Interempresas.net

www.interempresas.net

DISTRIBUCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

FRUTAS Y HORTALIZAS, EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y POSCOSECHA

Desde Murcia al mundo: la hortaliza de la Región se exporta a 35 países

Agròpolis, o cómo impulsar la transferencia agroalimentaria desde la UPC

D.O. del mes: La chirimoya, una fruta tropical en pleno corazón de Andalucía

El cherry: la conquista del más pequeño y dulce de los tomates

Entrevista a Celedonio Buendía, director general de Procomel

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

Consejo Regulador
Indicación Geográfica Protegida
CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA
COMUNIDAD EUROPEA

El sabor no es lo único que distingue a nuestros tomates.

CASI

www.casi.es

Interempresas.net

La plataforma multimedia de comunicación industrial

DISTRIBUCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

Agricultura
Horticultura
Jardinería y Paisajismo
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria

Distribución Alimentaria

Logística
Envase y Embalaje

Mantenimiento y Seguridad
Reciclaje y Gestión de Residuos

Obras Públicas
Equipamiento Urbano e Infraestructuras
Piscinas e Instalaciones deportivas
Construcción
Cerramientos y Ventanas

Metalmecánica
Madera
Ferretería

Química
Plásticos Universales
Artes Gráficas

Energías Renovables
Automatización y Componentes

Naves Industriales
Oficinas y Centros de Negocios

26 SECTORES INDUSTRIALES
REVISTAS ESPECIALIZADAS
EDICIONES ELECTRÓNICAS
E-MAILINGS
INTEREMPRESAS.TV
EL PORTAL DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA
INTEREMPRESAS.NET

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

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

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial
Imma Borràs, Àlex Gasulla, Laura Rodríguez

comercial@interempresas.net

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

Director General
Albert Esteves Castro

Director Adjunto
Angel Burniol Torner

Director Comercial
Aleix Torné Navarro

Director Técnico y de Producción
Joan Sánchez Sabé

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

Publicidad
comercial@interempresas.net

Administración
administracion@interempresas.net

Suscripciones
suscripciones@interempresas.net

http://www.interempresas.net

Difusión controlada por

www.interempresas.net controlada por

Nova Àgora es miembro de AEEPP

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

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

Sumario

ÉPOCA 2ª Nº 808/2011 JUNIO

6 PANORAMA

10 INFORAMA

10 Es hora de poner el precio de las frutas y hortalizas en perspectiva

12 Entrevista a Àngel Genís, gerente de Contrerina

"Hortomold está hecho 100% con pasta derivada de la paja del arroz. No lleva mezcla de pasta de papel"

15 Desde Murcia al mundo: la hortaliza de la Región se exporta a 35 países

18 Agròpolis, o cómo impulsar la transferencia agroalimentaria desde la UPC

22 D.O. del mes:
La chirimoya, una fruta tropical en pleno corazón de Andalucía

26 Entrevista a Celedonio Buendía, director general de Procomel

"La producción hortofrutícola se debe adaptar a las realidades de las familias, de ahí nuestro afán por ofrecer productos en función de sus necesidades"

30 España lidera el mercado mundial de fresas

32 El Cherry: la conquista del más pequeño y dulce de los tomates

36 El suculento placer de la Cebolla dulce Fuentes de Ebro

40 Peras con denominación de origen

44 La manzana, una dulce tentación que alivia nuestros males

48 I.G.P. del mes:
'Poma de Girona', manzana con carácter propio

52 Hortet del Baix, cuando se lleva el 'Just in time' de la industria al campo

56 A.G.F. hace balance de la campaña 2010 y apuesta por seguir potenciando su sandía sin pepitas

58 Casos y cosas

60 Agenda de ferias y congresos

62 TECNIRAMA

PANORAMA

Interempresas sale en apoyo del sector hortofrutícola español

En el próximo número de nuestra revista Distribución Hortofrutícola, y una vez pasado el momento álgido de la crisis provocada por el brote de la bacteria E. Coli en Alemania, desde Interempresas realizaremos un amplio análisis sobre las consecuencias que esta situación ha provocado para nuestro sector hortofrutícola. En este dossier especial contaremos con la opinión de autoridades, principales responsables de organizaciones profesionales y, sobre todo, empresarios, principales afectados por esta situación. Desde Interempresas, con el ánimo de que el mercado y los consumidores recobren cuanto antes la confianza en la principal hortaliza afectada, el pepino, se está preparando una campaña especial para que todos los productores que lo deseen, puedan publicitarse en el próximo número, presente en Fruit Attraction. Para ello pueden ponerse en contacto directamente con nuestro equipo comercial.

El CITA quiere recuperar la producción de ciruela 'Reina Claudia' en Aragón

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), con su Unidad de Fruticultura, trabaja desde el año 2005 en la recuperación de ciruelos de tipo 'Reina Claudia'. Esta variedad presenta problemas de producción que aún no han sido resueltos. Con el fin de solucionarlos y evaluar si existen clones capaces de producir regularmente, en los últimos años se ha llevado a cabo la prospección de una serie de clones de esta ciruela en distintas zonas de Aragón, reuniendo material con alguna característica diferencial o procedente de árboles de huertos abandonados en peligro de desaparición. El objetivo de este trabajo es la caracterización tanto pomológica como molecular de este material y su comparación con el material comercial de la variedad. La caracterización permitirá diferenciar el material recolectado e identificar aquellos clones de características pomológicas más interesantes para su posterior evaluación en el campo.

El cocinero Manuel de la Osa apadrina la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras

Manuel de la Osa, considerado por la crítica especializada como uno de los 10 mejores cocineros del país y premiado con numerosos galardones como el Premio Nacional de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina y laMedalla al Mérito Turístico de Castilla-La Mancha, además de la Estrella en la Guía Michelín de su restaurante Las Rejas (Las Pedroñeras), ha apadrinado la Asociación I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras durante este año. Su apoyo será manifiesto en los diversos eventos que se organicen para difundir este producto exclusivo de Las Pedroñeras, así como los beneficios para la salud de este excepcional bulbo, conocido como Ajo Morado de Las Pedroñeras. La Asociación I.G.P. Ajo Morado de las Pedroñeras, que preside José Suárez, ha iniciado este año una senda de promoción para divulgar las peculiaridades y características de su ajo morado entre el público en general. En uno de ellos, como será la presentación pública en Madrid del Ajo Morado de Las Pedroñeras en el marco de la Feria Fruit Attraction a mediados de octubre, Manuel de la Osa llevará a cabo junto a conocidos cocineros de la alta cocina española un show cooking, en el que elaborarán y explicarán la preparación de platos, en los que el ajo forma parte, aportando aromas y sabores característicos de este condimento integrante de la dieta mediterránea.

Manuel de la Osa junto a José Suárez, presidente de la I.G.P. Ajo Morado de las Pedroñeras.

El salón Macfrut premia la innovación

También este año en Macfrut, el salón internacional del sector hortofrutícola, que se celebrará de 5 a 7 de octubre de 2011 en los pabellones de la Feria de Cesena (Italia), se le da espacio a la innovación. Tras el éxito de la edición de 2010, regresa por segundo año consecutivo el premio Oscar Macfrut. El concurso, dedicado a las nuevas tecnologías desarrolladas para el sector hortofrutícola y ya presentes en el mercado, es el escaparate ideal para mostrar los productos punteros y los servicios de vanguardia de empresas, operadores y gran distribución. Además del premio principal, los participantes competirán en cuatro categorías: 'máquinas y tecnologías para la selección y el empaquetado', 'packaging y materiales de embalaje', 'semillas y productos frescos', 'logística y servicios'.

La Región de Murcia exporta su tecnología a explotaciones agrícolas mexicanas

Representantes del estado mexicano de Jalisco y de la Asociación Mexicana de Horticultura Protegida A.C. (Amhpac) visitaron la Región de Murcia con el fin de estrechar relaciones comerciales y de intercambio de conocimiento entre el sector alimentario mexicano y las empresas de tecnología, maquinaria y servicios para el sector de la alimentación de Murcia.

Esta iniciativa forma parte de la estrategia de 'internacionalización integral' de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, que ofrece a terceros países productos, servicios y tecnología de alta calidad unidos a conocimiento con el fin de abordar los mercados con un mayor valor añadido, según lo informó el gobierno regional murciano. Dentro de las acciones desarrolladas por la Comunidad con las empresas del sector de tecnología alimentaria, unidas bajo la marca única de 'Agritech Murcia', se han sentado las bases de un protocolo de colaboración para el desarrollo e implantación de tecnología murciana en las explotaciones mexicanas, así como acuerdos de cooperación empresarial.

Placeres Naturales debuta en la XXV edición del Salón de Gourmets

Por primera vez, Placeres Naturales, empresa dedicada a la comercialización y distribución de fruta y verdura de IV Gama, desembarcó en el Salón de Gourmets, feria internacional y de carácter exclusivamente profesional dedicada a los productos de alimentación y bebidas de calidad. Al respecto, Placeres Naturales, que compartió stand en el pabellón 8 con el Grupo de Comunicación La Cazuela, puso una nota de IV gama en la feria y pudo confirmar la tendencia que ya venía observando en el mercado desde su participación el año pasado en Fruit Attraction: la gran aceptación de la fruta y verdura cortada en general, y de toda su gama profesional para restauración, desde la ensalada de frutas más sencilla y los cortes más tradicionales (dados, rodajas, juliana) hasta las presentaciones más elaboradas como fruta en bolitas, tomates y calabacines vaciados, o verduras con corte brunoise. La directora de Marketing y Ventas de Placeres Naturales, Mónica García Bustamante, valoró muy positivamente su primera experiencia en el Salón de Gourmets: "Han sido cuatro días intensos en los que hemos podido conocer muchas y variadas novedades, todas muy interesantes, hemos aprendido y disfrutado mucho y, en definitiva, nos hemos quedado con muy buen sabor de boca y con ganas de repetir el próximo año".

La I.G.P. Plátano de Canarias consigue la protección nacional transitoria del MARM

La Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) Plátano de Canarias ya cuenta con protección nacional transitoria. El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) así lo hace constar en una resolución al respecto en el Boletín Oficial del Estado (BOE). Según la legislación vigente, el MARM puede otorgar a la indicación correspondiente la protección nacional transitoria a partir de la fecha en la que se haya hecho llegar la solicitud de registro a la CE. La Consejería de Agricultura Canaria ya efectuó este trámite con anterioridad, emitiendo una decisión favorable sobre la solicitud de inscripción de esta I.G.P. en el registro comunitario de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas. Una vez aparece en el BOE la protección nacional transitoria, es necesario esperar la inscripción definitiva de la marca de calidad en los registros de la UE.

Aragón y el Grupo Giró firman un acuerdo para ubicarse en Teruel

El Gobierno de Aragón y el Grupo Giró, dedicado a la tecnología y a los sistemas de envasado hortofrutícola, alcanzaron un acuerdo para la implantación de este grupo de empresas en la Plataforma Logística de Teruel (Platea), recinto en el que el Grupo Giró desarrollará un nuevo proyecto destinado a la fabricación de mallas para el envasado de productos hortofrutícolas y consumibles denominado Proyecto Girte. El Grupo Giró se obliga mediante este protocolo a la compra de la parcela de 4.113 metros cuadrados situada en Platea, en la zona denominada TI-4, con una edificabilidad del 60 por 100 de esta superficie. El Grupo Giró pretende construir 2.400 metros cuadrados de obra civil sobre esta parcela. Para la compañía supondría su octava planta mundial con el fin de abastecer la creciente demanda procedente de Europa, en especial de los países del Este. El Grupo Giró, por tanto, aumentaría de forma importante su producción con la puesta en marcha de la factoría ubicada en Platea.

Afrucat crea Fruitaudit, una empresa de inspección en destino

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya, presentó el pasado 2 de mayo en la Cámara de Comercio de Lleida la empresa de inspección en destino Fruitaudit. Las asociaciones que representan a las principales empresas exportadoras de frutas y verduras españolas (Afrucat, Coexphal, Proexport, FresHuelva), junto a la empresa de control FruitControl y a Fepex, han creado esta empresa coparticipada de inspección en destino para los mercados de Polonia y Alemania para sus asociados. La empresa dispondrá de 4 inspectores propios en el punto de destino de la fruta exportada desde España a los mercados alemán y polaco, y así podrá contrastar de primera mano les constantes reclamaciones y reacondicionamientos de producto que sufren las empresas por parte de sus clientes. Esta práctica, que ya viene siendo habitual por parte de los compradores de algunos países europeos, representa pérdidas millonarias para el sector de la fruta y verdura a causa de quejas, muchas veces injustificadas, y de mermas excesivas reclamadas por los receptores del producto.

Serrano Moltó inaugura delegación en Lleida

En línea con su estrategia de expansión en origen y posicionamiento en las zonas de producción, aproximación y colaboración con sus productores y ampliación de la gama de productos de confección propia, Serrano Moltó ha establecido una nueva delegación en Lleida, bajo la responsabilidad de Salvador Esteve. Hasta este momento, Serrano Moltó llevaba a cabo su actividad con su sede en Valencia, el departamento de fresas y demás berries en Moguer (Huelva) y el almacén de patatas, cebollas y hortalizas y centro logístico en Náquera (Valencia). Desde la nueva delegación, Serrano Moltó prepara la inminente nueva temporada de frutas de verano. Desde esta delegación se van a cubrir las zonas de Cataluña, Aragón, Rioja, Navarra y Cantábrico, sobre todo con las frutas de hueso (melocotones, nectarinas, paraguayo, ciruela, albaricoque y cereza) y frutas de pepita (manzanas y peras) así como otras frutas y verduras de esta extensa área geográfica.

El Valle del Jerte promueve una campaña festiva para promocionar la cereza

La comarca cacereña del Valle del Jerte acogerá a partir del 10 de junio un extenso programa de actividades, que culminará el 30 de julio con la segunda Convivencia de la Cerecera, para promocionar este territorio del norte de Cáceres y su producto estrella. Según la Sociedad para la Promoción y el Desarrollo del Valle del Jerte (Soprodevaje), bajo el título de 'Cerecera 2011', el programa está especialmente diseñado para dar a conocer a los visitantes el proceso de recolección de la cereza del Jerte, así como la forma de vida de los vallenses y el movimiento cooperativo durante la campaña cerecera.

Cuando el especialista...

color
sabor
aroma
maduración

...es Especial

frutasmontosa

José Luis Montosa S.L. - Finca Molina, s/n - 29792 Valle-Niza MÁLAGA (España) - Tel. +34 952 51 35 33 - www.frutasmontosa.com

El precio de las frutas y hortalizas frescas se clasifica como el criterio primordial de decisión de compra

Es hora de poner el precio de las frutas y hortalizas en perspectiva

Si bien los consumidores dedican una cantidad limitada de su gasto total en consumo y alimentación a las frutas y hortalizas frescas, el precio de las mismas es uno de los criterios de compra primordiales. Sin embargo, las observaciones de mercado indican que las frutas y hortalizas no son caras o más caras con el paso del tiempo en comparación con otros productos alimenticios, sino que es más bien una cuestión de percepción. El debate sobre los precios se debe poner en perspectiva con otros productos alimenticios, así como con los diversos valores y beneficios que acompañan la compra de frutas y hortalizas frescas.

Freshfel Europe analiza como de acuerdo con diferentes encuestas hechas a los consumidores en toda Europa (por ejemplo, Amárach Research (IRL), Credoc (F)), el precio de las frutas y hortalizas frescas se clasifica como el criterio primordial de decisión de compra. Sin embargo, el gasto de los hogares en frutas y hortalizas es mínimo en comparación con otros alimentos y con el gasto total del consumidor. Informes de varios países europeos sobre el coste de la vida (por ejem-

Según Eurostat durante el período 1996-2006 se ha demostrado que, en promedio, el precio relativo de la fruta se redujo un 3,3% y el de hortalizas un 1,6% en relación a los aumentos de precios observados para todos los productos en la UE

plo, la Oficina Nacional de Estadísticas de Reino Unido, el francés 'Institut National de la Statistique et des études économiques', el español 'Boletín Mensual de Estadística del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino') muestran que, del gasto semanal medio por hogar, alrededor del 15% (por ejemplo, el Reino Unido: 11,5%, Alemania: 12-15%, España: 14,4%, Francia: 19,8%) se utiliza en alimentos y bebidas no alcohólicas, con sólo alrededor del 1,5% (Francia: 1.37%, el Reino Unido: 1,5%, España: 2,3%) del gasto total semanal, empleado en frutas y hortalizas frescas. Luc Clerx, presidente del Comité de Promoción, Comunicación e Imagen de Freshfel, comentó: "Las frutas y hortalizas representan sólo alrededor del 1,5% del gasto total de los hogares y el 15% del gasto en alimentos. Esto demuestra claramente que los productos frescos no son en absoluto una categoría que debería estar en el punto de mira si los consumidores desean ahorrar dinero en la compra. Ofrecen, por el contrario, una gran cantidad de beneficios en la dieta diaria con respecto a la nutrición y la salud, el medio ambiente, la sostenibilidad, etc, y deberían valorarse desde esta perspectiva".

Observaciones de precios a nivel europeo realizados por Eurostat (la oficina estadística de la Unión Europea) durante un período de 10 años (1996-2006) han demostrado que en promedio en la UE el precio relativo de la fruta se redujo un 3,3% y la de hortalizas un 1,6% en relación a los aumentos de precios observados para todos los productos. Estas cifras también muestran que existen diferencias entre los Estados miembros, con incrementos de precios superiores a la media en algunos países y disminuciones bruscas de los precios en otros. Ramón Rey, Presidente de Freshfel Europe, declaró: "Es obvio que, debido a diversas circunstancias, por ejemplo, la situación del suministro, las condiciones del mercado y mecanismos, los precios en la UE no evolucionan de la misma manera en todas partes. Sin embargo, si nos fijamos en todos los alimentos durante un periodo de dos años, las observaciones de mercado muestran que los precios son en general más estables, con determinadas frutas y hortalizas que incluso se llegan a vender al mismo precio durante ese periodo, a pesar de la inflación. El debate en torno a los precios de las frutas y hortalizas es simplemente irrelevante si se pone en perspectiva".

En términos generales, 1 kg de frutas y hortalizas podría costar entre 1-2 euros, mientras que el precio de la carne podría ser alrededor de 9-10 euros o el del pescado alrededor de 11-12 euros. Dependiendo de la categoría de frutas y hortalizas, comer los recomendados '5 al día' (unos 600 g) podría costar tan sólo entre 0,5 euros y 2 euros por día. Luc Clerx resume: "Si se pueden comprar varias piñas por el precio de un paquete de cigarrillos o por lo menos dos manzanas por el precio de una chocolatina, depende de cada uno el decidir si el precio debería ser una razón para no elegir las frutas y hortalizas. Las estadísticas demuestran que es un debate erróneo sostener que el consumo de frutas y hortalizas frescas se ve obstaculizado por su elevado precio y su situación en el gasto de los hogares. Frutas y hortalizas son una de las categorías más baratas y también más saludables, que encajan perfectamente en el desayuno, almuerzo, cena o como merienda. Teniendo en cuenta sus beneficios medio ambientales y de salud, los aspectos económicos de su precio y el presupuesto de los consumidores, éstos deberían en todo caso considerar la posibilidad de incluir más frutas y hortalizas en sus dietas".

ENTREVISTA

"Hortomold está hecho 100% con pasta derivada de la paja del arroz. *No lleva mezcla de pasta de papel"*

El envase Hortomold es una creación de la empresa Contrerina, S.L., a base de paja de arroz del Parque de la Albufera de Valencia. Su fabricación responde en gran parte a una demanda de los agricultores que, según explica el gerente de la empresa, tienen grandes problemas para deshacerse de la paja del arroz que generan sus campos y que acaba siendo contaminante. La empresa está buscando soluciones técnicas al problema que, una vez resuelto, podría permitir poner el nuevo envase en el mercado. La filosofía inherente de respeto medioambiental de este envase le hizo merecedor del Premio a la Sostenibilidad en el marco del certamen de diseño organizado por el Clúster de Innovación en Envase y Embalaje de la Comunitat Valenciana.

Mar Martínez

Àngel Genís, gerente de Contrerina, S.L. Foto: Clúster de Innovación.

Àngel Genís, **gerente de Contrerina**

¿De dónde surge la idea del envase Hortomold?
De una organización empresarial de agricultores, la Unió de Llauradors i Ramaders de Valencia, para intentar darle una solución al problema de la paja. Ésta se quemaba bajo informes que lo justificaban por temas sanitarios. Pero se sabía que esa práctica tenía una fecha de caducidad, que fue efectiva en 2008.

¿Cómo llegaron a colaborar agricultores y Contrerina?
Sabían que teníamos un proyecto medio desarrollado sobre envases

La firma probó con trigo, cebada y maíz para hacer el envase, pero no eran materiales resistentes

moldeados, pero con base papel y cartón reciclados. Querían saber si se podía añadir paja. Al principio intentamos obviar el trabajar con la paja de arroz por los problemas que conlleva retirarla del campo y pasarnos a otro tipo de cereal, como trigo, cebada y, sobre todo, maíz. Pero se hicieron unas pruebas y no se cumplían las condiciones de resistencia. Así que la base fundamental de estos envases es la fibra de la paja del arroz.

Pero se le añade pasta de papel y cartón, según tengo entendido...
Se le puede añadir. Dentro de lo que es la patente se puso eso para ampliarlo un poco. Pero Hortomold está hecho 100% con pasta derivada de la paja del arroz. No lleva mezcla de pasta de papel ni reciclado.

El proceso es absolutamente ecológico. ¿Qué quiere decir eso?
Es un proceso similar al de la producción de la pasta papelera, pero solamente es mecánico, no se llega a la parte química porque no se va a realizar una pasta refinada. En el propio envase se aprecia que está hecho con paja, porque aparecen trozos de ésta. La paja está triturada y desfibrada, pero no refinada. Si estuviésemos hablando de fabricar papel, sí que habría que llegar al refino y a los procesos químicos.

¿Qué tipo de maquinaria utilizan? ¿Han aprovechado algún sistema ya existente?
No. Se ha desarrollado una tecnología específica, una máquina de moldeo específica para el formato de los envases. Había máquinas, pero de formato muy pequeño, para bandejitas y piezas de pequeño tamaño pero, para piezas de 60x40x24 centímetros no existían máquinas. Lo que sí se ha aprovechado son las máquinas desfibradoras.

¿Qué ventajas y desventajas tiene el envase Hortomold?
En cuanto a desventajas, al ser un envase moldeado, es más costoso imprimirlo. En el envase de cartón en que la impresión es en plano, ésta puede ser muy barata. En este caso se tendría que utilizar flexografía o tampografía, que es más caro. Pero, como este producto no

Foto: Contreria, S.L.

El sector de cítricos es uno de los más interesados en Hortomold.

Hortomold está pensado para frutas y hortalizas más o menos redondas.

Entre otros, están interesados los sectores de cítricos y de producción de tomates

El hecho de que el envase sea fácilmente apilable supone un ahorro de costes para los distribuidores.

es para llenarlo de dibujos y se pretendió hacerlo totalmente ecológico, pues cuanto menos lo ensuciemos, pues más natural queda.
En cuanto a ventajas, se trata de un producto barato, del orden del 20% por debajo del valor del cartón. Minimiza el espacio a utilizar al ser encajable. El espacio que ocupan tres mil cajas montadas -un camión grande necesita 33 palés- es de 80 metros cúbicos. Una vez vacías, pasan a ocupar el tamaño de un palé, sin necesidad de medios mecánicos para prensarlos. Se ponen las cajas una dentro de otra, como si fuesen las cajas de los huevos. Como su composición es totalmente vegetal, no es ningún inconveniente el eliminarlas con la basura normal. Para la distribución ésto es un ahorro porque no necesitan invertir en maquinaria de prensado para la destrucción del envase.

¿Para qué tipo de productos está pensado?
Fruta más o menos redonda. Los productores de naranjas son los que más se han interesado. Manza-

nas, kiwis, peras... y el mundo del tomate.

¿Ya está en el mercado?
No, porque aún no se produce industrialmente. Se hizo un prototipo de máquina y no se ha llegado a poner en forma industrial, por el problema de sacar del campo la paja del arroz. Estamos desarrollando una maquinaria para granular y sacar la paja del campo.

¿Qué beneficios tiene para los agricultores?
Se les extrae la paja del campo, que no pueden retirar por problemas económicos. Al no poderla sacar ni quemar, decidieron enterrarla. Se gastan el dinero embalando la paja y luego no saben qué hacer con ella, porque como alimento para animales ya no sirve —por su alto índice de sílice es indigerible incluso para los rumiantes—. Y el problema grave es que, para poder embalar la paja, primero se tiene que secar. Si la embalas verde, al cabo de tres o cuatro meses se quema por autoignición. El proceso de putrefacción genera calor y al final es fuego. Y no la podemos secar porque después de la cosecha, en el mes de octubre, aquí empiezan las lluvias torrenciales, que inundan el campo.

Y cuando se entierra...
La paja empieza su proceso de descomposición y genera metanos. Cuando inundas el campo para sembrar, esa metanización secuestra las moléculas de oxígeno y ahí empieza a perjudicar al agricultor: esa falta de oxígeno en el agua, incide directamente en la germinación de la semilla. Por otra parte, el agua de por sí ya es bastante pobre en calidad y, si le vas quitando oxígeno, llega la muerte de la fauna piscícola.

¿Y cuál sería la solución?
Hemos desarrollado un prototipo de máquina, pero estamos esperando ayuda oficial. Ahí tiene que intervenir la administración pública porque ya no es un problema de la industria privada. Una vez desarrollado el prototipo, ya entraría la iniciativa privada.

¿Cuándo podría llegar el envase al mercado?
Estamos esperanzados en poder resolver el problema de cómo extraer la paja en esta próxima campaña. Para finales de 2011 nos gustaría poder sacar al mercado el producto.

La hortaliza murciana se exporta a 35 países, principalmente de la UE

Desde Murcia al mundo

Murcia suministra a la Unión Europea, principalmente, el 74% de la lechuga exportada por España

Aunque estos días la huerta murciana, al igual que la de otras zonas de España, no están pasando por su mejor momento a causa de la crisis desatada en Alemania por el brote de la bacteria E.Coli, relacionada erróneamente en un primer momento con el pepino español, la realidad es que Murcia se ha convertido en los últimos años en centro neurálgico de nuestras exportaciones de hortalizas. Los envíos de frutas y hortalizas de la Región de Murcia durante 2010 incrementaron un 13% su valor con respeto al año anterior, alcanzando los 1.605 millones de euros, aunque se redujo su volumen en un 3,8%, situándose en 1.807.098 toneladas.

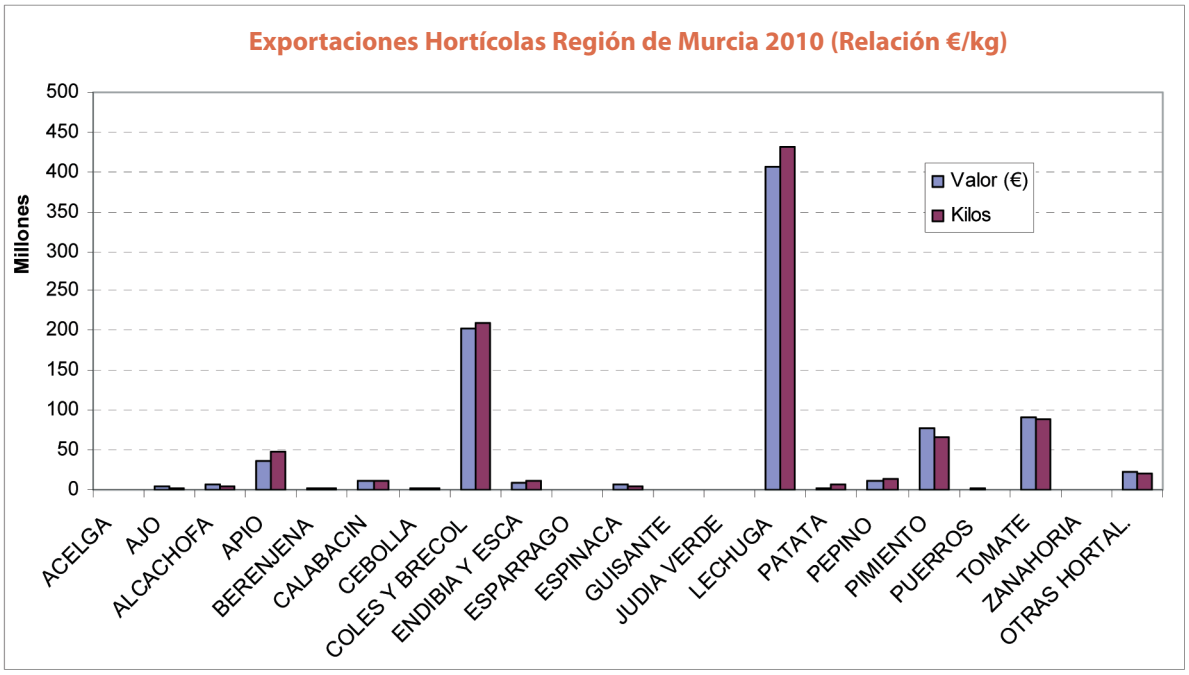
La lechuga, la reina de las hortalizas murcianas

La lechuga es, con diferencia, el producto que mayores cifras aporta a la exportación hortofrutícola murciana, ya que en 2010 se enviaron 432.462 toneladas por un valor de 405 millones de euros, cifra que representó un 26% más que en 2009. Además, Murcia suministra a la Unión Europea, principalmente, el 74% de la lechuga exportada por España.

Tras este producto, el grupo de coles (brócoli, coliflor y otras) aportaron 202 millones euros en 2010, un 4% más que el año anterior. El volumen exportado fue similar al año anterior, 210.114 toneladas, cifra que representa el 67% de las exportaciones murcianas.

El tomate, tercera hortaliza en importancia para la Región, redujo sus exportaciones un 28% en 2010, pasando de las 124.991 toneladas a 89.414. Tras estas cifras se oculta la influencia de la competencia de terceros países, fundamentalmente extracomunitarios, que ha afectado al tejido productivo regional. Pese a todo, el tomate sigue siendo la principal hortaliza exportada por España y la Región de Murcia representa el 12% de estas exportaciones, con un valor de 92,2 millones de euros.

En cuanto a otras hortalizas exportadas, el apio cayó un 8% en volumen hasta las 48.468 toneladas, la alcachofa redujo un 21% las toneladas exportadas (4.257), el pimiento (65.234 toneladas) creció un 6% y la espinaca (4.915 toneladas) un 4%.



El melón, el rey de la fruta murciana

En el capítulo de frutas exportadas, Proexport constató un aumento en la rentabilidad del melón en 2010, con 105 millones de euros exportados (un 25% más) con un volumen similar (168.801 toneladas). También la sandía creció significativamente el pasado ejercicio, con 121.868 toneladas exportadas (un 58% más que el año anterior) por valor de 46.011 millones de euros (85% más). Estas cifras indican la recuperación de un sector que sufrió gravemente la crisis en 2009.

En cambio el limón redujo sus exportaciones un 21% en volumen (250.120 toneladas) y un 3% en valor (189 millones de euros). Finalmente, la uva de mesa, adquiere mayor protagonismo en la exportación regional, incrementando sus envíos un 21% en volumen (76.280 toneladas) y un 31% en valor (122 millones de euros).

Proexport, representante del gran entramado empresarial hortícola murciano

Aunque las cifras de la campaña 2010-11 tenderán a la baja, de momento los últimos datos de los que disponemos, referentes a la campaña 2009-10, nos permiten afirmar que el sector hortícola murciano se ha consolidado, sobre todo con la presencia de organizaciones como Proexport, aunando esfuerzos para crear un tramado empresarial fuerte y poder proyectarse en el extranjero de forma común.

Las empresas asociadas a Proexport comercializaron 867.823 toneladas durante la campaña 2009-2010, cantidad similar a la campaña anterior (869.184 t). El valor de dicha producción asciende a 690 millones de

Exportaciones de la región de Murcia en 2010 (Miles de toneladas)

	2009	2010	Variación %	% Exportación Nacional
Lechuga	438	432	-1	76
Coles y Brécol	208	210	1	67
Tomate	124	89	-28	12
Pimiento	61	65	6	15
Apio	52	48	-8	71
Total hortalizas	961	927	-4	25
Limón	315	250	-21	63
Melón	166	168	1	45
Sandía	77	121	58	25
Uva de mesa	63	76	21	60
Total frutas	916	879	-4	15
Total frutas y hortalizas	1.877	1.807	-4	19

Exportaciones de la Región de Murcia en 2010. Fuente: Proexport y Aduanas.

Las empresas asociadas a Proexport comercializaron 867.823 toneladas durante la campaña 2009-2010, cantidad similar a la campaña anterior

Algunos de los principales asociados posaron juntos durante la pasada edición de Fruit Logistica.

euros, un 4% más que en el ejercicio anterior. La exportación representa el 64% de la comercialización de los asociados a Proexport, que en la campaña 2009-2010 enviaron 552.152 toneladas de frutas y hortalizas fuera de nuestras fronteras, lo que supuso un 1% menos que en la campaña anterior.

Si bien en general en la Región de Murcia se registró una reducción de la producción respecto a la campaña anterior, la incorporación de importantes empresas al colectivo de Proexport (Natural Salads, Comercial Peregrín o Surinver, en los últimos meses) permitió mantener e incluso acrecentar la representatividad sectorial de esta asociación.

De los 35 países a los que enviaron su producción los asociados en la campaña 2009-2010, Reino Unido sigue siendo el principal destino de las frutas y hortalizas exportadas con 162.917 toneladas. Alemania es el segundo destino en importancia para los asociados de Proexport, con 134.640 toneladas recibidas en la campaña 2009-2010 y un 23% de representatividad, y Holanda el tercero.

Además de los comunitarios, las empresas de Proexport incluyen entre sus clientes destinos como Suiza, Noruega, Rusia, Croacia, Islandia o Arabia Saudí. "Muchas de estas exportaciones han crecido en los últimos años, fruto de las últimas acciones comerciales organizadas desde Proexport y en colaboración con el Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia", destaca el presidente de la asociación.

Exportaciones de la región de Murcia en 2010 (Miles de euros)

	2009	2010	Variación %	% Exportación Nacional
Lechuga	322.731	405.606	26	74
Coles y Brécol	195.379	202.265	4	66
Tomate	106.057	92.268	-13	11
Pimiento	57.608	76.608	33	13
Apio	36.539	35.525	-3	73
Total hortalizas	780.645	899.163	15	25
Limón	195.092	189.133	-3	60
Melón	83.754	105.001	25	42
Sandía	24.810	46.011	85	21
Uva de mesa	93.141	122.172	31	62
Total frutas	644.812	705.907	9	14
Total frutas y hortalizas	1.425.457	1.605.071	13	19

Exportaciones de la Región de Murcia en 2010. Fuente: Proexport y Aduanas.

Apenas siete meses después de su apertura, esta unidad científico-técnica ya desarrolla varios proyectos de mejora varietal, aplicación de fitosanitarios y control de parásitos

Agròpolis, o cómo impulsar la transferencia agroalimentaria desde la UPC

En casi 10 hectáreas de superficie se aloja el parque Agròpolis, un nuevo polo científico-técnico, auspiciado por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y situado en el término municipal de Viladecans (Barcelona). Tras recorrer paso a paso sus instalaciones, se vislumbra un proyecto en plena expansión con el que hacer llegar a la sociedad las últimas aplicaciones en ingeniería agroalimentaria, biotecnológica, del medio ambiente y el paisaje. Superado el medio año de funcionamiento, varios grupos de investigadores llevan a cabo proyectos de mejora de técnicas vegetales y aspersión de fitosanitarios, aunque ya se prevé la puesta en marcha de varios proyectos más, dentro de un mes. Así lo pudimos constatar de la mano de Elisabeth Jordà Llosada, directora de Desarrollo Corporativo del Parc de Recerca i Innovació de la UPC.

En la imagen, el parque Agròpolis y parte de sus equipamientos: el edificio de servicios, junto a la nave de mecanización donde se investiga sobre maquinaria agrícola y el invernadero de cristal, donde se trabaja sobre genética y nuevas variedades hortícolas.

Anna León

A simple vista, y una vez cruzado el indicador que señaliza la entrada al parque Agrópolis, en el término municipal de

En el invernadero de cristal se trabaja en la mejora vegetal de características organolépticas de diversas variedades agrícolas tradicionales catalanas como la 'mongeta del ganxet', los 'calçots' de Valls o la alcachofa del Prat.

Viladecans (Barcelona), el visitante vislumbra un edificio de color rojizo, junto a otras dos instalaciones: una nave de madera y un invernadero de cristal. En una superficie de 9,14 hectáreas, se alzan éstas y otras instalaciones que constituyen el puntal de esta unidad científico técnica de reciente apertura, amparada por la red de infraestructuras del Parc UPC (Parque de Investigación e Innovación de la Universitat Politècnica de Catalunya). "Nos gusta definirnos como una entidad facilitadora de investigación, valorización y transferencia tecnológica. Por lo tanto, intentamos aportar aquellos elementos que las entidades necesitan no solo para hacer efectiva, sino también para impulsar su actividad, ya sean espacios físicos, servicios básicos, servicios de valor añadido, etc.". Así describe Elisabeth Jordà Llosada, directora de Desarrollo Corporativo del Parc de Recerca i Innovació de la UPC, la misión que lleva a cabo el Parc UPC, y que desde el pasado mes de octubre cuenta con una nueva infraestructura: el polo Agròpolis. Cercano a la escuela agrícola situada en el Parque Mediterráneo de la Tecnología en Castelldefels (otro polo del Parc UPC), Agròpolis ve la luz con el propósito de hacer visibles, ante la opinión pública, proyectos de investigación, transferencia y docencia en los ámbitos de la agroalimentación, biotecnología, ingeniería agroalimentaria, medio ambiente y paisaje. "Al igual que el resto de espacios del Parc UPC, el Agròpolis se erige como un nuevo entorno que debe permitir que la investigación traspase las puertas de la universidad. Y ahora aún más, con la Globalización. Es importantísimo que aquellos proyectos de grandes investigadores lleguen a la sociedad, y que todo el conocimiento que se genera en la universidad encuentre su lugar en el mercado para favorecer la calidad de vida". De ahí se deduce que este parque, impulsado por la Escola Superior d'Agricultura de Barcelona (ESAB), actúa como un puente entre la universidad y la empresa, a fin de llevar a cabo proyectos tecnológicos que deriven en productos o servicios orientados a una explotación posterior conjunta. En su consecución, se han invertido cuatro millones de euros, facilitados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, el Ayuntamiento de Viladecans, la Generalitat de Catalunya y la UPC.

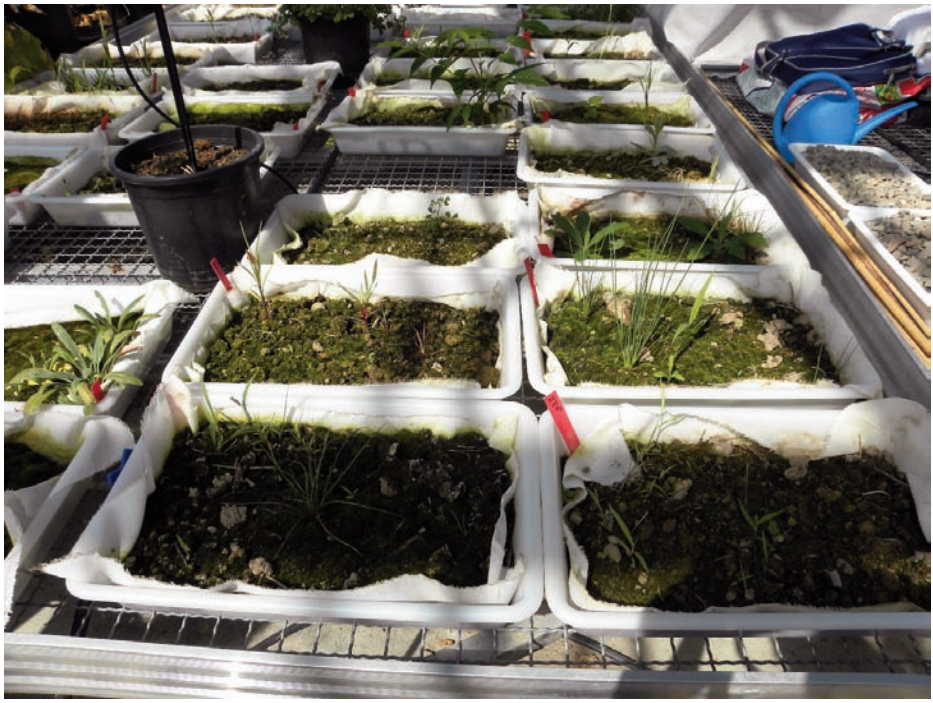
En primer término, se observa el edificio Agrópolis, de color y estructura modular,

donde se valorizan las acciones de búsqueda e investigación y la transferencia al mercado. Con unas dimensiones de 867 m², este edificio alojará, en cuestión de meses, varios laboratorios, diversos despachos y una sala polivalente en la que se organizarán seminarios y acciones formativas. Se ofrece así una alternativa a todos aquellos investigadores que precisen de un espacio interior, en el que puedan realizar tomas de muestras, sin tener que trabajar en los dos invernaderos del recinto.

Una vez en el exterior, y junto al edificio de servicios, se sitúa la nave de mecanización, con 480 m² de superficie y cinco metros de altura. Este equipamiento se divide en dos. Por un lado, la zona destinada a servicios generales y equipamiento agrícola; y por el otro, un laboratorio de mecanización agraria, preparado para la investigación, toma de muestras y transferencia de conocimiento en mecanización agraria, así como a la certificación de nuevos equipos comerciales y la inspección de todos aquellos en uso. "Y aquí puedes ver –señala Jordà– un prototipo de maquinaria para aspersión de fitosanitarios, uno de los proyectos en los que se está trabajando. Este equipo incorpora como novedad unos sensores laterales que le facilitan información sobre la dosis justa y necesaria de producto cuando circula por explotaciones de frutales o viñedos. Los sensores miden la distancia a la que se halla la planta, así como su espesor y altura. En función de los resultados, y a través de un ordenador de control, este equipo aplica la dosis de fitosanitario justa, con lo que se ahorran costes y se minimiza el impacto ambiental". En la nave opera la Unidad de Mecanización Agraria que se encarga de diseñar nuevos equipos y técnicas eficientes, certificar las características técnicas para homologar y comercializar la nueva maquinaria, y por último, formar a los operadores para evitar la contaminación por fitosanitarios, en el marco del proyecto europeo Topps.

Recuperación de variedades catalanas 'de toda la vida' en invernadero

Tras la nave de mecanización, el visitante se topa con el invernadero de cristal, en el que se controlan variables como la humedad, la temperatura, entre otras... "Incluso en agosto, puedes llegar a trabajar a 20º, si así fuera necesario", explica la directora de Desarrollo Corporativo del Parc de Recerca i Innovació de la UPC. El invernadero, provisto de una superficie de 929 m², se divide en dos naves que funcionan de forma independiente, lo que resulta útil cuando no se precisa mantener las mismas condiciones en ambas zonas. Una de las líneas de trabajo, en este invernadero, es la mejora genética vegetal de las variedades a estudio. En concreto, se destinan esfuerzos a la recuperación de variedades agrícolas tradicionales catalanas, de valor gastronómico en el mercado, como la 'mongeta del ganxet', los 'calçots de Valls' o la 'alcachofa del Prat'. Una iniciativa liderada por el grupo de investigación vinculado a la Fundación Miquel Agustí. En la actualidad, se obtienen las últimas conclusiones del cultivo y estudio de varios ejemplares de planta de 'mongeta' (judía) y se efectúan ensayos sobre diferentes tipos de sustratos y sobre germinación de malas hierbas, a identificar a posteriori.



En el invernadero acristalado también se disponen mesas de trabajo en las que se investiga sobre muestras de sustrato y germinación de malas hierbas.

Medición del grado de afectación de nemátodos en cultivo bajo plástico

En el Agròpolis también se ensaya sobre cultivo bajo plástico y para ello, se cuenta con un último equipamiento: el invernadero de placa

En el invernadero de plástico se analiza hasta qué punto son sensibles o no diversas variedades de tomateras a las plagas, y ello se indica con rótulos situados junto a las plantas.

"Con el Agròpolis, al igual que el resto de unidades del Parc UPC, la investigación ha de traspasar las puertas de la universidad. No tiene sentido contar con proyectos muy buenos, si la sociedad se los pierde"

de PVC cubierto con film de plástico EVA dotado de una superficie de 720 m2. Este espacio se divide en tres naves y se destina al cultivo en condiciones controladas. Hoy en día, y de la mano del grupo de protección vegetal, se ensayan mecanismos biológicos para controlar los nemátodos que parasitan las plantas así como técnicas propias de la agricultura integrada para evitar la aplicación de pesticidas químicos como ahora los nematicidas. El último ejemplo de estos ensayos, son 10 parcelas de cinco líneas en las que se han plantado tomateras. Del análisis, se llega a conclusiones sobre las variedades más sensibles o resistentes a los nemátodos. Mediante unos rótulos colocados junto a las plantas, se puede leer el grado de afectación de las poblaciones de parásitos, en números romanos, si la planta es sensible o resistente a los mismos (con el código TR-TS) y el tratamiento empleado para combatir dichas plagas.

De cara a los próximos meses, se augura el inicio de tres proyectos más. Por un lado, la construcción de un canal para estudiar la sedimentación en ríos, en el interior del propio edificio Agròpolis y cuya misión es la de prever inundaciones fluviales en puntos donde antes no eran previsibles. Por otro lado, la instalación de un aerogenerador desmontable que produce electricidad, a base de energía eólica, para países en vías de desarrollo y donde no llega la corriente eléctrica. Y finalmente, por parte del departamento de ingeniería medioambiental de la Escuela de Caminos de Barcelona, también se prevé un proyecto de tratamiento de aguas residuales, también en el exterior del Agròpolis. La investigación hará posible, tratar y reciclar el agua sucia de la fosa séptica del inmueble, mediante plantas que generan agua limpia. Durante este proceso, se producen algas susceptibles de uso posterior como biocombustible.

La Chirimoya de la Costa Tropical Granada-Málaga cuenta con D.O.P. desde 2002

La chirimoya, una fruta tropical en pleno corazón de Andalucía

La chirimoya es una fruta de carácter tropical que se produce en nuestro país en Andalucía, concretamente en las provincias de Granada y Málaga. Este fruto de exquisita dulzura cuenta desde 2002 con el sello de Denominación de Origen Protegida, por lo que se creó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen quien realiza un exhaustivo control de todos los procesos necesarios para la obtención de un producto perfecto y de máxima calidad.

Tatiana Díaz

El chirimoyo es un árbol frutal proveniente de países de América Latina como Ecuador o Perú, y que fue introducido en el sur de España entre los siglos XVI y XVII. Probablemente desde aquí se extendió a países vecinos como Portugal o Italia. Su fruto, la chirimoya, aparece en zonas de gran altitud, entre los 1.500 y los 2.000 metros, y se considera un fruto

Entrevista a Antonio Sánchez, presidente del CRDO Chirimoya Tropical Costa Granada-Málaga

Antonio Sánchez, presidente del CRDO Chirimoya Tropical Costa Granada-Málaga.

¿Qué tiene de especial la chirimoya de la Costa Tropical?
El clima del Mediterráneo se vuelve clave para entender el éxito de este fruto tropical. Estas condiciones consiguen realzar sabores extraordinarios. El clima seco y caluroso consigue un fruto exclusivo con un sabor destacado. La chirimoya presenta índice glucémico bajo o, azúcar de asimilación lenta, que incluso pueden ser consumidos por diabéticos de tipo dos. En este punto podemos señalar que es un producto muy saludable, diurético, que ayuda a favorecer el tránsito intestinal por su alto contenido en fibra dietética. Además, la chirimoya de la costa tropical es rica en vitaminas B, B1 Y B2. Podemos establecer que tiene propiedades parecidas a las de la aspirina, previene la hipertensión arterial y las patologías cardiovasculares. Recientemente, se ha descubierto una encima anticancerígena, la acetogenina, que está presente tanto en la chirimoya, como en las semillas.

¿Cómo fue el proceso para alcanzar la denominación de origen?
Bastante complicado. Un ejemplo de nuestro empeño en cuanto a determinación y constancia para demostrar que se puede conseguir. La Chirimoya de la Costa Tropical es única y no tiene nada que ver con otras de carácter similar que provienen de otros lugares.

¿Cuántas empresas integran la producción de chirimoya de la Costa Tropical y en qué proyectos se está trabajando?
El grupo comercializador que integra la producción de la chirimoya de la costa tropical lo integran un total de cinco empresas. Desde hace algo más de un año, una empresa formada por los principales productores y comercializadores de chirimoya de Almuñécar está trabajando en el desarrollo de una línea de productos derivados de la chirimoya en III, IV y V gama –congelados, refrigerados, y postre y zumos, respectivamente–. En dicho proyecto está colaborando el Centro Tecnológico Nacional de la Conserva y Alimentación, catalogado como unos de los mejores de Europa. Paralelamente se está ejecutando la implantación de una planta de procesado, que contara con una superficie de 600 metros cuadrados, distribuida en distintas dependencias, y equipada con la más alta tecnología.

¿Cuáles son los principales mercados de comercialización de la chirimoya?
La campaña de chirimoya en la Costa Tropical se establece entre los meses de septiembre y abril con una producción anual que oscila entre los 40 y 50 millones de kilos de producto. Normalmente, la chirimoya se comercializa mayoritariamente en España con unos índices de consumo del fruto muy elevados. En cuanto a mercados internacionales se exporta entre un 10 y un 20% de la producción a la Unión Europea, principalmente a Alemania y Reino Unido.

tropical. La chirimoya perfecta es acorazonada y sólo se consigue en condiciones de abundante y uniforme polinización, ya sea a través de escarabajos o de la mano humana. Su cáscara es muy frágil, de color verde oscura con pliegues en forma de sombra, aunque casi lisa. En su interior el fruto es de color blanco con pepitas y su sabor dulce. La chirimoya está indicada para comer tal cual, como cualquier otro fruta, y para elaborar numerosos postres o ensaladas.
En nuestro país, se produce chirimoya concretamente en la denominada 'Costa Tropical', que comprende territorios de Granada y Málaga, donde se dan las condiciones climatológicas proclives para el desarrollo del fruto. Su producción mayoritaria se extiende a lo largo de los valles del Río Verde, con un 95% de la misma en la provincia de Granada y el resto en Málaga. El cultivo de chirimoya comienza en Andalucía a finales del S. XIX en huertos familiares, pero se extiende rápidamente alcanzando las 3.000 hectáreas en la actualidad. Hace nueve años, en 2002, la chirimoya de la Costa Tropical fue reconocida con la Denominación de Origen Protegida, por lo que se creó un Consejo Regulador, con sede en Almuñécar (Granada), que controla el producto a través de rigurosos controles de calidad en los diferentes procesos que debe afrontar.
El exhaustivo control de calidad que lleva a cabo el Consejo Regulador de la Chirimoya certifica el correcto tratado de la fruta en cada uno de los procesos necesarios para su consumo final, desde la plantación, el momento óptimo de su recolección, la selección de los mejores frutos o un cuidadoso proceso de envasado para su comercialización. Se trata de un fruto muy delicado y sólo los ejemplares perfectos consiguen la certificación que avala la gran calidad de esta fruta.

Dos variedades: Fino Jete y Campas

Dentro de la producción de chirimoya que se desarrolla en la Costa Tropical podemos encontrar dos variedades diferentes: Fino Jete y Campas. La primera variedad

ocupa el 90% de la producción de chirimoya en la Costa Tropical siendo la plantación más importante a nivel mundial. Se trata de un producto injertado, su calendario de producción va desde octubre a febrero. Con gran cantidad de azúcares solubles, presentan pepitas encamisadas, características que diferencia a esta chirimoya de diferentes cultivos y frutos de otros países productores.

En cuanto a la variedad 'Campas', es una selección local anterior a los años 50, un cultivo mucho más sensible al frío que el Jete, y eso se puede apreciar en la aparición de manchas en la pulpa. Solamente el 5% de la producción de la Costa Tropical es de esta variedad. Su recolecta es más temprana, comenzando en septiembre y realizándose, de forma escalonada, hasta noviembre. Aunque el nivel de azúcares solubles es similar a la variedad de Jete, lo cierto es que este fruto contiene mayor contenido de ácidos orgánicos, lo que hace que su sabor sea menos dulce que la primera variedad.

La polinización, un proceso vital

La importancia de la polinización es vital en este tipo de cultivos, ya que no es tarea fácil al no madurar de forma simultánea los órganos masculinos y femeninos de la planta. En el caso de las chirimoyas de la Costa Tropical se realiza de forma manual, recolectando previamente el polen mediante insufladores. Esta metodología supone numerosas ventajas, entre las que destacan asegurarse una cosecha mínima anual, mayor calibre del fruto y, además, puede reducirse el coste de recogida al estar la polinización concentrada. El momento óptimo de recolección se manifiesta por la transformación de la coloración del fruto, adquiriendo un tono más claro. La conservación de la chirimoya se da en unas condiciones muy específicas dada la sensibilidad del fruto, con una temperatura de entre los 8 y 10 °C y con unas condiciones de humedad elevadas, entre el 90 ó 95%.

Agroponiente

La revolución de la Calidad.

Un producto tan sano, que hasta tus hijos podrán jugar con él.

Después de más de dos décadas, Grupo Agroponiente sigue a la vanguardia de los procesos de mejora en la agricultura. Su gran reto, hoy por hoy, se basa en encontrar fórmulas que mejoren la productividad del campo y, al mismo tiempo, satisfagan las demandas de los más exigentes mercados. Fruto de ese trabajo, en esta campaña se culmina la gran 'revolución de la calidad', que afecta tanto a producto y envase como al servicio al cliente, singularizada en el envase de plástico no retornable que encarna las nuevas normas de tipificación y, al mismo tiempo, supone un producto fresco y recién salido del campo, pero también moderno, manejable, trasparente y abierto al cliente.
Un producto de reconocida solvencia, calidad y seguridad.

www.agroponiente.es

Grupo Agroponiente

Agroponiente S.A.
Ctra. Málaga Km. 87
04700 El Ejido
Ctra. de Guardias Viejas Km. 1
04700 El Ejido
Ctra. Nacional 340 Km. 392
04770 La Curva - Adra

Agroponiente Natural Produce, S.L.
C/ Paises Bajos, 1 Pol. La Redonda
04700 El Ejido
Ctra. de Guardias Viejas Km. 1
04700 El Ejido
Camino del Calvo s/n
04110 Campohermoso - Níjar
Nave Euroberja
Pol. Ind. La Tomillera
04760 Berja

Vegacañada, S.A.
Autovía del Mediterraneo
Salida 456
Paraje Los Mayorales s/n
El Alquián - Almería

ENTREVISTA

Celedonio Buendía

Director general de Procomel

"Nuestra apuesta pasa por cultivar melón del modo más parecido posible a cómo se hacía hace 20 años, con el fin de que los melones sigan conservando todo su sabor". Ésta sería, en opinión de Celedonio Buendía, director general de Procomel, la clave que ha llevado a su empresa a hacer del melón toda una institución. Para ello, insiste en el empleo de técnicas de cultivo a la antigua usanza, libres de químicos y/o residuos. Y desde la sede de Procomel, su director general insta al sector hortofrutícola a mantener los pies sobre la tierra y producir alimentos en función de las necesidades del consumidor.

David Pozo

"La producción hortofrutícola se debe adaptar a las realidades de las familias, **de ahí nuestro afán por ofrecer productos en función de sus necesidades"**

Procomel ha convertido el melón en toda una institución, cuidando cada pieza desde su recolección hasta su presentación. ¿Por qué su empresa, a diferencia de otras, ha optado por una política de calidad en lugar de cantidad? ¿O son conceptos que no han de ir obligatoriamente reñidos?

Uno de los secretos para conseguir un buen posicionamiento en los mercados pasa por ofrecer al consumidor un producto que reúna todas las garantías posibles en materia de calidad. En consecuencia, desde Procomel apostamos por emplear técnicas de cultivo a base de métodos tradicionales y libres de residuos. De hecho, nuestra apuesta pasa por cultivar melón lo más parecido posible a cómo se hacía 20 años atrás, para que así conserve todo su sabor.

Precisamente, esta es una de las grandes diferencias que posee nuestra enseña, radicada en Los Martínez del Puerto, con el resto de sus competidores, ya que nuestra producción actual es lo más cercana posible a lo que se hacía en un principio, sin conservantes ni aditivos.

'El Abuelo de los melones' es la marca buque insignia de Procomel y en la actualidad se está realizando una campaña de promoción a nivel nacional. ¿Cuál es su objetivo?

Efectivamente, coincidiendo con el inicio de la temporada estival, Procomel ha puesto en marcha una campaña comunicativa pionera que invita a todos sus consumidores a hacer realidad el sueño de sus abuelos, potenciando su lado más humano.

Esta novedosa iniciativa mediática, que se puesto en marcha bajo la frase 'Ahora te toca a ti. ¿Qué harías por tus abuelos?', persigue promover el consumo de la marca 'El Abuelo de los melones' en todo el territorio nacional.

"Apostamos por técnicas de cultivo a base de métodos tradicionales y libres de residuos.

De hecho, cultivamos melón lo más parecido posible a cómo se hacía 20 años atrás, para que conserve todo su sabor"

Además, para materializar esta acción se ha construido una página web ligada a esta campaña, www.diseloatuabuelo.com, con el propósito final de que quien quiera pueda rendir un homenaje a los abuelos a través de la inclusión de relatos y videos en las redes sociales Facebook y Twiter, así como en Youtube.

¿El melón es un producto que tiene aceptación entre el consumidor más joven?

Hoy en día, los jóvenes españoles no se caracterizan por consumir muchas frutas y verduras, de ahí que deberíamos hacer hincapié en incentivar su consumo entre este segmento de la población. Lo ideal sería conseguir que por persona y año pudiéramos llegar a los 100 kilos de frutas y verduras. Para ello, sería necesario promover la ingesta de estos alimentos a través de acciones en los comedores de los centros docentes con el fin de concienciar a niños y padres de que una alimentación saludable es una garantía para tener un organismo sano en el futuro.

"Hoy en día, los jóvenes españoles no consumen muchas frutas y verduras, algo que se debería incentivar. Lo ideal sería que por persona y año pudiéramos llegar a los 100 kilos de frutas y verduras"

En la imagen, un melón de la marca de referencia de Procomel, 'El abuelo de los melones'.

Uno de los grandes pasos que está dando la industria hortofrutícola es entrar en el mercado de IV gama, que le permite acercarse a nuevos tipos de consumidores. ¿Qué está haciendo Procomel en este sentido?

Dentro de nuestro amplio catálogo de productos contamos con 'Piece fruits', un nuevo producto perteneciente a la IV Gama. Se trata de melón 100% natural, cortado y envasado, que utiliza el frío como único mecanismo de conservación y se presenta en cómodos envases de 250 y 500 gramos.

Desde Procomel consideramos que la producción hortofrutícola actual se ha de adaptar a las realidades de las familias, de ahí nuestro afán por ofrecer productos para cada una de las necesidades del consumidor.

¿Qué mercados está potenciando actualmente Procomel y cuáles son los próximos objetivos comerciales?

Nuestro objetivo es lograr la mayor proyección nacional e internacional posible para nuestro catálogo de productos, una cuestión en la que las marcas de Procomel, 'El abuelo de los melones', 'Sugar Baby Gold' y 'Piece Fruit' juegan un papel primordial debido a que son sinónimo de una excelente calidad y un inigualable sabor. Dos factores fundamentales a la hora de convencer a las grandes cadenas de distribución para que compren nuestros melones y, por lo tanto, para que los consumidores los degusten y se conviertan en nuestros clientes finales.

Para materializar estas aspiraciones hemos puesto en marcha diversas estrategias promocionales, desde el punto de vista nacional, que se concretan en degustaciones, con el fin de dar a conocer el producto al público, pero a pie de calle.

A la vez, y de cara al mercado internacional también consideramos que las ferias del sector agroalimentario son una forma de incentivar las ventas, ya que nos permiten contactar y presentar nuestros productos a determinadas entidades y empresas, así como a la pequeña, mediana y gran distribución.

A fin de cuentas creemos que es muy interesante estar presente en todos estos foros porque es la mejor manera de dar a conocer nuestros melones, además de nuestra forma de entender este ámbito y nuestra filosofía de trabajo, ya que son los escenarios perfectos para crear confianza entre quien distribuye la fruta y los que la producimos.

Una de las grandes novedades lanzadas por Procomel es el 'Sugar Baby Melón', un melón mini más manejable y práctico. ¿A qué tipo de consumidor va dirigido este nuevo producto y cuál es su principal mercado?

Para nuestra enseña hortofrutícola, es vital contar con una oferta adaptada a las nuevas necesidades del consumidor, de ahí que apostemos por variedades como 'Sugar Baby Gold'. Se trata de una nueva fruta, con un alto contenido en azúcar, un excelente sabor y una textura crujiente, pero además son piezas de reducido tamaño, poseen la piel amarilla y la pulpa es de color salmón claro. En definitiva, se trata de un melón que se adapta perfectamente a las nuevas exigencias del comprador y se caracteriza, hoy en día, por unidades familiares más pequeñas. Además, presenta otras ventajas como su poder de conservación respecto a los melones normales. Por último, desde el punto de vista nutricional contiene 30 veces más antioxidantes y vitaminas que una fruta de tipo estándar.

En estos últimos días ha explotado la 'crisis del pepino'. ¿Cómo cree que afectará de forma general al mercado frutícola español, y en particular al del melón?

Ya está afectando de forma muy contundente a todo el sector hortofrutícola español, incluido el subsector del melón. Esto se debe a que la 'crisis del pepino' está provocando una desconfianza generalizada hacia todos los productos procedentes de nuestro país, aunque se haya desmentido que los alimentos españoles hubieran sido el origen de la infección que afecta a los consumidores alemanes.

¿Qué diría a los importadores extranjeros sobre la seguridad con la que se trata la hortaliza española que sale al exterior?

En nuestro país trabajamos con unos estándares de seguridad alimentaria muy altos, de ahí que hasta el momento nuestras producciones hayan gozado de una excelente reputación en los mercados internacionales. Esto se debe no sólo a las exigencias europeas en esta materia, sino a los propios protocolos que la mayor parte de las empresas españolas aplican al margen de la normativa europea, con el fin de garantizar las máximas cotas de calidad y seguridad en todas las frutas y hortalizas que comercializamos.

DE NUESTRA TIERRA A TUS MANOS.

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

vega cañada s.a.

Autovía del Mediterráneo - Salida 456, Paraje Los Mayorales S/N • Apdo. de correos nº 5 - 04130 El Alquián (Almería) España
C.I.F.: A-04396370 • Tel.: +34 950 600 200 • Fax: +34 950 600 211 • e-mail: vegac@vegac.com • www.vegac.com

Foto: Gabriel Currie.

Durante los últimos cinco años las fresas españolas han copado los mercados internacionales

España lidera el mercado mundial de fresas

En el mundo se conocen más de mil variedades de fresas y fresones, pero son las que llevan el sello español las que lideran las exportaciones mundiales. La denominación española se ha posicionado como una fruta de primera categoría en los mercados de los cinco continentes. Nuestro país, desde 2007, es el primer exportador del mundo de estas viandas y el segundo en producción, sólo por detrás de Estados Unidos.

La industria española que rodea al mundo del "oro rojo", como los entendidos la denominan, facturó en 2010 fuera de nuestras fronteras 396,7 millones de euros. A través de los procesos de cultivo intensivo, España recolecta varias cosechas cada año, permitiéndole así cubrir la demanda mundial. Las ventas fresas y fresones forman un crisol de productores, empresas distribuidoras, grandes supermercados y multinacionales logísticas dentro del sector español en el que participan más de 50.000 trabajadores y le confiere un dinamismo internacional que permite a España liderar las ventas mundiales por delante de Estados Unidos, Francia o Alemania.

En España, nueve de cada diez fresas recolectadas cruzan nuestras fronteras para venderse en los supermercados de los países miembros de la Unión Europea. Desde 2007,

Alemania adquiere más de un tercio de la producción, mientras que Francia le sigue de cerca. Los campos del sur de España, especialmente en la provincia de Huelva, son los principales actores que producen esta fruta que tanto gusta entre los comensales en verano. Además, el 50% de la fresa que se exporta a Europa desde Marruecos está producida por empresas españolas que operan en el reino alauita.

Las empresas freseras cada vez venden más en los mercados extranjeros y se dirigen fundamentalmente a Centroeuropa. De ahí que la participación en ferias como Fruit Logistica, en la que el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex) participa cada año, sea clave para establecer contactos con las grandes superficies comerciales del viejo continente. Según Freshuelva, entre el 30 y el 35% de las exportaciones de la fresa de Huelva se concreta a través de esta feria alemana en la que participan, desde hace siete ediciones, los productores onubenses.

Alrededor del 85% de la fresa que se cultiva en la provincia es exportada y el 35% va a parar al mercado alemán, principal comprador de este alimento. Francia le sigue de cerca (25% del total comunitario), seguido del Reino Unido.

A la conquista del mercado francés

A diferencia de otros alimentos en los que somos líderes tanto en producción como en exportación, las fresas españolas ocupan un lugar destacado entre las estanterías de las tiendas. Así, en Francia el producto galo sufre el efecto negativo de la falta de visibilidad en los lineales de los supermercados, mientras que su homóloga ibérica, sin embargo, goza de una importante presencia en primera línea, con lo cual es más fácil de localizar y comprar.

A esto hay que añadirle la diferencia de precio –más bajo– de la fresa española y que juega claramente a su favor, dado que, tras la crisis de 2009, los consumidores franceses prestan mucha más atención a su presupuesto, a pesar de que conocen las dificultades de los agricultores locales. Además, la imagen de la fresa española se ha realzado tanto en Francia como en el resto de mercados europeos y hoy se percibe como un artículo con una buena relación calidad/precio.

Mercado asiático, mercado de oportunidades

Cada vez son más los países asiáticos que se rinden a las fresas españolas. Sólo en el mes de mayo, la cooperativa Agromolinillo, ubicada en Moguer (Huelva), ha exportado 6 toneladas de fresas y arándanos onubenses a Filipinas, Singapur, Malasia e Indonesia y cuyo precio podría alcanzar los seis euros por kilo.

La empresa, que es la única firma exportadora al mercado asiático en Huelva, espera ampliar en las siguientes semanas tanto su número de clientes en Asia como el volumen de sus exportaciones. España, a pesar de liderar a nivel mundial las exportaciones de esta fruta, tiene una escasa presencia en el sureste asiático. Por ello, firmas de todo el país están desarrollando acercamientos a este mercado, ya que supone una gran oportunidad para el sector español que se está posicionando a gran velocidad entre los paladares más exquisitos del continente.

Desde 2007, Alemania adquiere más de un tercio de la producción, mientras que Francia le sigue de cerca

Ideal en nutrientes, propiedades, apariencia y de fácil cultivo

El Cherry: la conquista del más pequeño y dulce de los tomates

Este diminuto tomate, original en su estado silvestre y cultivado desde hace tiempo, rompe con el modelo que se suele tener del tomate. Su practicidad en tamaño, y sobre todo sencillez en el cultivo, la ha convertido en un amigo de nuestra dieta y en una planta idónea incluso para tener en casa, y poder así, disfrutar de esta hortaliza 'dulce' durante todo el año.

Javier Montes de Oca

La variedad de tomate llamada popularmente 'Cherry', por su semejanza a la cereza, ha venido a irrumpir con fuerza en el mercado de las frutas y hortalizas por las ventajas que representa frente al tomate tradicional.

La 'Solanum Lycopersicum' es la planta tomatera originaria de los actuales Perú y México, siendo una baya comestible muy coloreada con fuertes tonos del amarillo al rojo. Su probable ancestro de esta variedad cultivada es la silvestre Cerasiforme (forma de cereza), que crece en forma espontánea en varias regiones tropicales o subtropicales del mundo, sea de forma controlada o accidental.

Su fruto tiene, por tanto, un diámetro de 1 a 3 centímetros con un escaso peso de 10 a 15 gramos con un sabor ligeramente ácido y se consume mayormente tanto en fresco como procesado de diferentes modos, bien sea como salsa, puré o zumo. Esta planta anual cuenta con hojas sencillas, pecioladas y de limbo hundido. Además, todas sus partes verdes contienen unos pelos glandulares que al rozarse emiten un líquido con olor característico. Sus flores, aparecen en racimos con un número variable.

Una de las ventajas que presenta tanto el tomate tradicional como el tomate cherry es la facilidad que tiene para crecer en cualquier lado, incluso en el hogar. Por esta razón muchos aficionados a la jardinería y a la horticultura casera lo seleccionan como una buena opción para tener vegetales frescos en el hogar y así arrancarlos de la planta y consumirlos ipso facto.

Grandes particularidades de este pequeño gigante

El tomate cherry pese a su reducido tamaño está compuesto hasta en un 95% de agua, lo que convierte a esta hortaliza en un alimento de muy bajo aporte calórico. Pese a esto,

cuenta con hidratos de carbono, con mayoría de azúcares simples, confiriéndole así un sabor más dulce que el resto de los vegetales comunes. Asimismo, es una fuente interesante de fibra, de minerales como el potasio y el magnesio y de vitaminas C, E y A. Presentan también un alto contenido en carotenos entre los que se encuentra el licopeno (pigmento natural que aporta el color rojo al fruto), haciendo de este una fuente de antioxidantes.

Una de las ventajas que presenta el tomate cherry es la facilidad que tiene para crecer en cualquier lado, incluso en el hogar

David del Pino, director general de Cooperativa La Palma.

Cada 100 gramos de tomate cherry fresco puede aportar hasta 20 calorías, 260 mg. de potasio, 14 mg. de magnesio, 25 mg. de fósforo, 26,7 mg. de vitamina C y 95 mcg. de vitamina A.

Esta variedad tiene muchos adeptos, debido a que es más dulce que el tomate tradicional que contiene un mayor grado de acidez en su composición. Los mismos pueden disfrutarse todo el año, generalmente distribuidos en bandejas de plástico, ya maduros y limpios, listos para su consumo. Los niños por su parte suelen preferirlo por su sabor dulce y por su atractivo formato, por lo que las empresas distribuidoras y la restauración las han convertido en una buena alternativa, sobre todo, en la elaboración de ensaladas.

Cooperativa La Palma, un enorme huerto granadino

Granada cuenta precisamente con una gran cooperativa que hace del tomate, y específicamente del cherry, su baluarte más portentoso. Se trata de Cooperativa La Palma, que empezó a trabajar con este tomate hace 24 años. En un principio solían venderlo como un producto exótico decorativo, pero finalmente "ha venido a convertirse en un commoditie en muchos países", según nos cuenta David del Pino, director general de la cooperativa andaluza.

Y es que La Palma tiene los índices más altos de producción de tomate cherry del mundo, lo que supone para ellos "una gran responsabilidad, ya que nos obliga a mantener viva la categoría del producto y evitamos así su posible declive", afirma orgulloso el director.

Asimismo, la cooperativa cuenta con un prestigioso centro de investigación que ensaya anualmente hasta con 300 variedades de tomate, de las cuales hoy en día ofrece 25 variedades diferentes al cliente, cada una con

El Trimix 300 de Cooperativa La Palma de Granada.

su carácter especial. Por esta razón, esta cooperativa granadina pone la innovación como estandarte e invierte al año un millón de euros sólo en concepto de búsqueda varietal, investigación de mercados, tests, paneles de consumo y en el esfuerzo comercial de lanzamientos anuales.

La hostelería resulta para la industria del tomate cherry una perfecta punta de lanza, sin embargo el director general señala que "la hostelería es un mercado que nos encanta pero con el que no se realizan cuantiosas operaciones comerciales. Igualmente trabajamos con algunos de los más afamados restaurantes de España. Hacemos un esfuerzo enorme por proveerles directamente las pocas cajas que necesiten de nuestros productos". Realmente, la Cooperativa La Palma viene a ser un perfecto laboratorio de ensayo para probar sus nuevos productos. Dependiendo del feedback que tengan de chefs y clientes, pueden saber por "dónde van los tiros".

Como novedad para esta nueva temporada estival, la cooperativa presenta el 'Minichocmato Pera', que presenta una nueva variedad de coloración marrón oscura "como el chocolate con leche con un gran sabor y aroma", puntualiza Del Pino. De la misma manera traen una evolución en el Mix Surtido de tomates cherries que mezclan para algunos mercados.

Este tomate representa una fuente interesante de fibra, de minerales como el potasio, sodio y magnesio, y de vitaminas C, E y A

fashion sandía®

¡es tu Sandía!

Es única. Es de A.G.F.

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

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

www.sandiafashion.com

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

AGF
Asociación Grupo Fashion

Atención Garantía Futuro

Esperado lanzamiento al mercado de la marca Jumosol

El suculento placer de la Cebolla dulce Fuentes de Ebro

Con Denominación de Origen Protegida recién lograda meritoriamente, toda la familia Molina se ha puesto manos a la obra para lanzar, finalmente, esta cebolla dulce que crece con tesón y esmero en seis municipios aragoneses y que tiene numerosas características que la diferencian de la ampliamente consumida cebolla normal.

Tarta de queso y cabello de ángel de cebolla con sopa de frutos rojos.

Javier Montes de Oca

Las empresas que pasan de abuelos a hijos y nietos tienen ese sabor especial de las cosas hechas con cariño, de la preocupación de quien hace algo para perdurar, para ofrecer algo originalmente distintivo y de calidad, en fin, para poder ofrecerles a sus clientes ese 'savoir faire', que los caracteriza y por el cual tanto han luchado.

Cebollas Fuentes de Ebro es una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), que distingue a todas aquellas cebollas dulces cultiva-

La dedicación a la cebolla se vislumbra en la producción de Jumosol.

das en este fértil vergel muy cerca de Zaragoza, con técnicas y métodos que han pasado de generación en generación. Una cebolla dulce que se caracteriza básicamente por su sabor suave, su suculencia, su escaso picor y por la ausencia de algún tipo de gusto desagradable en la boca, siendo así muy digestiva. La diferencia principal de una buena cebolla dulce con la normal, es que esta última se cultiva en tierras con altos niveles de azufre, lo que termina por otorgarle su esencia en lágrimas, picor y cierta indigestión. Las cebollas dulces, por el contrario, son cultivadas en zonas con bajo nivel de azufre y 5,5 mmoles/l. de ácido pirúvico, mientras que las normales suelen tener entre 10 y 13 mmoles/l. Otra diferencia es que las cebollas dulces tienen un contenido de agua muy superior a las normales, por lo que resultan suaves y tiernas. Desde el punto de vista organoléptico, la cebolla dulce posee unas capas interiores muy tiernas y suculentas, que una vez digeridas no producen ningún tipo de reflujo esofágico.

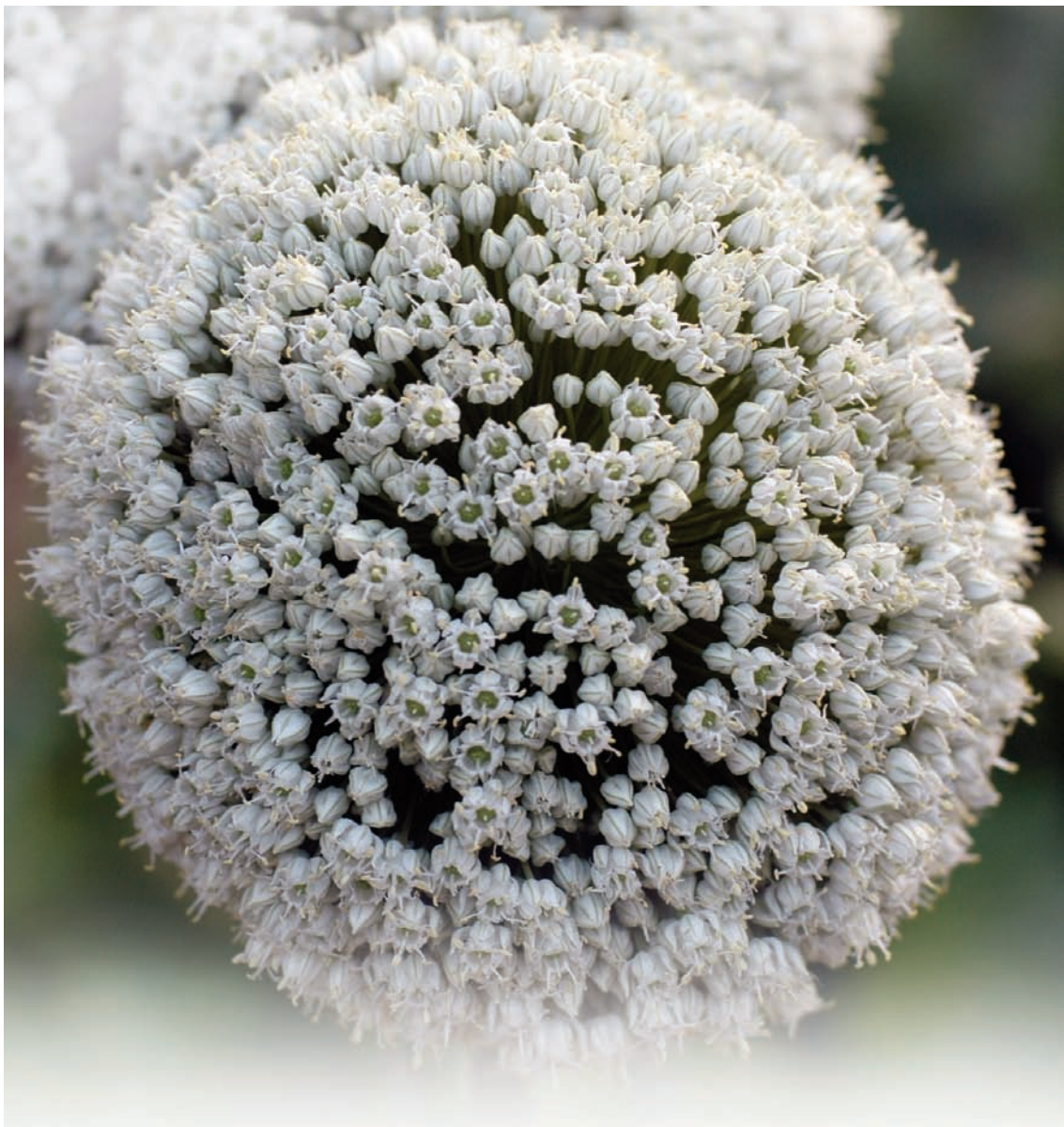
La zona exclusiva de cultivo de esta D.O.P. autóctona de la Comunidad de Aragón son los municipios de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro, que produjeron en conjunto para el 2010 unas 3.000 toneladas certificadas. Por el momento, cuatro son las empresas que integran esta Denominación de Origen: Cebollas Agrofuentes, La Corona, Hortalebro y Jumosol, ésta última con grandes expectativas debido a su inminente lanzamiento al mercado en julio del 2011, con una campaña que durará como máximo hasta enero de 2012.

El lanzamiento oficial al mercado de esta cebolla dulce, se verá complementado con distintos proyectos de investigación, ya en marcha, para caracterizar los distintos ecotipos de las cebollas dulces de esta región zaragozana

Ocho años luchando en aras de la D.O.P.

Las cebollas dulces Fuentes de Ebro de Jumosol, provienen de la ingeniosa visión de Juan Molina Solves, que junto a sus hijos presentarían en 1980 una innovación en el Mercado de Zaragoza, de donde regresarían con cinco grandes clientes en su cartera. Unos años más tarde empezarían a elaborar y comercializar su propia cebolla dulce, introduciendo en el mercado aragonés formatos hasta ese momento desconocidos en la región como la 'Malla Buti' en la cebolla de consumo, la cebolla pre-pelada y por supuesto, la que sería la nueva cebolla de Fuentes de Ebro. A partir de 1999, se incorporarían a la empresa los nietos de Juan Molina, quienes en la actualidad se encargan de todas las áreas operativas de Jumosol, considerándose "agricultores, industriales y tenderos a la vez", señala Daniel Moli-

La diferencia principal entre una cebolla dulce y la normal, es que ésta última se cultiva en tierras con altos niveles de azufre, lo que le otorga su esencia en lágrimas, picor y cierta indigestión



Flor y semilla de la cebolla dulce de Fuentes de Ebro.

na, coordinador del Consejo Regulador de la marca.

Jumosol ha obtenido así, el pasado 18 de noviembre de 2010 su D.O.P., la cual estaban buscando desde que empezaran ese proyecto en marzo de 2003. "El esfuerzo e ilusión invertida a lo largo de todos estos años de trabajo en el proyecto", cómo explica Molina, les otorgó finalmente el máximo galardón y protección a nivel europeo.

El lanzamiento oficial al mercado de esta cebolla dulce, se verá complementado con distintos proyectos de investigación ya en marcha para caracterizar los distintos ecotipos de las cebollas dulces de esta región zaragozana, implantando un modelo de mejoría constante y pujante.

La marca ha sido igualmente certificada por entidades independientes de acuerdo al protocolo Global-Gap desde el 2001 por su sistema de producción razonada y controlada a lo largo de todo el ciclo vegetativo de sus cebollas. Asimismo, su elaboración y recolección se realiza de forma completamente artesanal, recogiéndolas una por una, lo que la hace una explotación altamente sustentable. "Nuestro trabajo está siempre orientado a la aplicación de los principios de Calidad Concertada, por la satisfacción que damos a nuestros clientes y por los procesos que aplicamos en toda la cadena de valor", enfatiza al respecto Daniel Molina.

La más zaragozana de las cebollas dulces, la de Fuentes de Ebro.

La cebolla dulce Jumosol busca romper con todo lo que se entendía por cebolla, resultando idónea para ensaladas y platos que requieran de cebolla caramelizada, puesto que el fruto de esta planta herbácea bienal, se carameliza sola, sin necesidad de aditivos.

Las propiedades de esta cebolla con D.O.P. Fuentes de Ebro ha sido ampliamente comprobada en el tratamiento de enfermedades como el colon irritable, el enema o hidropesía, la litiasis renal y urinaria, la inflamación de la garganta y el reumatismo, lo que la convierten además, en parte esencial de la curativa botica de la abuela.

"Llevamos ocho años luchando para conseguir esta diferenciación de calidad. Ahora seguiremos trabajando para trasladar esta diferencia al consumidor y dar a conocer a todo el mundo este regalo dulce de la naturaleza", concluyó Daniel Molina.

Primaflor

Relanzamos la marca junto a una amplia familia de productos.

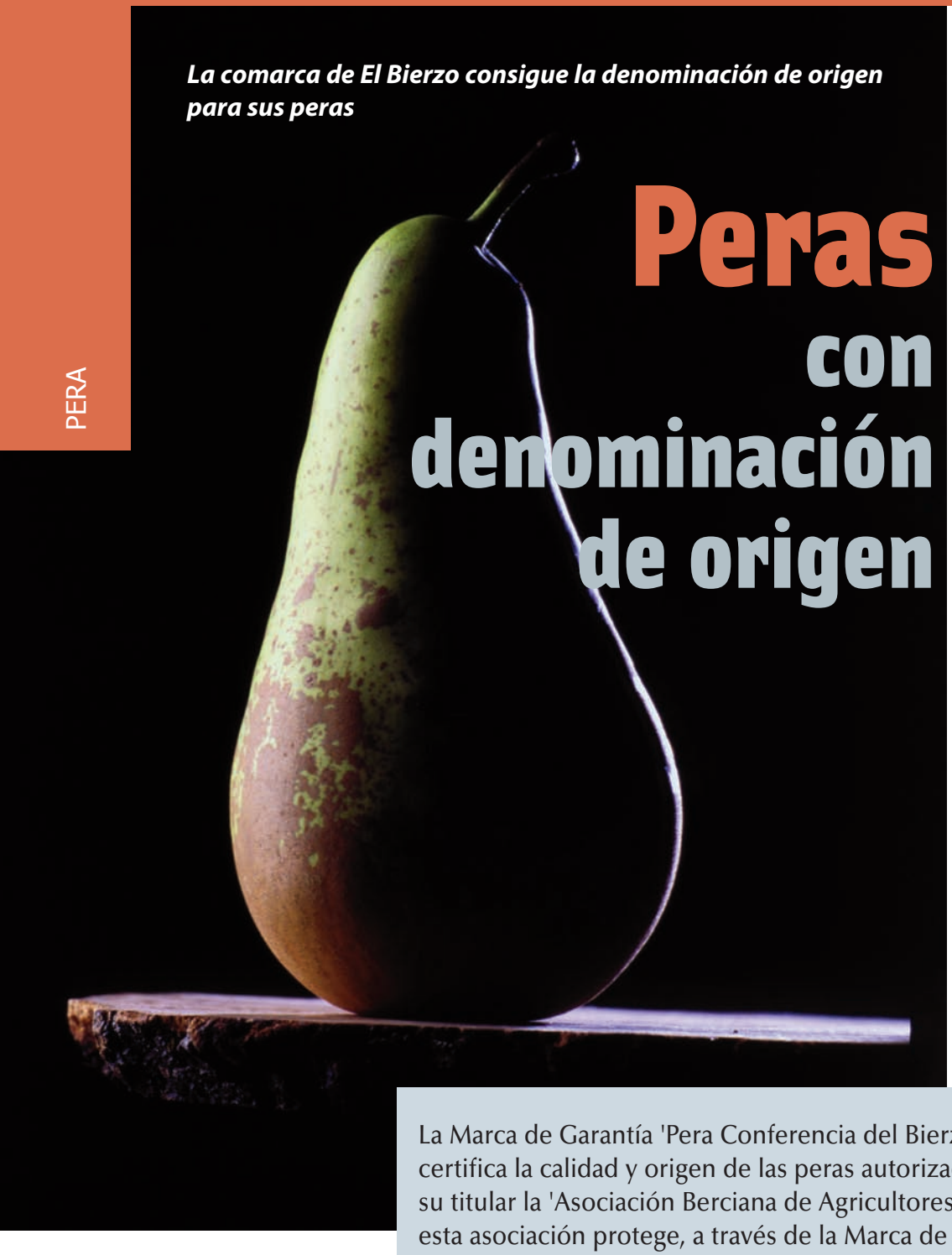
¡Vegetalízate!

C/ La Estación, 2 · 04640 PULPÍ (Almería)
España / Spain / Espanha · Tel. 950 464 011 · Fax 950 646 118
E-mail: primaflor@primaflor.com · www.primaflor.com

Primaflor
CULTIVAMOS LA INNOVACIÓN

La comarca de El Bierzo consigue la denominación de origen para sus peras

Peras con denominación de origen



La Marca de Garantía 'Pera Conferencia del Bierzo', es el signo que certifica la calidad y origen de las peras autorizadas y controladas por su titular la 'Asociación Berciana de Agricultores'. El producto que esta asociación protege, a través de la Marca de Garantía, lleva la denominación 'Pera Conferencia del Bierzo', entendiéndose como tal la fruta, proveniente de la especie Pyrus communis, L. de la variedad Conferencia.

Xavier Borràs

El Bierzo es, según lo describe José Antonio Iglesias en la introducción al libro 'El Bierzo' (1996) de J. M. Voces Jolías, "una de la comarcas mejor definidas y limitadas, que fundamenta su personalidad en el carácter de fosa tectónica, enmarcada por un cinturón montañoso, y la asociación en su suelo de influencias atlántica y mediterránea, especialmente manifiestas en la vegetación. Lienzos de la muralla montañosa que la rodean son los Picos de Ancares y Sierras de Courel por el noroeste, los montes Aquilanos y la Sierra de Pobladura por el sur y la Sierra de Gistredo por el noroeste. Solamente el valle del Sil permite la salida de la hoya sin grandes dificultades ni penosas travesías de montañas".

Cualquier tipo de envase en el que se expidan peras protegidas irá provisto de una contraetiqueta numerada.

Los vientos del noroeste alcanzan la hoya berciana y explican su vinculación a la España húmeda, justificando la barrera montañosa que la rodea, un régimen térmico más favorable que el de la Meseta. En el fondo de los valles una faja de árboles de ribera acompaña con continuidad a los ríos, fuera de la cual se extienden cultivos de feraces huertas. En ellas destaca el cultivo de árboles frutales, en especial perales, que han dado a la región su producto más característico, ahora con denominación de origen: la pera conferencia.

Una fruta con personalidad

Se trata de una variedad de pera berciana de calibre grande, con aspecto piriforme alargado simétrico, de color verde claro intenso con matices pardos y amarillentos, olor medio, de intenso 'russeting' natural, alta jugosidad al corte, piel dura, carne blanda, pulpa de color

tomate • La Cañada-Níjar

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

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

Tomate "La Cañada Níjar"
El tomate que estabas esperando.

De nuestra tierra a tu corazón.

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

tomate La Cañada-Níjar

CONSEJO REGULADOR
I.G.P. "Tomate La Cañada Nijar"
Ctra de Ronda, 11 bajo. 04004 Almería
Telf: +34 950 280 380 . Fax: +34 950 281 331
igp@elprimertomate.com .
www.elprimertomate.com

blanco amarillento, alta jugosidad en boca, gran dulzor, mínima acidez, poca granulosidad y muy baja astringencia.

Los agricultores bercianos están empleando para el cultivo las técnicas de la producción integrada. La recogida de los frutos se hace de forma manual, para no dañarlos, y se llevarán a las centrales hortofrutícolas el mismo día y en 'palots' de madera. Solo se comercializan los frutos que tengan un calibre mínimo de 60 mm de diámetro.

Para que la fruta no pierda calidad y tenga una buena conservación se restringe el aporte de agua de riego durante la floración y en los momentos previos a la cosecha. Una parte de la fruta se comercializa durante la recolección; el resto, es decir, la mayoría de la cosecha, se almacena en cámaras frigoríficas de atmósfera controlada y son comercializadas únicamente antes del 1 de junio del año siguiente.

Los agricultores bercianos están empleando para el cultivo las técnicas de la producción integrada

Un poco de historia

La historia de los frutales y su introducción en El Bierzo está vinculada, al igual que la viña y el castaño, a la colonización del Imperio Romano. Aunque, según otras opiniones, fueron las órdenes religiosas, con sus monasterios y huertas adyacentes, las que contribuyeron a su introducción, especialmente a los largo de los siglos XII, XIII y XIV, junto a peregrinaciones jacobeas, siendo múltiples las citas y referencias de los visitantes y peregrinos durante estos siglos.

Aunque quizá las peras bercianas tengan su origen ligado a la evolución de la Europa actual a partir del antiguo continente Eurosiberiano. Heywood et Al. (1985) hablan del consenso existente en cuanto al origen del peral Pyrus communid L. como especie. Así refieren que esta especie es originaria del antiguo continente Eurosiberiano sin concretar su origen exactamente. Otros autores (Vicente C., Fernández B., y Valdés B. 1985) centran su origen primitivo en los que hoy es el país de Afganistán.

La marca de garantía

De acuerdo con lo que determina la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (B.O.E. núm. 294, de 8 de diciembre de 2001), quedan protegidas con la Marca de Garantía 'Pera Conferencia Del Bierzo', las peras de origen en esa comarca leonesa, de la especie Pyrus communis, L. de la variedad Conferencia, que cumplan en su producción, elaboración y comercialización, los requisitos exigidos en esa misma ley (y resumidos en el presente artículo) pudiendo cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de la zona geográfica protegida y cumplan las condiciones prescritas en ese Reglamento de Uso, podrán utilizar la marca.

Contraetiquetas

Según la normativa que sigue la Asociación Berciana de Agricultores, cualquier tipo de envase en el que se expidan peras protegidas irá provisto de una contraetiqueta numerada. Los productores deben solicitar estas etiquetas al titular de la marca, que es quien las facilita en todos los casos.

En las contraetiquetas constan el logotipo y el nombre de la marca de garantía, además de un número de control, y con la marca de conformidad o logotipo de la entidad de certificación, y deben ir colocadas de forma cruzada sobre los envases a modo de precinto. Estas contraetiquetas serán colocadas por el operador en las instalaciones de almacenamiento y distribución inscritas, siempre de acuerdo con las normas que establezca el Titular de la Marca de Garantía y con el visto bueno de la administración.

UNICA

GROUP

Your unique fresh produce partner

"Nos alineamos estratégicamente con la misión y visión de nuestro cliente, buscando el interés común por satisfacer al consumidor final. Nos basamos en la confianza mutua y el trabajo en equipo para lograr un mayor beneficio compartido"

José Martínez Portero
Presidente de UNICA GROUP

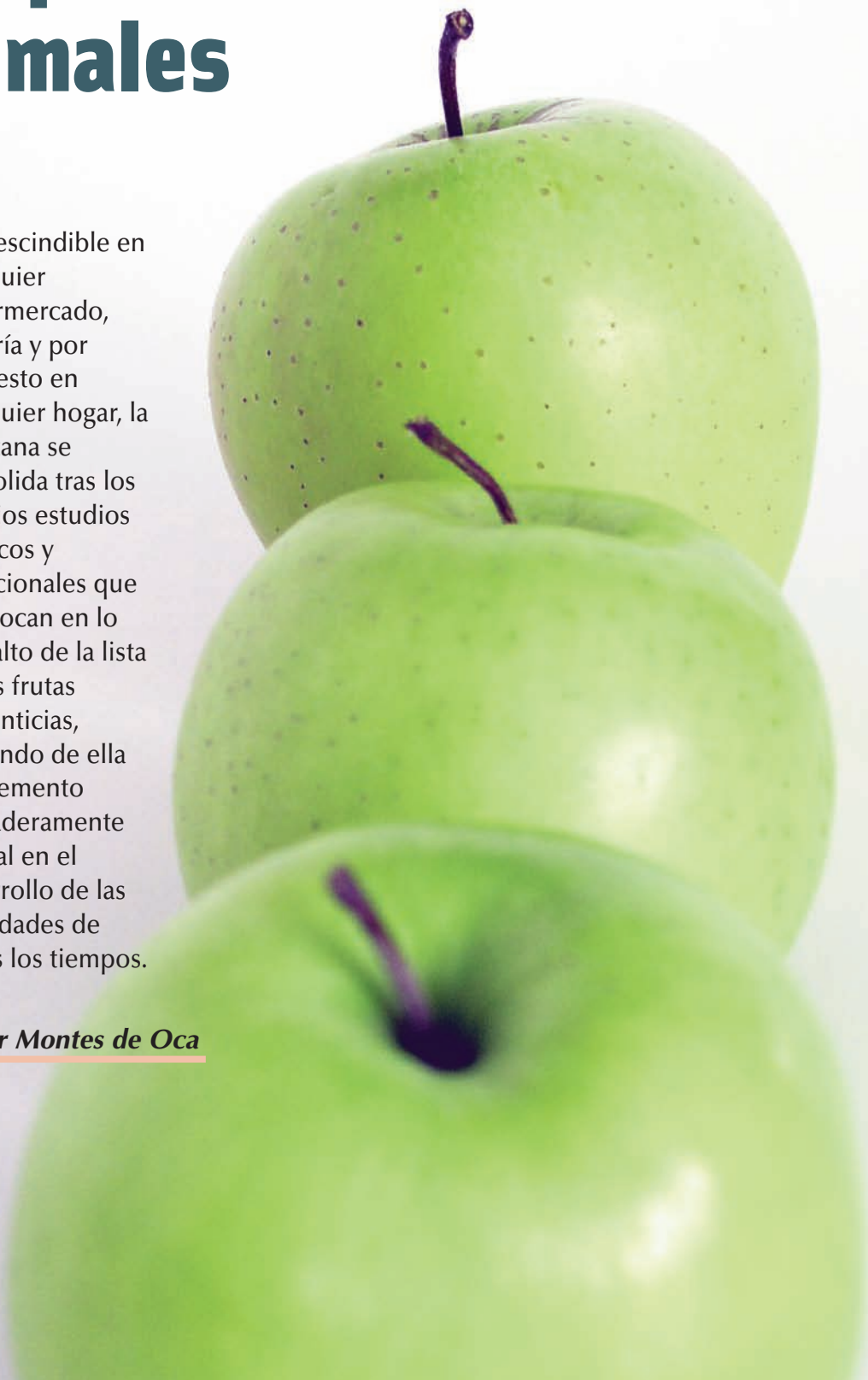
info@unicagroup.es
unicagroup.es

Componente básico en nuestra dieta desde tiempos inmemoriales

La manzana, una dulce tentación que alivia nuestros males

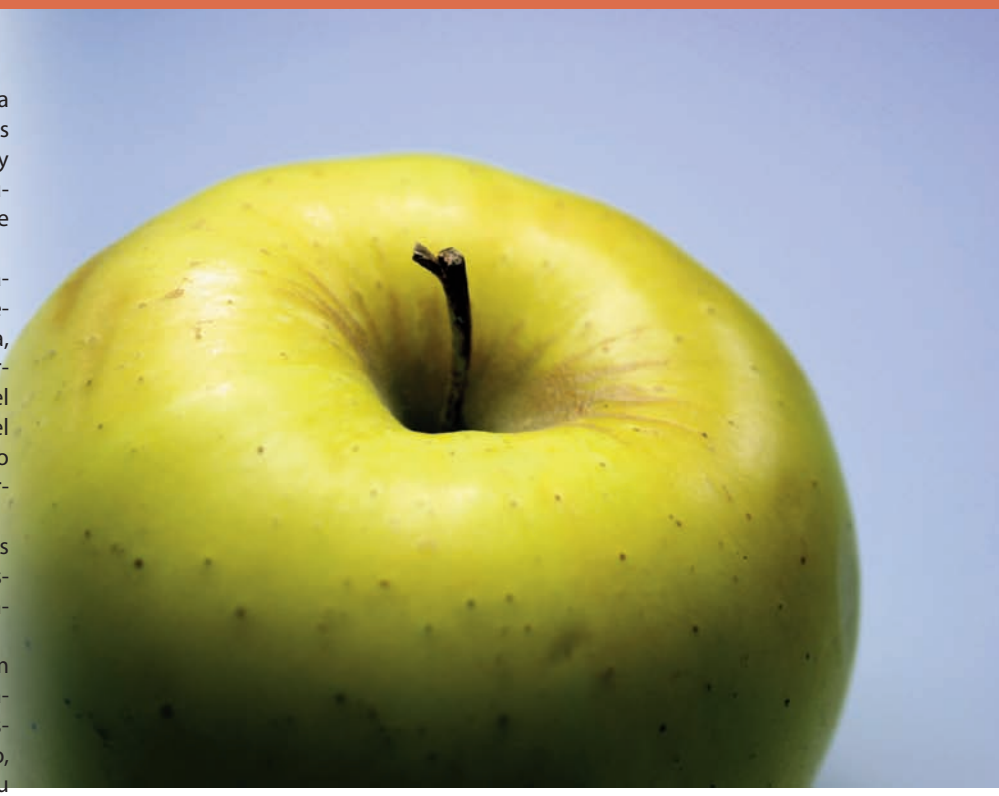
Imprescindible en cualquier supermercado, frutería y por supuesto en cualquier hogar, la manzana se consolida tras los amplios estudios médicos y nutricionales que la colocan en lo más alto de la lista de las frutas alimenticias, haciendo de ella un elemento verdaderamente crucial en el desarrollo de las sociedades de todos los tiempos.

Javier Montes de Oca



Se cree proveniente de algún lugar inespecífico de China, del Mar Negro y de Oriente Medio.
Foto: Silkword.

La importancia alimenticia de la manzana es clara en la dieta de la humanidad y es que pocas frutas son tan icónicas y representativas de la benevolencia de la naturaleza para con el ser humano, como este multicolor fruto del árbol 'Malus domestica'.
Consumida desde la Edad de Piedra y cultivada desde la Edad de Hierro, se cree proveniente de algún lugar inespecífico de China, del Mar Negro y de Oriente Medio. Sin embargo, la religión cristiana la sitúa en medio del Edén y simboliza como el fruto prohibido del cual ni Adán ni Eva podían comer jamás, so pena de convertirse (y convertirnos) en eternos pecadores.
En la mitología griega, la manzana que Paris entrego a la diosa Venus, provoca la enemistad entre Atenea y Hero, llamándola 'la manzana de la discordia'.
Los romanos por su parte la llamaron 'Malum Matianum' en honor a Macio, escritor culinario amigo de César. Apicio por su parte, gastrónomo como era en tiempos de Tiberio, ofrecía diversas recetas de manzanas en su obra 'De re Coquinaria' y Anthimus, ya en el siglo VI afirmaba en 'Epístola de Observatione Ciborum', que las manzanas y peras sólo sentaban bien cuando maduraban al sol.
Españoles y portugueses la llevarían a América en el siglo XVI y una centuria después pasaría a América del Norte y luego al África Septentrional y a Australia.
Por todos es conocida también la historia del origen de la teoría de la gravedad, elucubrada por el científico Isaac Newton cuando una manzana le cayó desde el árbol directamente a su cabeza. En el arte, asimismo, ha sido reproducida por hábiles artistas que la han pintado cogida de la mano por la Virgen María. En épocas post-modernas, ha sido simbolizada y llevada al arte pop como por ejemplo, en el símbolo del sello discográfico de la célebre agrupación de Liverpool, The Beatles y por la segunda compañía informática más grande del mundo Apple Inc. que la convirtió tanto en su nombre como en su logo.



Españoles y portugueses la llevarían a América en el siglo XVI y una centuria después pasaría a América del Norte./ Chris Cummings.

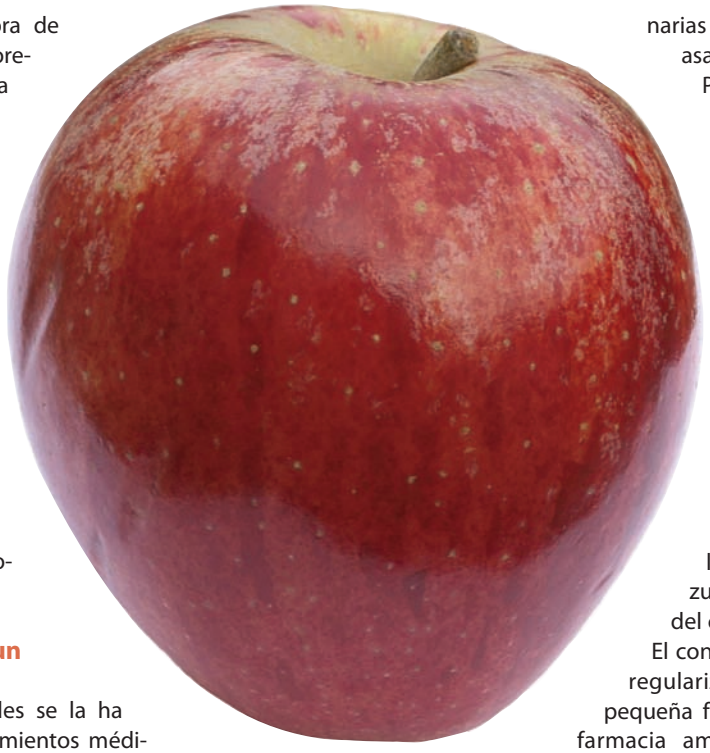
La facilidad de adaptación de este árbol a muchos climas y suelos, así como la resistencia a las más bajas temperaturas permiten cultivarlo en los países fríos, existiendo más de mil variedades, aunque sólo podamos conseguir una docena de ellas en el mercado

Reseña de una fruta que no puede ser reseñada

Actualmente, España es uno de los principales productores, con Cataluña a la cabeza (40% de la producción nacional), seguida de Aragón, La Rioja y Navarra. En total, España cuenta con cerca de 45.000 hectáreas plantadas de manzanos de las que se obtienen unas 780.000 toneladas de fruta. Otros grandes productores son China, Estados Unidos, Alemania, Italia, Polonia, Francia, Irán, Rusia, India, Brasil, Bélgica, Países Bajos y Austria.
El manzano, como siempre ajeno a toda esta fanfarria que el humano ha hecho de sus retoños, es un hermoso árbol perenne de hasta 15 metros de altura formado por tallos grises y ramas jóvenes pubescentes. Sus hojas son elíptico-ovales con el envés cubierto de borra, dentadas de hasta 15 cm de longitud con flores blancas o rosadas de 5 cm. La manzana es un pomo de más de 5 cm de color variopinto, siendo las más comunes la verde, roja y amarilla. La facilidad de adaptación de este árbol a muchos climas y suelos, así como la resistencia a las más bajas temperaturas permiten cultivarlo en todos los países fríos, existiendo más de mil variedades en el mundo, aunque sólo podamos conseguir una docena de ellas en el mercado.
Si la manzana es tan popular y recomendada es porque tiene ese mérito bien ganado a lo largo de los siglos, con sus altos componentes en pectina que actúan como una fibra soluble y ayudan en la disolución del colesterol y contra la diabetes, aminoácidos de la talla de la cisteína que elimina las toxinas del hígado, la glicina, responsable del sistema inmunitario, la arginina, necesaria para el crecimiento muscular, la histidina, que combate la anemia y la artritis, la isoleucina, para el equilibrio del

nitrógeno, la lisina, productora de anticuerpos, la valina, que favorece el crecimiento infantil y la metionina, que combate al colesterol.

En cuanto a ácidos también está muy bien dotada con el glutamínico que es antiulceroso, el linoleico, alto en vitamina F, el málico, oleico, palmítico y cafeíco. Contiene igualmente otros componentes como azúcares, catequinas, quercetina, sorbitol, bueno para los problemas intestinales, fibras y más nutrientes como el calcio, hierro, magnesio, nitrógeno, fósforo y potasio.



España es uno de los principales productores, con Catalunya a la cabeza, seguida de Aragón, La Rioja y Navarra. Foto: Pascal Thauvin.

Facetas camaleónicas de un mismo fruto

Por estas extensas propiedades se la ha considerado en diversos tratamientos médicos como coadyuvante en procesos antiinflamatorios del aparato digestivo, como antidiarreico y laxante (aunque parezca contradictorio), como diurética y depurativa, anticatarral, anticolesterol, hipotensora, sedante, febrífugo, anticancerígeno y contra la enfermedad de Ménière, así cómo en quemaduras solares, flacidez y para la piel del cutis.

Existe una docena de variedades de manzanas en el mercado español, entre las que destacan la Gala (cosechada en agosto) de color rojo-anaranjado, de pulpa jugosa, consistente, dulce y aromática, la Red Delicious (en septiembre), roja, alargada con cinco lóbulos aparentes, dulce y de mediana calidad, la Golden Delicious (septiembre), de color verde-amarillento, dulce de buena calidad y utilizada en repostería, la Granny Smith (septiembre), inconfundible por su verdor y acidez, muy buena consistencia, la Fuji (octubre), bicolor, pulpa jugosa, dulce y aromática, muy apreciada, la Pink Lady (octubre), de color rosa, forma de cubilete, pulpa consistente y sabor ligeramente ácido, la Verde Doncella (septiembre), variedad española de color verde claro y achatada y la Reineta (septiembre), achatada, con pulpa consistente de sabor ácido y muy apta para usos culinarios.

Actualmente se pueden encontrar en el mercado, aunque con mucho menor volumen unas variaciones genéticas, que buscan mejorar su color, calibre y forma como la Rubens, Modí, Kanzi, Scifresh o Pacific Queen.

Este afamado fruto además, si bien más del 60% de su producción mundial se destina a su consumo en fresco, es tan versátil que se utiliza frecuentemente en la elaboración de zumos, bebidas alcohólicas como la sidra, mermeladas y confituras, compotas, sirope, y en cualquier variopinto tipo de repostería. Incluso se la puede encontrar en recetas culinarias de cualquier índole como asados o ensaladas.

Para su buena conservación una vez adquiridas, es aconsejable mantenerlas en bolsas de plástico en el refrigerador para evitar su maduración, manteniéndolas así hasta seis semanas. A la hora de consumirse, se recomienda lavarlas bien y preparar los platos con manzana justo antes de servir para reducir al mínimo su oxidación, a la vez que es correcto sumergir el cuchillo con el que se cortará en zumo cítrico para protegerla del corte.

El consumo de manzana se ha de regularizar cada vez más. Esta pequeña fruta supone una verdadera farmacia ambulante, capaz de nutrir poderosamente nuestro organismo y de aliviar una gran cantidad de dolencias de la forma más natural y ecológica que existe. Y sin aditivos químicos.

Más del 60% de su producción mundial se destina a su consumo en fresco, pero es tan versátil que se utiliza frecuentemente en la elaboración de zumos, sidra, mermeladas y confituras, compotas, sirope, y en cualquier variopinto tipo de repostería

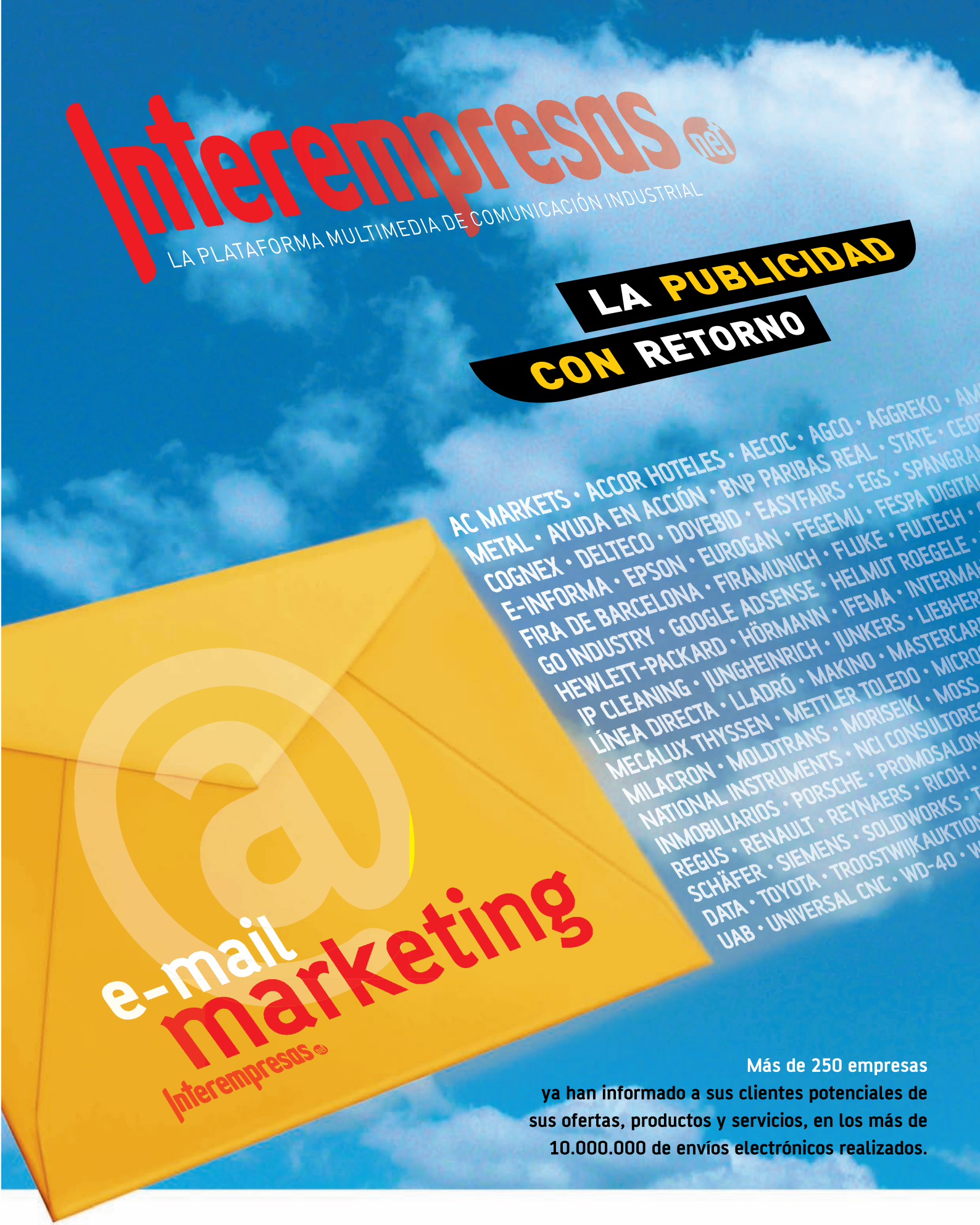
Existe una docena de variedades de manzanas en el mercado español. Foto: Hernán Herrero.

Interempresas.net

LA PLATAFORMA MULTIMEDIA DE COMUNICACIÓN INDUSTRIAL

LA PUBLICIDAD CON RETORNO

AC MARKETS • ACCOR HOTELES • AECOC • AGCO • AGGREKO • AM
METAL • AYUDA EN ACCIÓN • BNP PARIBAS REAL • STATE • CEO
COGNEX • DELTECO • DOVEBID • EASYFAIRS • EGS • SPANGRA
E-INFORMA • EPSON • EUROGAN • FEGEMU • FESPA DIGITA
FIRA DE BARCELONA • FIRAMUNICH • FLUKE • FULTECH •
GO INDUSTRY • GOOGLE ADSENSE • HELMUT ROEGELE •
HEWLETT-PACKARD • HÖRMANN • IFEMA • INTERMA
IP CLEANING • JUNGHEINRICH • JUNKERS • LIEBHER
LÍNEA DIRECTA • LLADRÓ • MAKINO • MASTERCAR
MECALUX THYSSEN • METTLER TOLEDO • MICRO
MILACRON • MOLDTRANS • MORISEIKI • MOSS
NATIONAL INSTRUMENTS • NCI CONSULTORE
INMOBILIARIOS • PORSCHE • PROMOSALON
REGUS • RENAULT • REYNAERS • RICOH •
SCHÄFER • SIEMENS • SOLIDWORKS • T
DATA • TOYOTA • TROOSTWIJKAUKTION
UAB • UNIVERSAL CNC • WD-40 • W



Más de 250 empresas ya han informado a sus clientes potenciales de sus ofertas, productos y servicios, en los más de 10.000.000 de envíos electrónicos realizados.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN *a la medida* DE CADA EMPRESA

SOLICITE PRESUPUESTO SIN COMPROMISO
Tel. (+34) 93 680 20 27 comercial@interempresas.net

Interempresas.net tiene todas sus revistas auditadas por OJD y su audiencia en internet controlada por Country Market Intelligence de Nielsen Online y auditada por OJD

OJD [www] Nielsen//NetRatings

En agosto de 2003 la UE le concedió el distintivo de calidad como I.G.P.

'Poma de Girona', manzana con carácter propio

Unas condiciones edafoclimáticas ideales, unos productores para quienes la tierra no tiene secretos, técnicos especializados, trabajadores cualificados, el uso de técnicas de producción integrada respetuosas con el medio ambiente, los estrictos controles de calidad, la implantación de sistemas de trazabilidad, es decir, todos los factores que intervienen en la producción de la fruta hacen posible una manzana, que junto a la Reineta del Bierzo, es la única merecedora en la actualidad de un distintivo de protección de calidad alimentaria que concede la Unión Europea.

David Pozo

Las plantaciones donde se cultiva la Manzana de Girona gozan de un clima privilegiado, influido por la proximidad del Mediterráneo y los Pirineos. Las temperaturas son suaves y frescas, con contrastes muy marcados entre el día y la noche, con una humedad relativa y una insolación elevadas durante el verano. El resultado son manzanas de un color perfecto y con un alto contenido en azúcar.

La zona de producción de la I.G.P. Manzana de Girona está situada en los campos de las comarcas del Baix Empordà, l'Alt Empordà y el Gironès, en suelos formados por materiales recientes de origen fluvial, en una topografía plana, con una mínima erosión y un drenaje óptimo.

El saber tradicional de los agricultores se complementa a la perfección con los conocimientos especializados de ingenieros agrónomos y otros técnicos que velan por la producción y la calidad de la fruta. Para ello, durante todo el ciclo productivo asesoran a los agricultores y llevan a cabo exhaustivos controles de calidad y seguridad alimentaria. Algunos de los parámetros que se verifican son la composición del agua y el suelo, la madurez, el color y la fir-

Desde el primer mordisco la Manzana de Girona es deliciosa, dulce, jugosa, refrescante y llena de aromas intensos

meza de las manzanas, el contenido de azúcares y almidón, la acidez o la trazabilidad.

Una vez recolectadas, las manzanas llegan a las centrales de manipulación. Los operarios, bajo la atenta supervisión de los responsables de confección de la fruta y utilizando la maquinaria más avanzada, llevan a cabo el proceso de acondicionamiento, la clasificación por calibres y color, la conservación –en diferentes condiciones según la época prevista de comercialización–, el envasado, el control de calidad y el etiquetado. Todo con el máximo esmero para que lleguen a la distribución y al consumidor con un aspecto inmejorable.

El cultivo y la certificación

La Manzana de Girona se cultiva en un exclusivo número de fincas que cumplen la norma de Producción Integrada, un sistema de producción de alimentos de calidad mediante métodos respetuosos con el medio ambiente y la salud de los agricultores y consumidores. La producción integrada mini-

El saber tradicional de los agricultores se complementa a la perfección con los conocimientos especializados de ingenieros agrónomos y otros técnicos que velan por la producción y la calidad de la fruta

miza el uso de productos agroquímicos y aplica procesos que favorecen la diversidad del ecosistema agrícola al preservar la flora y la fauna autóctonas y potenciar la actividad conservadora del medio rural y del paisaje. Los productores de Manzana de Girona son miembros del Consejo Catalán de la Producción Integrada (CCPI), el órgano que regula qué procesos se deben seguir para que la producción potencie el entorno de las explotaciones agrarias con la mínima intervención humana.

Partiendo de que la confianza de los consumidores es fundamental, empresas externas especializadas, garantía de objetividad e independencia, certifican la calidad de la Manzana de Girona después de aplicar rigurosos controles. Así, la certificación de conformidad de producto Applus+ Agroalimentario avala la calidad y la seguridad alimentaria de la Manzana de Girona.

Variedades

Golden, Red Delicious, Royal Gala y Granny Smith, las cuatro variedades de Manzana de Girona se adaptan a la demanda de la distribución y a los gustos de los consumidores, a quienes les gusta tener manzanas de la máxima calidad durante todo el año. Se trata de variedades de diferentes sabores y texturas, pero siempre comercializadas en el mejor momento:

- Golden: Fruta de color amarillo

verdoso, de piel fina y lisa. Calibre grande. Pulpa blanquecina, consistente, jugosa, crujiente, sabor dulce y muy aromática. Árbol de porte semierecto, de rápida entrada en producción. Flor de color blanco, rosado, grande y muy resistente a las heladas. Se recolecta a principios de septiembre, y está indicada para consumir al natural, para zumos, ensaladas y pasteles, o para cocinarla al horno.

- Red delicious: Fruta de color rojo y de piel lisa o estriada. Calibre grande. Pulpa blanquecina, consistente, jugosa y azucarada. Se mantienen siempre muy dulces. Árbol de porte débil, de rápida entrada en producción. Flor de color blanco rosado, productiva y ligeramente sensible a las heladas. Se recolecta a principios de septiembre, y está indicada para consumir al natural y para cocinar al horno, en compota, frita o asada para acompañar carnes o pescados.
- Royal Gala: Fruta bicolor, roja y crema. Piel con estrías marcadas. Calibre medio. Pulpa blanca, consistente, jugosa, fina y muy crujiente, de sabor dulce. Árbol de porte alzado, vigoroso, de rápida entrada en producción. Flor de color blanco rosado, grande y resistente a las heladas. Se recolecta durante el mes de agosto. Ideal para consumir al natural y en ensaladas.
- Granny Smith: Fruta de color verde intenso con lenticelas blancas. Calibre grande. Pulpa blanquecina, compacta, consistente y jugosa, de sabor acidulado. Árbol de porte vigoroso, con un característico aspecto desmayado, de rápida entrada en producción. Flor de color blanco rosado, resistente a las heladas y muy productiva. Se recolecta durante el mes de octubre. Indicada para consumir al natural, al horno y para preparar pasteles.

Cualidades que la diferencian

Con piel brillante de colores vivos y perfectos, formas redondeadas o alargadas, según las variedades, y simétricas de pulpa blanquecina, bajo la I.G.P. Manzana de Girona sólo se pueden comercializar manzanas de las categorías extra –manzana de máxima calidad exenta de defectos y con una presentación cuidadosa– y primera –buena calidad, pequeños defectos en la forma o en la piel, pulpa no maltrecha y presentación cuidadosa–.

Se trata de una manzana con un gran calibre y firmeza, necesaria para comprimirla mordiéndola con las muelas. Además de por crujiente, la Manzana de Girona destaca un sabor óptimo. Desde el primer mordisco la Manzana de Girona es deliciosa, dulce, jugosa, refrescante y llena de aromas intensos. Es el resultado de recolectarla del árbol en el momento adecuado de maduración, cuando la naturaleza ya ha hecho todo su trabajo.

La Manzana de Girona es un producto fresco cultivado en equilibrio con la naturaleza y siguiendo los métodos de la producción integrada, que son garantía de una fruta sana y sostenible. Además, las empresas productoras de Manzana de Girona tienen implantado un eficaz sistema de trazabilidad que, mediante programas informáticos de gestión agronómica, permite hacer el seguimiento exhaustivo de la fruta desde su origen en las plantaciones hasta que se comercializa. Este sistema de control, que da acceso a una completa información sobre el producto, facilita la gestión de todo el proceso productivo y tiene como objetivo final la tranquilidad y la confianza de los consumidores, cada vez más preocupados por su seguridad alimentaria.

A través de su página web, esta empresa situada en Sant Climent de Llobregat (Barcelona), vende fruta y hortaliza del día a domicilio

Hortet del Baix, cuando se lleva el 'Just in time' de la industria al campo

Hace tres años, se empezó a gestar el proyecto Hortet del Baix, de la mano de sus fundadores Jaume Torres y Marc Mas. Ambos provenían de familias de Sant Climent de Llobregat vinculadas al campo durante varias generaciones. Saben de qué hablan cuando afirman: "Nuestra filosofía es llevar el 'Just in time' de la industria al campo" o "El producto fresco ha de ser fresco". La cara visible es una página web (hortetdelbaix.com), la no visible es la de una compañía joven, cuya andadura oficial data del año pasado, que ha sabido hacer de la venta online, poco proclive a fidelizar clientes, su mejor arma para vender frutas y hortalizas frescas.

Anna León

"La inmediatez en el campo es muy difícil", asegura Jaume Torres, uno de los socios fundadores junto a Marc Mas del Hortet del Baix, ganador del premio Delta a la mejor iniciativa comercial 2010.

"Esta es una discusión que a veces tengo con los clientes, sobre todo los del sector de la restauración, ya que insisten en que no pueden hacer los pedidos el día antes. De no hacerlo así, a mí me rompen el stock y lo que yo no quiero es almacenar género", argumenta. Y es que una de las gracias de este negocio aunque supone una ardua tarea según su fundador, es el hecho de recoger frutas y hortalizas del día, cada mañana, para hacerlas llegar, en menos de 24 horas, al domicilio particular.

Hace tres años, el proyecto Hortet del Baix empezó a dar sus primeros pasos, a través de una página web que vendía fruta y hortaliza fresca vía online. Tal y como rememora Jaume Torres, con el tiempo han cambiado muchas cosas. Por un lado, a principios del año pasado, Hortet del Baix dejaba de ser básicamente una página web con poca infraestructura empresarial para dar lugar a una razón social, Group Fructusweb, SL. Por otro lado, los pedidos ya no los reparten ellos mismos, sino que subcontratan un transportista que los hace llegar a toda Cataluña, aunque su principal área de influencia sigue siendo Barcelona. Por último, además de la venta online, la empresa ha inaugurado su agrotienda, con la que ofrece venta directa de frutas y hortalizas en su sede: una nave de 300 metros cuadrados situada en el municipio de Sant Climent de Llobregat (Baix Llobregat, Barcelona).

"Hay gente que compra la fruta verde, después la guardan en la nevera, y se la come fría, que no sabe a nada. Buena parte de los consumidores de 25 a 50 años desconocen cómo tratar y conservar la fruta"

"Lo fresco, ha de ser fresco"

A pesar de las dificultades, desde el Hortet del Baix siguen fieles a su manera de trabajar inicial: "Aunque aquí tenemos cámara para refrigerar el género, nuestra filosofía no es la de almacenar frutas y hortalizas. Queremos llevar el 'Just in time' de la industria al campo. Porque el producto fresco, y esta es una frase de mi padre, ha de ser fresco", puntualiza Jaume Torres. Una filosofía que, a su juicio, redunda en las virtudes organolépticas de alimentos "con sabor". "No es nada fácil ofrecer productos con sabor, hoy en día. El hecho de recoger la fruta en el punto óptimo de maduración, como decimos nosotros, tiene un problema. Hay gente que no la quiere madura, sino verde, y te la devuelven. Dicen que la fruta madura se les estropea antes, y esto no es así. La fruta se estropea si ha madurado en la propia cámara y después, ya en casa, se almacena a temperaturas altas, a 35º por

En la tienda también se halla una sección de productos elaborados que la empresa espera ampliar también vía online, a través de la web elaborados.cat.

En la nave de 300 m², se aloja una agrotienda en la que el público puede observar, probar y adquirir los productos que se venden en la red.

"Aquí, funcionamos al revés. Producimos menos cantidad, y si se acaba, se acaba. Recogemos las frutas y hortalizas que necesitamos aquel día y si nos sobran, las destinamos al sector restauración o a mercados más grandes"

poner un ejemplo. Como cualquier alimento fresco, la fruta se ha de mantener en unas temperaturas óptimas". Al respecto, aconseja lugares frescos, donde corra el aire. "No en la cocina, con los fogones que desprenden calor, pero tampoco en la nevera. Hay gente que compra la fruta verde, después la guardan en la nevera, y se la come fría, que no sabe a nada. Buena parte de los consumidores de 25 a 50 años desconocen cómo tratar y conservar la fruta". En este sentido, Torres reivindica la cultura sobre estos alimentos que había, hace años, en mercados y establecimientos, cuando se aconsejaba sobre frutas y hortalizas de temporada, algo que, debido a las grandes producciones "se ha perdido". "Aquí, funcionamos al revés. Producimos menos cantidad, y si se acaba, se acaba. Recogemos las frutas y hortalizas que necesitamos aquel día y si nos sobran, las destinamos al sector restauración o a mercados más grandes ".

Actualmente, la clientela del Hortet del Baix, se divide entre restauración, un 60% de la facturación, 20% venta online, 10% venta directa en la propia tienda y el resto, se destina a escuelas y establecimientos diversos. Desde hace año y medio, trabajan "de domingo a domingo", según Jaume Torres, para recoger, comercializar y repartir frutas y hortalizas por todo el país (un 2% de las ventas), a través de agencias de transporte urgente y el resto por toda Cataluña, siendo Barcelona ciudad la principal destinataria al concentrar un 70% de las ventas. "La página web nos ha servido para que se nos conozca", reconoce. Además de socios fundadores, Jaume Torres y Marc Mas llevan las riendas del Hortet del Baix, para el que trabajan varios miembros de la familia del primero. Sin embargo, ambos proceden de dos familias de Sant Climent de Llobregat vinculados al oficio de payés desde hace más de cinco generaciones. "Mis padres tenían una parada en el mercado de la Barceloneta (Barcelona). Hace cuatro o cinco años, cuando finalizó la remodelación del mismo, dejaron la venta directa. Se quejaban del poco margen que tenían y así surgió el Hortet del Baix. No fue algo premeditado, ya que una serie de circunstancias nos llevaron a ello". Quizás, este conocimiento del sector primario ha influido en su manera de trabajar. "Le preguntamos al payés qué precio necesita para seguir subsistiendo, siempre que los estándares de calidad sean los que se merecen. El género extra se ha de valorar como tal, al igual que lo que sea de calidad inferior". Entre sus principales objetivos, a corto plazo, Torres resalta la contratación de un perito agrónomo que visite las plantaciones y seleccione los mejores productos. En la actualidad, entre 10 y 15 payeses trabajan para el Hortet del Baix que cuenta con una plantilla fija de ocho personas.

El hándicap de vender productos frescos por internet

"La venta online tiene dos inconvenientes: los costes de transporte y el anonimato, la gran desventaja a la hora de vender. En los textos que publicamos en nuestra web, añadimos explicaciones sobre los productos, como se hacía antes, para así poder aconsejar a nuestros clientes y que confíen en nosotros. Que

"El futuro de la agricultura está en la IV y la V gama, pero de calidad, buena, a pequeña escala. La gente ya no quiere productos del campo como antes, llenos de tierra que se han de trocear y preparar"

se den cuenta de que somos especialistas en frutas y hortalizas y conocemos aquellos productos que vendemos. Esto les da confianza. Esto solo lo sabe la gente que se ha pasado la vida recogiendo fruta y hortaliza para después venderla en el mercado". Asimismo, la venta por internet de productos frescos es complicada, por otros motivos. Aunque las fotos que se cuelgan en la web son naturales, el comprador no ve el producto físico, a menos que acuda a la tienda situada en la propia nave. Allí lo puede ver e incluso probar y comprar. "En internet no puedes fallar. Tienes que pensar en cómo quiere recibir el producto el cliente, qué expectativas puede tener y que le llegue así, como él espera. De lo contrario se decepciona y no repite", reconoce Jaume Torres, quien acentúa que " en la red no hay fidelidad". Así pues, se han de asegurar de que el transporte de las cajas sea el correcto, que los productos se coloquen bien, que no haya ninguna pieza algo deteriorada..., porque el producto fresco "es volátil, cambiante y evoluciona a medida que pasa el tiempo". Vistos estos hándicaps sólo cabe llegar a una conclusión: el éxito del Hortet del Baix es una cuestión de "boca-oreja". "Los clientes más fieles que tenemos, nos los han recomendado otros".

El coste logístico que conlleva este negocio graba buena parte de su actividad, y más aún, con la reciente subida del precio de los carburantes. Así, desde el Hortet del Baix han de recalcular los precios de los portes del transporte porque el precio de los combustibles ha afectado al margen que obtienen y que fijan entre un 25 y un 40%, según el producto. "Por ejemplo, en una compra a partir de 35 euros no cobramos el transporte, pero el encarecimiento del combustible afecta a la maquinaria agrícola y también al camión de transporte. La única opción es establecer rutas por zona con el mayor número de repartos posible para así rentabilizar estos costes". Para ello, próximamente redoblarán sus esfuerzos para promocionar su nueva web elaborados.cat, en la que ofrecerán productos envasados y transformados para establecimientos 'delicatessen'. A pesar de esta diversificación, que les permitirá dirigirse a nuevos mercados, no quieren perder su especialización: la venta de fruta y hortaliza del día. Un modelo de negocio que empieza a ganar adeptos en un sector primario que aspira a revitalizarse. "El futuro de la agricultura está en la IV y la V gama, uno de nuestros propósitos, a pesar de que la inversión en maquinaria es muy importante. Pero IV y V gama de calidad, buena, a pequeña escala. La gente ya no quiere productos del campo como antes, llenos de tierra que se han de trocear y preparar. Se pide comodidad sin tener que comer peor por ello".

En la imagen, uno de los repartos de fruta y hortalizas a punto de salir hacia su destino.

En 2011 se pretende alcanzar setenta millones de kilos de producto, posicionándose como primera marca comercializadora de sandía en España y Europa

A.G.F. hace balance de la campaña 2010 y apuesta por seguir potenciando su sandía sin pepitas

A.G.F. dio la salida oficial el pasado viernes 20 de mayo en Almería a su nueva campaña 2011 en un acto de presentación a los medios de comunicación celebrado en el Gran Hotel Almería, conducido por el presentador y actor Juan y Medio, imagen de la Sandía Fashion. "Primero tuve que probarla, pero después de hacerlo no tuve ninguna duda que se trataba de un producto de una calidad extrema", afirmó. El acto contó también con la presencia, entre otros, del presidente de la asociación, José García, y del coordinador general, José Cárdenas.

Juan y Medio quiso destacar la importante labor de A.G.F. al conseguir estos resultados en tiempo de crisis, estableciendo los estándares, tremendamente exigentes, como seña de identidad de la sandía Fashion

Tatiana Díaz

En la presentación, Juan y Medio, destacó la importancia que tiene que muchas de las empresas que forman A.G.F. sean almerienses y que se trata de "un orgullo que esta provincia del sur pueda contar con un producto como Sandía Fashion". El presentador almeriense quiso poner su toque de humor afirmando que él pensaba que con su cara iban a vender más melones, pero que la cosa no ha ido mal con la sandía.

En cuanto al plan de Marketing y Publicidad, A.G.F. presentó los anuncios publicitarios para televisión, así como su nuevo video corporativo. Actualmente, la sandía marca Fashion patrocina el prestigioso Concurso Cocinero del Año, cuyo jurado preside el reconocido cocinero Martín Berasategui. De igual forma, y dentro del ámbito culinario relevantes personalidades del gremio apoyaron en sus primeros años a sandía marca Fashion, como Carlos y Eva Arguiñano o Bruno Oteiza.

Este año, A.G.F. afronta el cambio de presidente en la persona de José García, quien señaló que "es un orgullo y una gran satisfacción pertenecer al grupo", señalando además que la labor que llevan a cabo acaba de ser premiada con el galardón I Premio Expo Agro a la Comercialización. En este sentido, A.G.F. cuenta con los más modernos sistemas de embalaje, almacenaje y marcado láser del sector hortofrutícola.

José Cárdenas, coordinador general de A.G.F., hizo hincapié en su apuesta segura y decidida por la innovación, señalando que es este factor y no otro el que les ha hecho triunfar de

un modo tan distinguido. Afirmó que ante las malas cosechas de sandias, de poca calidad y al ser este un fruto no tan apreciado por el consumidor, decidieron diferenciarse al crear un fruto sin pepitas y bastante más dulce de lo habitual. La producción de sandías de A.G.F. se extiende por la cuenca del Mediterráneo, Baleares y algunos puntos del interior de la Península Ibérica. Este amplio campo de producción permite tener un calendario completo que cubre los meses de febrero a octubre, teniendo en cuenta que este fruto puede desarrollarse tanto al aire libre como bajo plástico. El éxito de A.G.F., según Cárdenas, es basar la línea de trabajo en tres ejes fundamentales: comercialización, producción y marketing. Además de la innovación en el fruto, desde A.G.F. señalan la importancia de innovación en cuanto a nuevos modelos de comercialización y concentración de la oferta. Finalmente, Juan y Medio quiso destacar la importante labor de A.G.F. al conseguir estos resultados en tiempo de crisis, estableciendo los estándares, tremendamente exigentes, como seña de identidad de la Sandía Fashion y reflejados directamente en la elevada calidad del producto. El presentador quiso hacer un guiño a uno de los problemas más arraigados en Almería, la inmigración, señalando que A.G.F. dispone de una delegación en Senegal, y que ojalá todas las empresas hicieran lo mismo para dar trabajo a esas personas que arriesgan sus vidas persiguiendo un sueño, que en ocasiones se torna en pesadilla.

2011, un año para crecer más

En 2011 se pretende alcanzar setenta millones de kilos de producto, posicionándose como primera marca comercializadora de sandia en España y Europa, con una superficie cultivada de unas 1.700 hectáreas, así como, reforzar la fidelidad y confianza de los consumidores. En cuanto a los objetivos para la presente campaña se persiguen mayores acciones de apoyo de cara a la exportación de sandía a mercados emergentes, como Francia o Alemania. Además, desde A.G.F. se considera el posicionamiento en la web 2.0, las redes sociales, como una herramienta fundamental para conocer la opinión del consumidor, pudiendo así trabajar para mejorar aún más el producto.

La pasada campaña, A.G.F .consiguió su objetivo de crecer un 5% en relación a su comercialización. Sin embargo, y aunque esperan seguir creciendo, desde el Grupo realizan una apuesta decidida por la calidad en detrimento de la cantidad, seña de identidad de la marca. Cinco años de comercialización de la sandía marca Fashion que en la campaña 2010 reportó un beneficio de treinta y dos millones de euros. La sandía Fashion se vende, mayoritariamente, en Europa. Cárdenas señala que han "conseguido incluso modificar los hábitos de consumo de sandía en algunos países de la Unión, donde hay establecimientos que sólo venden Sandía Fashion".

Casi diez años de un proyecto ambicioso

La Asociación Grupo Fashion (A.G.F.) nació en 2002 con la intención de conseguir un amplio calendario de disponibilidad de sandía ajustado a las necesidades de los clientes y consumidores actuales. Así surgió Sandía Fashion, amparada en unos protocolos de calidad sumamente elevados, por encima incluso de lo que marca la Unión Europea. Se trata de frutos perfectamente redondos de color negro o rayados y sin defectos ni daños en el fruto. Esta sandía no tiene pepitas, lo cual se consigue a través de un injerto de pié de calabaza. El proceso es muy elaborado y no se descuida ni el más mínimo detalle. A.G.F.se apoya en el proceso natural, incluso en la fase de polinización para la que se utilizan abejas, recurriendo para prevenir las plagas a alternativas ecológicas.

Sandia Fashion se diferencia por dos razones fundamentales. Por un lado se trata de un producto innovador de gran calidad sin pepitas y más dulce de lo habitual. En segundo lugar, estos frutos cuentan con alto contenido en licopeno y citrulina que la hacen un producto especial en cuanto a la prevención de enfermedades cardiovasculares, además de ser un fruto de bajo valor calórico y rico en vitaminas A, B1, B2, B3, calcio y fósforo.

CASOS Y COSAS

Las cerezas ácidas aceleran la recuperación muscular de los atletas

Las cerezas ácidas pueden ayudar a los atletas a acelerar su recuperación muscular tras una dura sesión, según los resultados de un estudio desarrollado por investigadores de la London South Bank University, en Reino Unido, y publicado en 'Medicine and Science in Sports and Exercise'. Ello se debe a los compuestos antioxidantes de las frutas rojas llamados antocianinas. Esta investigación contó con un pequeño grupo de 10 atletas a quienes se dio una onza de un complemento antioxidante a base de zumo de cereza ácida, dos veces al día una semana antes y dos días después de un intenso entrenamiento. La recuperación de los atletas después de tomar este complemento fue significativamente más rápida en comparación con aquellos que tomaban otros productos pero sin el mismo contenido de fitonutrientes que ofrece el zumo de cereza.

El tomate fue considerado venenoso hasta el siglo XVIII

Hoy es una de las hortalizas más consumidas, pero no siempre fue así. En las antiguas colonias americanas y durante muchos años, el tomate tal y como lo conocemos era considerado una hortaliza venenosa y solamente era producida por su valor ornamental. En concreto, se considera oriundo de Ecuador, Perú y la zona norte de Chile. Su introducción en Europa tuvo lugar desde México. En un principio, la aceptación del tomate en Europa fue muy escasa porque se relacionaba con algunas especies de plantas venenosas. A medida que esta idea fue desapareciendo, el consumo de tomate comenzó a aumentar hasta hacerse muy popular en el siglo XVIII, época en la que se produjo la aparición de la salsa de tomate. No fue hasta el siglo XX cuando su cultivo se extendió por todo el mundo.

Consumir arándanos puede reducir el nivel de colesterol en sangre

Foto: Kathy Belge

Los hámsters de laboratorio que consumieron una dieta que incluyó las cortezas de arándanos y otros sobrantes del procesamiento de arándanos tuvieron niveles más bajos de colesterol en la sangre, comparados con otros hámsters en el mismo estudio que no recibieron los productos de arándanos. El estudio fue dirigido por químico Wallace H. Yokoyama con el Servicio de Investigación Agrícola (ARS), agencia principal de investigaciones científicas del Departamento de Agricultura de EE UU. En la investigación, los hámsters se alimentaron con una dieta que contuvo niveles altos de grasa. Pero algunos de los animales también recibieron uno de tres subproductos del procesamiento del jugo de arándanos, es decir, las cortezas de los arándanos, la fibra extraída de las cortezas, o compuestos naturales llamados polifenoles extraídos de las cortezas. Los polifenoles les dan a los arándanos sus colores de púrpura, azul y rojo.

En un artículo publicado en 'Journal of Agricultural and Food Chemistry' (Revista de la Química Agrícola y Alimentaria) en el 2010, Yokoyama y sus colegas dijeron que todos los hámsters que consumieron los subproductos de arándanos tuvieron entre 22 al 27% menos colesterol total en la sangre comparados con los hámsters que no recibieron los subproductos de arándanos.

Sorpresa en China por campos de sandías explosivas

Los agricultores de una ciudad china no salían de su asombro al ver con sus propios ojos como las sandías que ellos habían plantado con sus propias manos explotaban una a una. Las razones del estallido masivo fueron un misterio durante un tiempo, hasta que expertos establecieron que responde a una sobredosis de sustancias utilizadas para acelerar el crecimiento. Unas 45 hectáreas de la ciudad de Danyang, en la provincia de Jiangsu, se convirtieron de un día para el otro en campos minados. La verde cáscara de las sandías se partía y dejaba a la luz su jugoso corazón. Pero, según un informe realizado por expertos, ellos serían los culpables de su propia desgracia. Es que para acelerar el crecimiento de las frutas, las rociaron con una sustancia llamada forclorfenuron. Las normas chinas no prohíben su uso, pero el estudio destaca cómo los agricultores abusan de sustancias tanto legales como prohibidas, como pesticidas y fertilizantes. Wang Liangju, profesor de horticultura en la Universidad Agrícola de Nanjing, quien visitó Danyang apenas se enteró de las explosiones, dijo que el forclorfenuron es inofensivo y eficaz cuando se usa correctamente. Pero aclaró que en este caso se había utilizado cuando la estación estaba demasiado avanzada, lo cual sumado a las lluvias intensas acrecentó el riesgo de estallidos.

2011 AGENDA de Ferias y Congresos

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
25-28/08	**Fermagourmet** (dentro de Ferma) Productos Agroalimentarios de Calidad	Barbastro (Huesca)
02-11/09	**Feria del Jamón y Alimentos de Calidad**	Teruel
20-22/09	**Andalucía Sabor** (International Fine Food Exhibition)	Sevilla
25-28/09	**Eurofruit** (Salón Internacional de la Fruta)	Lleida
04-06/10	**Conxemar** (Feria Internacional de Productos del Mar, Congelados y Preparados)	Vigo (Pontevedra)
07-09/10	**Ficade** (Feria del Queso y la Cabra)	Armilla (Granada)
12-14/10	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete
19-21/10	**Fruit Attraction** (Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas)	Madrid
09-11/11	**FIAL** (Feria Ibérica de la Alimentación)	Don Benito (Badajoz)
21-23/11	**Eatin'Out** (Feria Internacional de Foodservice)	Madrid
23-25/11	**Marca Blanca** (Feria de Marcas de Distribuidor en España)	Madrid

COORGANIZAN

FEPEX

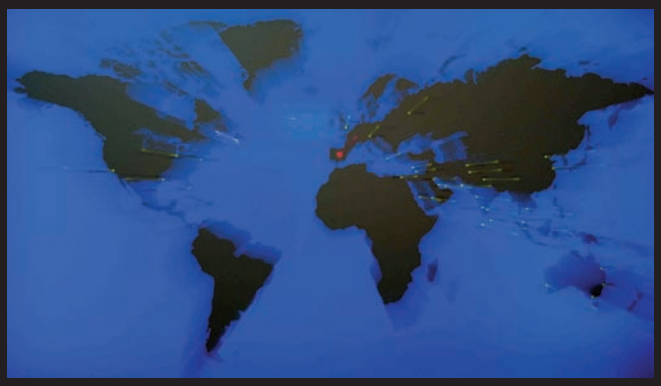
IFEMA Feria de Madrid

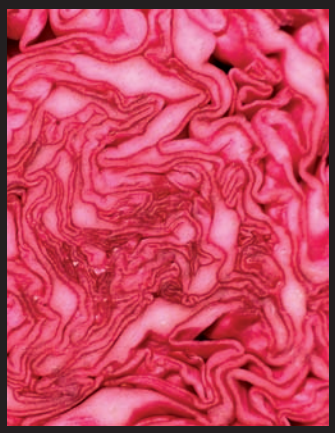
fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

19-21 OCTUBRE 2011

MADRID-ESPAÑA





EL MEJOR MERCADO PARA CULTIVAR NEGOCIOS

Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea.

20 octubre

APPLE ATTRACTION 1er Congreso Internacional sobre la producción y el consumo mundial de la Manzana.

21 octubre

VII Congreso Internacional de promoción del consumo de Frutas y Hortalizas. 5 al día cuestión de salud.

18 y 19 octubre

II Symposium Internacional sobre el Granado.

19 y 20 octubre

www.fruitattraction.ifema.es

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es

Espárragos de Huétor-Tájar

Conocidos en la zona también como espárragos verdes-morados

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

El espárrago autóctono de Huétor Tájar, conocido en la zona también como espárrago verde-morado, se comercializa en fresco y en conserva. Es un espárrago cultivado tipo triguero, similar al triguero silvestre, muy apreciado por su delicado sabor amargo y dulce y profundo aroma. Otros espárragos verdes cultivados proceden de semillas de origen estadounidense.

Este espárrago presenta calibres delgados a medios (4 a 12 mm), color del turión verde-morado, de cabeza acuminada o aguda, tallo recto y cilíndrico, sabor amargo-dulce e intenso aroma, así como textura carnosa y firme.

La marca con la cual se comercializan estos espárragos en fresco es 'Los Monteros', en manojos de 500 gramos, y en conserva (botes cilíndricos de 205 y 1.500 gramos escurridos). Desde la recogida de los espárragos trigueros hasta su expedición se tarda menos de 24 horas, lo que unido a unas condiciones de temperatura en el transporte entre 4 y 6 ºC, hace que el espárrago fresco de Huétor Tájar llegue a los mercados en excepcionales condiciones de frescura.

C.R.D.E. Esparrago Huétor Tajar

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

Sandía sin pepitas

Se consume de forma cómoda

La sandía marca Fashion reúne todas las cualidades que se buscan en una fruta: calidad, sabor exquisito y comodidad.

La sandía marca Fashion tiene el aspecto de la sandía negra con una carne de color rojo intenso y crujiente, así como un equilibrado y uniforme nivel de azúcar desde la corteza hasta el centro.

Además, y como característica principal, esta sandía carece de pepitas por lo que se podrá disfrutar de su inigualable sabor con la comodidad que esto supone.

Asociación Grupo Fashion

Tel.: 699136452
agf@sandiafashion.com
www.interempresas.net/P61473

Rabanitos

Disponibles en bandejas preparadas

El Dulze cultiva las mejores verduras y hortalizas con todo el cuidado necesario para que lleguen hasta los consumidores de la forma más fresca posible, como es el caso de los rabanitos en bandejas.

Desde el punto de vista nutricional, estas hortalizas prácticamente no contienen grasas, carecen de calorías, alto contenido de agua (70-95 % de su peso) y proteínas entre un 1 y un 4 %. Junto con las frutas son la fuente nutricional más importante de vitaminas A y B.

Frutas El Dulze, S.L.

Tel.: 968174072
asuservicio@eldulze.es
www.interempresas.net/P61540

Melocotón de Calanda

Denominación de origen

En el mercado se entiende por 'Melocotón de Calanda' a los frutos comercializados con el sello del Consejo Regulador de la especie Prunus persica. Sieb. y Zucc, procedentes de la variedad población autóctona 'Amarillo tardío' y sus clones seleccionados Jesca, Evaisa y Calante, cultivados en la zona suroriental de la depresión del Ebro entre las provincias de Teruel y Zaragoza. De hecho, se emplea la técnica tradicional del embolsado individual de los frutos en el árbol, el cual se realiza entre los meses de junio y julio, debiendo permanecer la bolsa de papel parafinado hasta el momento de la manipulación, durante un periodo mínimo de nueve semanas, protegiendo de esta forma al producto de tratamientos, caídas y plagas.

El fruto es acondicionado, envasado y transformado en la zona de producción. La producción de este singular fruto aparece ya descrita en documentos medievales bajo las formas de présec o priscos. La expansión de este cultivo, originario de árboles autóctonos, se inició en los años 50 coincidiendo con el tradicional embolsado del fruto, con un incremento máximo de superficie en las décadas de los años 70 y 80, donde se llegaron a rozar las 3.000 has.

C.R.D.O.Melocotón de Calanda
Tel.: 978835693
info@melocotondecalanda.com
www.interempresas.net/P65257

Mandarina Ortanique

De sabor muy dulce, con matices algo ácidos

La mandarina Ortanique es un 'tangor' (muy parecido a una mandarina), con piel fina pero muy resistente, magnífico tamaño y sabor muy dulce, aunque ligeramente ácido e intenso aroma. Su época de recolección y fácil conservación hace a esta mandarina un producto idóneo, fuera de temporada de mandarinas.

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.
Tel.: 968869142
earmur@earmur.com
www.interempresas.net/P60926

Melones

Seleccionados según sabor y textura

Para conseguir el sabor de los melones de Procomel, se estudian las variedades a base de ensayos que duran varias temporadas, antes de seleccionar las más apropiadas. Los parámetros de la elección son muy exigentes, y a tal efecto se valoran, sobre todo, el sabor y la textura de la fruta. Todas sus variedades son producto de la polinización natural mediante abejas, y en ningún caso se manipulan genéticamente.

Procomel, S.L.
Tel.: 968383339
procomel@procomel.com
www.interempresas.net/P61136

Arroz de Navarra

Variedad semi largo

Arrocera del Pirineo presenta el paquete de arroz de Navarra, elegante y minimalista, que resalta el carácter especial del producto. El envase consigue que este pack resalte por su simplicidad y transparencia. Se trata de un arroz cultivado en las aguas de la zona, de la variedad semi largo.

Arrocera del Pirineo, SCL
Tel.: 976474187
ventas@arroceradelpirineo.es
www.interempresas.net/P64265

Tomate Raf

El 'pata negra' del tomate

La temporada del tomate raf es corta, ya que se planta en septiembre y se recoge a finales de mayo.
Las plantas son polinizadas por abejorros, y desde el primer momento pasan un exhaustivo control de calidad.
Durante el último mes, en la mata de la tomatera quedan los tomates más pequeños y de aspecto menos atrayente, aunque muy sabrosos especialmente en ensalada.
Los tomates Raf se recogen verdes por fuera y maduros por dentro, tras un cuidadoso proceso de selección. En ocasiones, muestran un aspecto que no se corresponde con su delicioso e insuperable sabor, de tamaño pequeño, algo más grande que el denominado 'en rama', con profundas estrías que terminan en el pedúnculo y de color verde intenso por la parte superior y rojo en la inferior.
Algunas investigaciones muestran que los tomates Raf contienen porcentajes de Vitamina C mucho mayores que las halladas en un zumo de naranja. Además,posee unas excepcionales propiedades antioxidantes. De hecho, se les denomina tomates de "pata negra".

Hortícola Pimar, C.B.
Tel.: 950386154
rafnijar@yahoo.es
www.interempresas.net/P61110

Barquetas

Platos que aúnan tradición y modernidad

En Halcon Foods apuestan por formatos vanguardista. Buena muestra de ello son las barquetas, seleccionadas en el WellFood Forum de Anuga. Se trata de productos vanguardistas, y en definitiva, platos que aúnan tradición y modernidad.
Las barquetas se han concebido como respuesta a las actuales demandas de los consumidores, que exigen visibilidad del producto, facilidad de uso y almacenamiento y ligereza.
En concreto, se presentan más de 8 variedades que completan la siguiente gama: alcachofas aliñadas, corazones de alcachofa al natural, alcachofas en ensalada, pimientos asados enteros, pimientos asados en tiras, ensalada de pimientos y cebolla, alcachofas en ensalada, menestra de verduras y escalivada (ensalada de verduras asadas).

Halcon Foods, S.A.
Tel.: 968650050
halcon@halconfoods.com
www.interempresas.net/P61285

Fresas

Muy dulces y ricas en vitamina C y antioxidantes

La fresa rica en vitamina C y antioxidantes, se aprecia jugosa y sabrosa al natural, aunque también se puede consumir al natural o preparada de infinitas maneras.
La mayoría de los esfuerzos de la cooperativa se centran en controlar y cuidar minuciosamente el proceso al que se somete al fruto, para asegurar que llegue a su destino con todo el color, sabor y propiedades que lo convierten en un auténtico manjar.
Cuna de Platero comercializa el producto en fresco, y no lo somete a ningún proceso de lavado ni transformación.
El cuidado y manipulado en sus instalaciones es minucioso y exhaustivo.
La fresa llega en los camiones apropiados, y una vez en la empresa se acondiciona mediante un tratamiento de frío, tras el cual pasa a las zonas de manipulación, envasado, paletizado en cajas y flejado en palés confeccionados.
Posteriormente, se traslada hasta las cámaras de mantenimiento, donde se la trata a la temperatura adecuada, preparándola para que, en unas horas, se expida hasta su destino, ya sea nacional o internacional. La flota de transporte especializada se encarga de que la fruta llegue a su lugar en el mejor estado, conservando todo su aspecto, frescura y calidad.

Cuna de Platero, Sc
Tel.: 959372125
cunadeplatero@ctv.es
www.interempresas.net/P65812

Tomate La Cañada - Níjar

De pulpa firme

Los tomates protegidos por la Denominación Específica 'Tomate La Cañada - Níjar, procederán exclusivamente de los tipo comerciales: redondo liso, asurcado, oblongo y tomate cereza (incluidos los tomates cóctel) y deberán estar certificados conforme a la UNE 155:102 de aplicación en tomate además de ser de categoría extra o primera. Asimismo, deberán cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento de la denominación y la legislación vigente. Se trata de unos tomates para consumo en fresco durante todo el año, con un intenso sabor y olor, virtudes que surgen de forma natural en los tomates de los campos de La Cañada - Níjar, donde se respira un máximo respeto por el medio ambiente y por la protección de los cultivos.
Las buenas prácticas de cultivo, el conocimiento de los factores de producción y del medio ambiente (agua, suelo, radiación solar, ventilación natural, etc.), son el origen de la singularidad del 'Tomate La Cañada-Níjar', un tomate que presenta unas singulares propiedades organolépticas que lo distinguen del resto.
Los tomates clasificados en esta categoría deberán ser de calidad superior, de pulpa firme y presentar la forma, el aspecto y el desarrollo característicos de la variedad. Su coloración, en relación con el estado de madurez, deberá ser suficiente para llegar en condiciones satisfactorias a su destino.
No podrán presentar dorso verde ni otros defectos, salvo muy ligeras alteraciones superficiales en la epidermis que no afecten al aspecto general del producto ni a su calidad, conservación y presentación en el envase.

C.R.D.E. Tomate La Cañada - Níjar
Tel.: 950280380
www.interempresas.net/P65252

Berenjenas

Jaspeadas, globosas, alargadas y esféricas

La berenjena (Solanum melongena) es una planta anual del género Solanum, dentro de la familia de las solanáceas y originaria de la India. Presenta tallo erecto, velludo y ramificado, con una altura que varía entre los 30 y los 60 cm.
Esta berenjena se caracteriza por sus flores grandes y de color violeta de 5 cm de ancho en promedio. El fruto, comestible, es una baya de 5 hasta 30 cm de longitud, brillante, alargada o redondeada, generalmente de color morado al madurar, aunque la tonalidad varía según la variedad.
La clasificación de la berenjena atiende a su forma (globosa, larga, delgada, etc), en función de la variedad de que se trate. Así pues, la berenjena jaspeada cuenta con frutos redondos ovalados, de piel bicolor (blanca jaspeada de morado o verde) y pulpa casi blanca. Por su parte, la berenjena globosa ofrece una forma esférica, una piel de color morado oscuro brillante y pulpa verde. En cuanto a la berenjena alargada, ésta es de aspecto también alargado, piel morada oscura y brillante y pulpa verde. Finalmente, la berenjena esférica se comercializa en forma de fruto redondo, de color morado oscuro, brillante y uniforme y pulpa verde con vacíos.

Grupo Canalex
Tel.: 950489072
canalex@canalex.es
www.interempresas.net/P60911

Ensaladas en bol

De la huerta al hogar, apetecibles en cualquier lugar

Las ensaladas en boles, de Kernel, trasladan al consumidor la frescura de la huerta, en un plato facilísimo de llevar. Cada bol incluye su aliño de vinagre de jerez, aceite de oliva virgen extra y un cubierto al uso.

Kernel Export, S.L.
Tel.: 968334629
kernel@kernelexport.es
www.interempresas.net/P60917

Espárragos

De color verde-morado, se producen en el municipio de Huétor Tájar

En la Vega de Granada, sobre la ribera baja del río Genil, se hallan las tierras fértiles del municipio de Huétor Tájar, cuyo nombre, junto a diversas construcciones como el Torreón de Huétor y parte del sistema de riego provienen de la herencia musulmana. Allí, en esa zona, crece el espárrago verde-morado de Huétor Tájar, emparentado con las especies silvestres del sotobosque del río Genil y cultivado y mejorado durante casi un siglo por los agricultores del lugar.
En el año 1977, un total de 40 agricultores esparragueros de Huétor Tájar constituyeron la cooperativa Centro Sur, con el propósito de promover y difundir su espárrago autóctono. Se llega así a la variedad-población 'Espárrago de Huétor Tájar', registrada en el año 2000 como Indicación Geográfica Protegida. Esta variedad, considerada un ecotipo semisalvaje, se distingue del espárrago blanco por su exquisito sabor amargo y su aroma intenso, sus turiones delgados más tiernos y carnosos, los tallos color bronce y morado y la presencia de púas debajo de las escamas.
Actualmente, la cooperativa está integrada por 1.000 socios. Además del espárrago de Huétor Tájar producen espárrago verde y otras hortalizas. La sociedad cooperativa Centro Sur, comercializa sus productos bajo las marcas Cesurca, Los Monteros, Rene y Taxara.

Centro Sur, S.A.
Tel.: 958332020
info@cesurca.com
www.interempresas.net/P60882

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Asociación Grupo Fashion _____ Portada, 35

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

C.R.D.E. Esparrago Huétor Tajar _____ Contraportada

C.R.D.E. Tomate La Cañada - Níjar _____ 41

Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro _____ 3

Cooperativa Santa Maria de La Rabida (Cora) _____ Int. Contraportada

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L. _____ 11

Grupo Agroponiente _____ 25

Grupo Primaflor _____ 39

IFEMA - Feria de Madrid - Fruit Attraction _____ 61

José Luis Montosa, S.L. _____ 9

Top Quality Fruits, S.L. _____ 27

Unica Group SCA _____ 43

Vega Cañada S.A. _____ 29

elige...
Fresón de Palos
www.chefreson.com

Consejo Regulador de la Denominación Específica
ESPÁRRAGO de HUÉTOR TÁJAR

Europa
invierte en las zonas rurales

PREMIO

A LA EXCLUSIVIDAD

POR SER LA ÚNICA VARIEDAD
AUTÓCTONA Y SILVESTRE
EN EL MUNDO

Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

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