Fruiter de Benissanet 80
Cooperativa Agrícola de Altea, S.C.V. 80
Cooperativa Santa María de La Rábida (Cora) 71
D.O.P. Peras de Rincón de Soto Contraportada
Eurologos Madrid 50
Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L. 45
Fruit Attraction - IFEMA - Feria de Madrid 6
Gedesco, S.A. 8
Gofrelandia, S.L. 75
Grupo Primaflor Portada, 53
Hilados Biete, S.L. - Ressol 78
Mariscos Linamar, S.L. 43
Marlene 49
Migueláñez, S.A. Int. portada, 3
Pescados Amaro González, S.A. Int. Contraportada
Plaform 65
Reyes Gutiérrez, S.L. 15
Roler 77
Sanlover 59
Top Quality Fruits, S.L. - Edenia 80
Udapa, Sociedad Cooperativa 27
Uvasdoce, S.L. 80
Vegetales Línea Verde Navarra, S.A. 11

Interempresas.net

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

REVISTAS INTEREMPRESAS	EDICIONES AL AÑO	PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)	COMPRAR	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)	COMPRAR
AGRICULTURA Y GANADERÍA	9	72 €	☐	165 €	☐
HORTICULTURA	6	48 €	☐	109 €	☐
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	☐	73 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	32 €	☐	73 €	☐
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	32 €	☐	73 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	32 €	☐	73 €	☐
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	88 €	☐	202 €	☐
FERRETERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	32 €	☐	73 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	81 €	☐	186 €	☐
ARTES GRÁFICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	32 €	☐	73 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	4	32 €	☐	73 €	☐

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos del titular _____

Código de cuenta de cliente (C.C.C.)

Entidad | Agencia | DC | Nº de Cuenta

Fecha / /20

FIRMA DEL TITULAR

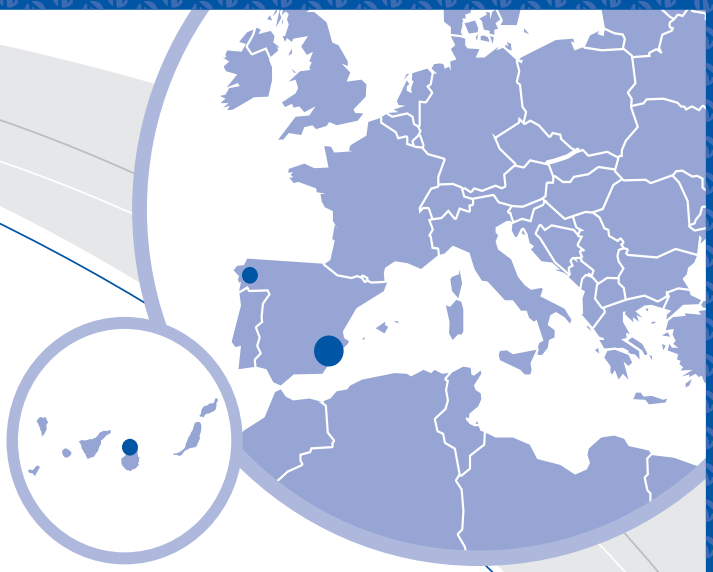
☐ TARJETA DE CRÉDITO

Nombre y Apellidos del titular _____

Número tarjeta _____ Fecha de caducidad _____

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)



AMARO

GESTIÓN ALIMENTARIA

FOOD MANAGEMENT

AMARO PESCA / SEAFOOD

AMARO DIVISIÓN CÁRNICA / MEAT DIVISION

AMARO DIVISIÓN LOGÍSTICA / LOGISTICS DIVISION

AMARO DIVISIÓN DISTRIBUCIÓN / DISTRIBUTION DIVISION

AMARO DIVISIÓN ELABORADOS / PROCESSED DIVISION

www.amaro.es

AMARO
Estrella Polar, 1-3
03007 Alicante
España

(+34) 965 100 555
(+34) 965 113 155

Delegación Canarias – Canary Islands Delegation

AMARO
Avda. de Las Petrolíferas, s/n
Oficina 4,Puerto de la Luz
35008 Las Palmas de Gran Canaria
España

(+34) 928 468 443
(+34) 928 467 724

Delegación Galicia – Galicia Delegation

AMARO
Lonja de grandes peces y bajura
Oficina 10 Bis. Puerto Pesquero
36202 Vigo (Pontevedra)
España

(+34) 986 454 242
(+34) 986 454 205

SYSTEM CERTIFICATION ISO 22000:2005 SGS Nº ES11/10142

UKAS MANAGEMENT SYSTEMS 005

PERAS DE RINCÓN DE SOTO
LA RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Alimentos de LA RIOJA

Grandes en **sabor**

Son los nuestros, son de calidad

RIOJA Denominación de Origen Calificada · CAVA · Vino de la Tierra Valles Occidental · Peras de Rincón de Soto La Rioja · Queso Camerano Denominación de Origen Protegida · Chorizo Riojano · ColiFlor de Calahorra · Espárrago de Navarra Indicación Geográfica Protegida · Pimiento Riojano · Consejo Regulador Avila España · Aceite de Oliva Virgen Extra Sierra Cantabria · Artesanía de La Rioja · Champiñón y Setas de La Rioja · Ciruela De Nalda y Quel · Cordero Chamarito · Granja Las Llanas · Nuez de Pedroso · Producción Integrada La Rioja · Rioja Reserva de la Biosfera · 7 Valles carne de vacuno · Ternoja

LA RIOJA Capital · Gobierno de La Rioja · Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente

www.alimentosdelarioja.com