Interempresas.net

www.interempresas.net

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

FRUTAS Y HORTALIZAS, EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y POSCOSECHA

Fruit Attraction se gana un puesto como feria de referencia del sector hortofrutícola europeo

Cítricos Valencianos: naranjas, mandarinas y limones con I.G.P.

El Ejido: calidad, sinónimo de seguridad

Reineta del Bierzo, crujiente delicia con D.O.P.

El calçot de Valls, la cebolla con personalidad

Me gusta

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

Consejo Regulador
Indicación Geográfica Protegida
CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Mantente en forma con Granny Smith.

La manzana más deportiva.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, presentamos la manzana Granny Smith. Crujiente y jugosa, con su refrescante sabor agridulce. Garantizada como las otras seis variedades Marlene® con el certificado "Manzana Alto Adige IGP".

Encuadra con tu smartphone para ver el video

Marlene® SÜDTIROL

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

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Agricultura
Horticultura
Profesionales y Centros de Jardinería
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria
Industria del Aceite

Distribución Alimentaria
Distribución de Frutas y Hortalizas
Hostelería

Envase y Embalaje

Equipamiento Industrial

Obras Públicas
Urbanismo y Medio Ambiente
Construcción
Cerramientos y Ventanas
Instaladores

Industria Metalmecánica
Industria de la Madera
Ferretería
Talleres Mecánicos y Estaciones de Servicio

Química y Laboratorios
Plásticos Universales
Artes Gráficas

Energías Renovables
Automatización y Componentes

Naves Industriales
Oficinas y Centros de Negocios

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

Equipo de Redacción
David Pozo, Anna León, Ricard Arís, Laia Banús, Eva Carreño, Javier García, Esther Güell, Mar Martínez, David Muñoz

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial
Imma Borràs, Laura Rodríguez, Raquel Arbizu

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

Delegación Madrid
Av. Sur del Aeropuerto de Barajas, 38
Centro de Negocios Eisenhower,
edificio 3, planta 2, local 4
28042 Madrid • Tel: 609 098 205

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 844/2011 NOVIEMBRE

7 ÁNGULO CONTRARIO
Si yo fuera presidente

7 EDITORIAL
¿Quién se acordó del pepino?

9 EL PUNTO DE LA i
La economía en la UCI.
La terapia no funciona

11 PANORAMA

20 INFORAMA

44 Cítricos Valencianos: naranjas, mandarinas y limones con I.G.P.

46 Entrevista a José Barres Gabarda, presidente de la I.G.P. Cítricos Valencianos
"Bruselas quiere instaurar un modelo de política agraria comunitaria alarmante para los intereses de los cítricos valencianos"

50 El Ejido: calidad, sinónimo de seguridad

14 FRUIT ATTRACTION

14 Fruit Attraction se gana un puesto como feria de referencia del sector hortofrutícola europeo

20 Entrevista a Raúl Calleja, director de Fruit Attraction

22 Los asociados de '5 al día' firman la Declaración de Madrid

24 Panorama actual de la investigación sobre el granado

24 La III Conferencia Europea del Brócoli vuelve a mostrar el amplio potencial de esta hortaliza

28 El Ajo Morado de Las Pedroñeras realiza con éxito su presentación oficial

30 2011, una campaña complicada para la manzana europea

32 Novedades del sector

54 Reineta del Bierzo, crujiente delicia con D.O.P.

58 'I.G.P. Legumbres de España'

62 Espárrago Blanco: una nueva presentación para nuevos mercados

64 El kiwi gallego, un fruto con excelentes propiedades nutritivas

66 Preferir un sabor ácido es sinónimo de un consumo elevado de fruta

68 El calçot de Valls, la cebolla con personalidad

70 El pimiento: color de la huerta; calidad diferenciada en la mesa

74 Agenda de Ferias y Congresos

75 TECNIRAMAS

Sistemas de conservación de la humedad de los productos frescos

Aqualife

Nebusystem

Soluciones naturales para conservar la humedad de los productos frescos.

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

Frutas y Verduras

Pescaderías

Vitrinas

Cámaras

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

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

902 222 602 - www. aqualife.com.es

ÁNGULO CONTRARIO

Si yo fuera presidente

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

Conste en acta que esto está escrito el 26 de octubre de 2011 y, por lo tanto, antes de conocerse el resultado de las elecciones. Lo primero que cualquier persona en su sano juicio haría si fuera presidente sería dilucidar la cuestión que más preocupa a la ciudadanía en los últimos meses. ¿Es cierto que existe una motocicleta creada por la empresa japonesa Toto, dedicada a la fabricación de inodoros, que utiliza los excrementos del conductor como combustible? Con sus humildes capacidades, Interempresas ha puesto a su equipo investigador en marcha y, al parecer, la tal moto no existe. No obstante, una moto modelo AKK es lo suficientemente importante como para poner más medios en la cuestión. Hágase, por favor. Dése a la industria en general, y a la auxiliar de la motocicleta en particular, esta alegría.

También ha quedado en el tintero la espinosa cuestión de los pitufos. Un francés afirmó hace ya unos meses que la sociedad de estos seres "es el arquetipo de una utopía totalitaria impregnada de estalinismo y nazismo". Esto es algo que todos sabíamos, algo muy obvio, tanto como que a los pitufos no les gustan los negros y que, curiosamente, tienen como gran enemigo a un personaje de origen judío, Gargamel. Además, la sociedad de los pitufos es machista porque sólo hay una mujer, Pitufina. ¿Cuántas mujeres en puestos de responsabilidad tienes en tu empresa, querido lector? Un poquito de paridad, por favor. Si yo fuera presidente abordaba el tema de inmediato. El de la sociedad pitufa, claro. Lo de la paridad debe solucionarse en esferas más elevadas que la Presidencia de un humilde país del sur.

Un tercer tema que yo como presidente solucionaría es el de los horarios. España es el país más español en este sentido. Llegar muy tarde a casa, dedicar horas y horas al donut y al café para no poder dedicárselos a los niños o a uno mismo, es un tema malo, pero el horario que de verdad preocupa es el de los partidos de fútbol. Tanto partido a las 10 de la noche y a las 12 de los domingos está desestructurando las familias, la base de la sociedad y, por ende, de nuestras empresas.

Si yo fuera presidente tendría, por tanto, en primer plano a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, porque son las que más sufren la carestía de las materias primas y la moto AKK les daría un respiro. Un diagnóstico certero de la sociedad pitufa también ayudaría a las empresas a tener un espejo en el que mirarse (¿debe mi empresa parecerse al universo pitufo?) y, por fin, unos horarios de los partidos de fútbol de los de toda la vida, nos acercarían más a Europa, en todos los sentidos.

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

EDITORIAL

¿Quién se acordó del pepino?

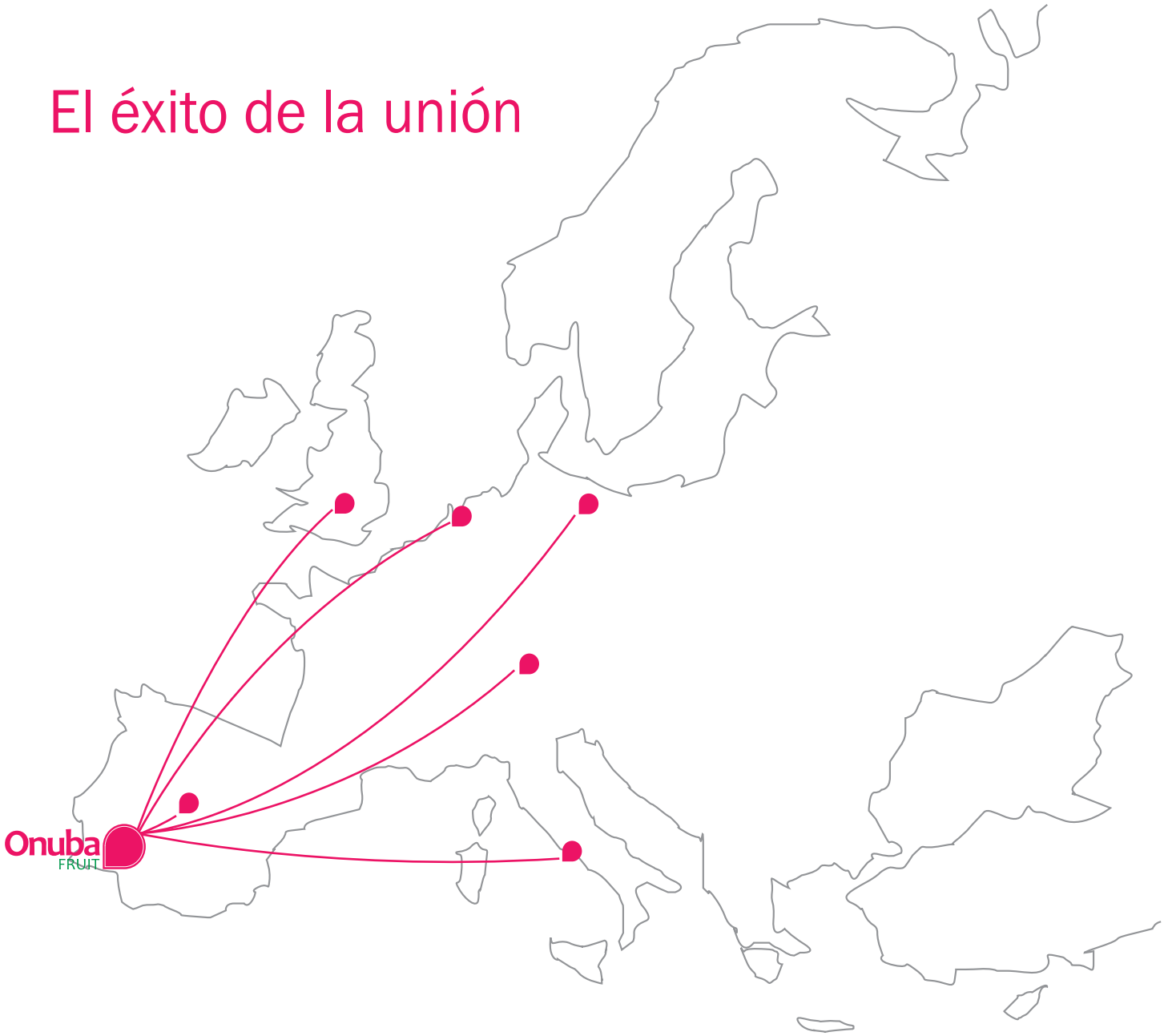
Si algo ha demostrado el sector hortofrutícola es que en momentos de dificultades responde cada vez más unido. Su consolidación y peso es tal, que se necesitan muchas 'crisis del pepino' para desestabilizarlo. Medio año después del tan renombrado episodio del cogombro ahora la vista está puesta en el futuro y en aumentar aún más el peso exportador de las frutas y hortalizas españolas, a la vez que se sigue ganando imagen ante el consumidor. Fruit Attraction era el impulso que necesitaba el sector y el salón español no ha defraudado. Su tercera convocatoria cerró sus puertas el pasado 21 de octubre con 18.473 visitantes, un 47,3% más que en la segunda edición, y 561 expositores directos, un 24% más, lo que confirma los excelentes resultados en una situación de fuerte crisis económica. En este número, y en un amplio especial, recogemos las novedades que se 'cocieron' en el recinto ferial de Madrid, donde durante los tres de feria la marea de visitantes profesionales tuvo oportunidad, no sólo de negociar, sino también de asistir a jornadas y conferencias de primer nivel que llenan con contenido de calidad la cita madrileña. El Congreso '5 al día', Apple Attraction – Congreso Internacional sobre Producción y Consumo Mundial de Manzana–, o la III Conferencia Europea del Brócoli son algunos de los ejemplos más significativos.

Este número, y aprovechando el hecho de encontrarnos en plena campaña, hemos querido acercarnos a uno de los productos más valorados de nuestro país: el cítrico valenciano. Al contrario de lo que sucede en el resto de la agricultura del país, que se caracteriza por la diversidad de cultivos, la citricultura copa el campo valenciano, con el 67% de la producción. De hecho, de tierras valencianas salen tres de cada cuatro cítricos españoles que se exportan a otros países, un porcentaje que llega al 86% en el caso de las mandarinas y al 78% en el de las naranjas. No hay duda pues, acerca del peso económico y social de estas frutas para la Comunitat Valenciana, que desde hace cinco años cuentan con su propia marca de calidad.

En cuanto a las D.O.P. y las I.G.P. hemos fijado nuestra mirada en dos productos muy diferentes, pero muy arraigados. Por un lado, la manzana Reineta del Bierzo, un fruto que destaca por una intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales y retronasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla característicos. Esta temporada se espera una producción de 3,30 millones de kilos de esta manzana con D.O. P. en apenas 130 hectáreas de cultivo.

Por otro lado, presentamos el tan afamado calçot de Valls, cuyos brotes se convierten en toda una experiencia gastronómica cada principio de año. Hemos querido adentrarnos en una historia que, cuenta la leyenda, tiene su fecha de inicio hace más de 100 años cuando un agricultor de Valls, conocido con el sobrenombre de 'Xat de Benaiges', empezó a cocer en las brasas los brotes tiernos nacidos de una cebolla. Este solitario agricultor peló el extremo carbonizado y sin querer inventó el calçot...

El éxito de la unión



Líderes en exportación de berries a Europa

Uno de nuestros éxitos: nuestra fruta directa a su destino

Nuestra frambuesa supone un 55% de la producción total de España

Trabajamos campaña tras campaña por perfeccionar la calidad de nuestra fruta

Onuba
FRUIT

C/ Bejar 17, 3° 21001 Huelva (España) T. (+34) 959 540 844 info@onubafruit.com www.onubafruit.com

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

La economía en la UCI. La terapia no funciona

Si un equipo médico no es capaz de curar una enfermedad grave puede ser debido a tres causas: que la enfermedad sea incurable, que se haya equivocado en el diagnóstico o que haya errado en la terapia. Aplicado a la situación de nuestra economía, y descartada (de momento) la primera causa, deberemos convenir que, o ha fallado el diagnóstico o la terapia es inadecuada. O ambas las dos.

Respecto al diagnóstico, y aun habiendo identificado con precisión los desencadenantes de la crisis (la burbuja financiera global, la burbuja inmobiliaria local, el exceso de endeudamiento público y privado, la hiperplasia administrativa), tal vez hayamos profundizado muy poco sobre las causas más profundas que nos han situado al borde del abismo. Causas que son más de orden moral que de orden material, que tienen mucho más que ver con nuestra escala de valores, con nuestra manera de entender el progreso, de organizar nuestra sociedad y nuestro sistema económico, que con la econometría. Deberíamos preguntarnos por qué la economía financiera, que debiera ser meramente subsidiaria de la economía productiva, ha llegado a tener un peso y un volumen tan desproporcionadamente superior. Porque si atacamos sólo los síntomas y soslayamos las causas, las recaídas serán inevitables.

Pero esto habrá que enfocarlo más adelante, y con mayor profundidad. Ahora, cuando los síntomas son tan alarmantes, lo más urgente es estabilizar al enfermo. Y en eso tampoco estamos acertando, a la vista de los resultados.

Deberíamos preguntarnos por qué la economía financiera, que debiera ser meramente subsidiaria de la economía productiva, ha llegado a tener un peso y un volumen tan desproporcionadamente superior

Que la terapia no funciona, parece bastante claro. Las medidas de recorte del gasto (ajuste, en términos políticos), receta exclusiva de los mercados para seguir financiando la deuda, se están demostrando ineficaces para salir de la crisis. Es más, todo indica que la están agravando. Nuestra economía sigue en la UCI, sin indicios de mejora y con nuevos síntomas preocupantes. Algo debemos estar haciendo mal.

Convivimos con dos crisis paralelas que se alimentan mutuamente en un círculo vicioso casi perfecto. De un lado la crisis financiera, que estrangula el crédito, que impide financiar el déficit público y que obliga a las administraciones a recortar gastos e inversiones. Y por otro lado la crisis de demanda derivada de la falta de crédito y del recorte del gasto público, que retrae el consumo y fulmina la inversión generando más paro y menos ingresos públicos, volviendo a agravar el déficit. Esto aumenta el interés de la deuda y obliga a recortar más gastos. Y la economía se hunde y vuelve a entrar en recesión.

Si no rompemos este bucle no habrá manera de estabilizar la situación y correremos grave peligro de caer en picado, como ha sucedido en Grecia. Es indudable que hay que reducir gastos superfluos en las administraciones públicas y mejorar su eficiencia, pero si no acompañamos estos recortes con políticas expansivas que alienten la demanda nos hundiremos irremediablemente. No podemos depender únicamente del exterior (exportaciones y turismo) para impulsar nuestra economía. No es suficiente y ni siquiera podemos asegurar que su buen comportamiento coyuntural se mantenga en el tiempo. Ahora lo más urgente es estimular la demanda aún a riesgo de sobrecalentar la economía.

Sólo las empresas, y especialmente las pymes, pueden crear empleo. Necesitamos medidas públicas de estímulo para activar la demanda. Ésta es ahora la máxima prioridad.

Con las administraciones públicas recortando y lanzando gente al paro, sólo las empresas, y especialmente las pymes, pueden crear empleo. Y para eso necesitan tener trabajo. El principal problema de nuestras empresas es hoy la falta de trabajo. Todo lo demás, la financiación, la reforma laboral, la simplificación administrativa, aun siendo importante, no sirve para nada si no hay trabajo. Hay que tenerlo claro. Necesitamos medidas públicas de estímulo para activar la demanda. Asumiendo los riesgos y los costes que eso conlleva, entre ellos la reforma del sistema tributario. Ésta es ahora la máxima prioridad.

Y volviendo al principio, si el equipo médico (y no me refiero sólo los políticos), después de tres años de intentos, no ha sabido dar ni con el diagnóstico ni con la terapia, una de dos, o cambiamos de médicos, o empezamos a automedicarnos.de fastidiar.

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

Ver comentarios

foro abierto

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

Deseaba fervientemente escuchar o leer el verdadero diagnóstico y la terapia de nuestra enferma economía. Así es, nos tienen aborrecidos con sus fórmulas neoliberales que están arruinando, si cabe todavía más, a nuestro país. Proponiendo ajustar el déficit con recortes presupuestarios en todas las áreas, y ahora caemos en la cuenta de que tenemos cerca de 5 millones de parados que no encuentran trabajo, que muchas pequeñas empresas y autónomos no pueden seguir con sus actividades productivas por no tener financiación económica, que todavía se piensa en socorrer a las entidades financieras con más y más recursos de liquidez. Esto es de locos, permítanme la expresión. Si sólo nos preocupamos de salvar a los capitales bancarios y dejamos de producir veremos qué fórmula existe para crear riqueza para poder devolver toda la deuda externa que tenemos acumulada. Dejémonos de consejos del FMI y vayamos a lo nuestro. Las fórmulas que nos imponen se muestran muy poco acertadas para recuperar la economía española.
Estudiante

Antes de que estallaran las crisis inmobiliaria y financiera, ya teníamos un problema de falta de competitividad por competencia desleal de muchos países. Mi experiencia: en China compro piezas mecanizadas por completo por menos dinero que lo que me cuesta aquí el material. Por mucho que discurra la manera más eficiente de mecanizar, ¡es imposible competir! Por lo tanto, para defender a mi empresa tengo que comprar en China y lo que hago es crear empleo en ese país. Y es así en todos los sectores productivos. Si los chinos están en tu sector, estás fastidiado. Por lo tanto, o las empresas chinas juegan con las mismas reglas que las nuestras (jornada, seguridad social, exigencias medioambientales, etc.) o aranceles ¡ya!
Jorge

Esto es producto de un sistema neoliberal practicado tanto en los gobiernos de derecha como de izquierda. La idea es potenciar la especulación financiera, otorgar muchos subsidios para mantener a la población adormecida, cada vez con menos industrias y que éstas sean reemplazadas por la importación desde China, las pymes sin posibilidad de créditos, la gente totalmente endeudada…. Hay que ver adónde se fue el dinero, tomarlo y devolverlo a sus legítimos dueños, reformular la banca, que ésta sea un instrumento de crecimiento y no de usura y en la gran mayoría de los pueblos cambiar sus políticos ya que estos permitieron la especulación, usura y robo legal. Yo soy de Chile y aquí las pymes están ahogadas. Ya no existe clase media, vivimos de las materias primas. La banca cobra el 50% de interés en créditos de consumo donde ganan los especuladores financieros, los políticos tienen grandes sueldos, la educación es pagada y la segunda más cara del mundo. Y además, el estado está entregando bonos. Para mantener la bicicleta funcionando los pobres se conforman, la clase media se destruye y los ricos cada vez son más ricos.
Alberto Liberato

Yo estoy dispuesto a colaborar en una plataforma para luchar con los medios que sean. Islandia como referencia aunque no todo se puede copiar.
C. Barro

El problema creo que radica en el monopolio del ingreso o riqueza que se genera en los Estados. El nivel de apropiación por parte de un pequeño sector (en número de personas) multinacional, es escandaloso. Unas pocas familias dueñas de enormes empresas obtienen para sí la mayor parte de la riqueza de los países, consecuentemente, la mayoría de las personas trabaja para enriquecer a este pequeño sector que no está dispuesto a disminuir su utilidad. Es tan poderoso que dirige las políticas económicas de los países a través de sus gobiernos, son los directores del FMI, del Banco Mundial, etc. ¿Cómo explicar sino el rescate de los bancos quebrados con el dinero de los contribuyentes?
En fin, el tema es largo y da para mucho. Y es verdad lo del diagnóstico errado como es verdad que mientras no se cambie el sistema de acumulación no hay remedio posible.
Juanhdv

Creo que la situación actual es complicada pero hemos visto los que pasamos de los cuarenta que cada cierto tiempo las cosas se ponen duras. Venimos de una época muy buena en España donde cada negocio que nacía daba dinero. Nos falta vocación de empresarios en España, algo que los países nórdicos sí tienen, no por naturaleza, es porque así se lo inculcan desde muy jóvenes.
Tal vez la solución sea esforzarse en gastar poco, pasarlo mal y sufrir con conocimiento de que al final si la gente no se endeuda, la banca y los políticos no podrán comer su parte. Me refiero a que hemos vivido muy bien ganando dinero fácilmente. Volvamos al esfuerzo. A vivir sin muchas cosas que no son necesarias. Apartémonos de los bancos. Estaría bien intercambiar cosas, favores, alimentos, ropa y ellos no podrían obtener su parte, esos que dicen que estamos en el estado del bienestar.
Es muy fácil subir, difícil mantenerse y mas difícil caer. Tal vez nos lo hemos buscado.
Carlos Gómez

A mi entender, un análisis casi perfecto. Yo no creo que cambiando de médico vayamos a resolver nada puesto que el doctor, a todas luces, pertenece al mismo colegio. Sería utópico pensar en automedicarse, salirse del euro, crear un banco público, intervenir la economía, reducir/casi eliminar las competencias de CC AA... A la vaca, o le damos de comer o hacemos chuletas con lo que queda, pero leche, ni para un café. Unámonos.
Barro Carlos

PANORAMA

Empiezan los preparativos para Interpoma 2012, la feria de referencia para el sector de la manzana

Interpoma 2012, la 8º edición de la feria internacional del cultivo, la conservación y la comercialización de la manzana, tendrá lugar del 15 al 17 de noviembre de 2012 en Bolzano (Italia) y ofrecerá a los operadores profesionales del sector la oportunidad de conocer la producción y las tendencias del mercado y ponerse al día sobre las últimas novedades relacionadas con el elemento clave en el mercado de productos frescos. La anterior edición tuvo 354 expositores y 14.200 visitantes de 58 países diferentes. La presente edición incluirá el Congreso Internacional de Manzana, organizado por Kurt Perth, coordinador del congreso y director del Consorcio Innovación de Variedades de Alto Adige, en colaboración con varias organizaciones de cultivo de manzana del sur del Tirol. Durante tres días se debatirá sobre los temas actuales más acuciantes del sector.

Llega al mercado el primer espumoso de zumo de naranja natural fermentado

A finales de noviembre se dará a conocer el primer espumoso fruto de la fermentación de zumo de naranja natural. De la mano de la empresa andaluza Vegasud, el nuevo producto, que se comercializará bajo la marca Burnarj, se dirige tanto a la gran distribución como a los profesionales de la hostelería. La empresaria andaluza María Dolores Jiménez Aguilar ha promovido este proyecto de investigación que ha generado un espumoso diferente a los que se obtienen de la fermentación de la uva. Aun así, la elaboración de Burnarj se asemeja al proceso empleado en la producción de cava y champán.

En su elaboración se ha utilizado como materia prima zumo natural de naranjas de primera calidad, que en su primera fermentación obtiene el grado alcohólico deseado para cada una de sus presentaciones: Nature o Semi Seco Light. La segunda fermentación se produce en la propia botella. Momento en el que se produce la burbuja de forma natural, con el propio carbónico desprendido por el zumo fermentado y no por carbonatados o gases añadidos de forma artificial.

Iprocor y Ondupack diseñan nuevas cajas de cartón ondulado para el sector hortofrutícola

El Departamento de Recursos Naturales Renovables de Iprocor (Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal) y la empresa Ondupack de Almendralejo (Badajoz) han trabajado en los dos últimos años en un proyecto de desarrollo tecnológico para la fabricación de cajas de cartón ondulado con características ajustadas para su uso en el sector hortofrutícola, en cuanto a resistencia y portabilidad, y competitivas en coste. Para ello se han realizado 3.000 ensayos con papeles, cartones y cajas de cartón ondulado, con el fin de predecir el comportamiento de los cartones a partir de las características de los papeles. El proyecto ha dado como resultado la obtención de los datos necesarios para predecir cuál va a ser el comportamiento de cartones ondulados y embalajes en función de las características de sus componentes, y conocer los papeles que se requieren para conseguir una determinada calidad, acotado a un precio predecible. Por otra parte, ha permitido diseñar un producto que se ajuste a las necesidades de la empresa: la fabricación de cajas que mantengan sus características en ambiente de alta humedad para ser utilizadas en el sector hortofrutícola a través de nuevas combinaciones de papeles para transformarlos en cartón ondulado, económicamente más interesantes, y con las mismas propiedades de resistencia y portabilidad.

Asaja Murcia asegura que el futuro del campo murciano está en producir frutas y hortalizas selectas y de alta gama

La organización profesional agraria Asaja Murcia ha señalado que el futuro del campo murciano pasa por producir frutas y hortalizas selectas y de alta gama. Alfonso Gálvez Caravaca, Secretario General de Asaja Murcia, ha explicado que "para que nuestros productores puedan obtener un mayor valor añadido en sus rentas, hay que producir cultivos hortofrutícolas que sean selectos y con gran demanda por parte de los consumidores internacionales". Gálvez Caravaca ha apuntado que para obtener un valor añadido es necesario apostar por un modelo de producción hortofrutícola de alta gama y ha indicado que "existen grandes posibilidades en nuestra Región para frutas como la cereza y hortalizas como el brócoli y la coliflor, por eso nuestros agricultores deben valorar la rentabilidad de estos cultivos y producir con un alto nivel de calidad y seguridad alimentaria, que es nuestra mejor carta de presentación de cara al exterior".

Freshconex 2012 contará con pabellones exclusivos para productos frescos y para el sector tecnológico

El salón Freshconex, una gran plataforma para negaciones e información de productos de conveniencia frutas y verduras, ofrece del 8 al 10 de febrero en Berlín –junto a Fruit Logistica– una amplia panorámica acerca de los productos y servicios de este dinámico mercado en constante crecimiento. Por primera vez en Freshconex 2012 habrá salones y pabellones dedicados en exclusiva a productos frescos (Halle 7.2c) y para el sector tecnológico (Halle 7.2b). El sector expositivo de Freschconex 2012 cubre toda la gama de productos de conveniencia, listos para el consumo, y las tecnologías de su preparación y empaquetamiento especializado, sin dejar de lado los temas de 'calidad y seguridad'.

Caprabo lanza una gama de productos naturales: Eroski Natur

Caprabo apuesta por el producto natural y de calidad superior dentro de su propia marca, incorporando a sus supermercados una nueva marca de productos naturales de calidad, Eroski Natur, que engloba 40 referencias de productos de fruta, verdura, carne y pescado. Eroski Natur es una marca propia de alimentos frescos y saludables producidos desde el respeto al medio ambiente y de cualidad organoléptica superior. Se trata de un giro importante en la política de marcas propias, ya que no está centrada exclusivamente en la competitividad de los precios, sino en la cualidad superior de los productos naturales que se comercializan en sus supermercados. La iniciativa responde a dos criterios fundamentales: el posicionamiento de Caprabo como supermercado de proximidad con una amplia oferta, y la calidad superior en productos naturales de consumo diario.

Las manzanas Kanzi vuelven a estar en el mercado

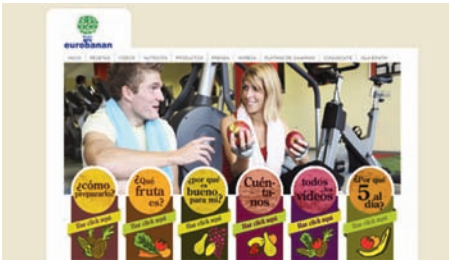
Después de una buena temporada productiva, las manzanas Kanzi volvieron a los expositores de las principales cadenas de distribución europeas. La manzana agridulce cultivada en Italia por los socios de los consorcios VOG y VI.P de Alto Adige / Südtirol (Italia), los dos principales distribuidores de este fruto en España, vuelve a estar en el mercado con su rojo característico. La cosecha europea de kanzi de esta temporada será de 40.000 toneladas aproximadamente, y más del 11% se cultiva en Italia. El equipo de 'The Kanzi People Europe' ha desarrollado una campaña comercial y de marketing que se centrará en 'el atractivo mundo de Kanzi'. Hay numerosas actividades dirigidas a los consumidores que desde ya unas semanas se están desarrollando en todos los principales mercados europeos.

Marruecos incumple de nuevo el acuerdo de las importaciones, según Fepex

Durante el primer mes de campaña, Marruecos ha incumplido nuevamente lo establecido en el Acuerdo de Asociación con la UE en vigor, tanto en los volúmenes exportados como en los precios de entrada, provocando el hundimiento de los precios del tomate en la Unión Europea. Por este motivo Fepex pide a la Comisión Europea que adopte las medidas necesarias. Las exportaciones marroquíes de tomate a la UE en octubre duplicaron el contingente previsto en el acuerdo, que era de 10.600 toneladas. Como consecuencia los precios han caído por debajo del preferencial de 46 céntimos/kilogramo establecido en el acuerdo. Para Fepex, el alto volumen de las importaciones a bajo precio, facilitadas porque no se pagan los derechos de aduana correspondientes, ha provocado el hundimiento de los mercados comunitarios, agravando la actual situación de crisis.

Grupo Eurobanan renueva su página web

El Grupo Eurobanan, empresa puntera en la distribución hortofrutícola en España y Portugal, ha rediseñado su página web www.eurobanan.com, con una nueva imagen y con múltiples secciones interactivas e informativas para sus clientes y consumidores. Con este nuevo diseño, el Grupo Eurobanan quiere facilitar la navegación a todas las personas que buscan información de la empresa, con un diseño más atractivo, fresco, actual, práctico y dinámico; y una visión global mucho más amplia e informativa para el consumidor. Además, en su página web el grupo cuenta con una amplia oferta de referencias y servicios para mayoristas, detallistas tradicionales, grandes superficies y consumidores finales.



El MARM impulsa una campaña en Alemania para promocionar las frutas y hortalizas españolas

El objetivo de la campaña impulsada por el MARM es que el consumidor alemán conozca la calidad y la seguridad de las frutas y hortalizas españolas. La campaña se enmarca en la estrategia diseñada por el MARM para apoyar al sector hortofrutícola español tras los daños provocados por el brote de E.coli que sufrió Alemania el pasado mes de mayo. La campaña se inició el 14 de noviembre y se desarrollará durante los meses de noviembre y diciembre de este año. Tanto la fechas en las que se lleva a cabo la campaña, como el país en el que se desarrolla han sido elección del sector hortofrutícola español.

Las acciones, que incluyen publicidad en medios masivos y acciones en el punto de venta, comenzaron con la emisión de un spot en las principales cadenas de televisión alemanas que pudo verse durante un periodo de 15 días. Se trata de un spot alegre, que refleja el carácter español y que busca la complicidad con el consumidor alemán. La campaña de medios también incluye publicidad en medios online y en soportes del punto de venta.

Anecoop e IVIA firman un acuerdo de colaboración para potenciar la calidad del caqui

Firma del convenio entre Anecoop y el IVIA.

Anecoop y el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) firman un convenio de colaboración para desarrollar el proyecto de investigación 'Control y caracterización de la mancha negra del caqui causada por Alternaria Alternata', con el fin de potenciar la calidad del cultivo del Kaki de la variedad Rojo Brillante. Actualmente Anecoop concentra el 60% de las exportaciones españolas de Kaki con D.O. Ribera del Xúquer y mantiene la posición de liderazgo de este producto en Europa. Durante esta campaña, que comenzó a primeros de octubre y finalizará en enero, Anecoop prevé comercializar más de 40.000 toneladas de esta fruta.

Fedemco valora muy positivamente su participación en Fruit Attraction

Stand de Fedemco en Fruit Attraction.

La Federación Española del envase de madera y sus componentes (Fedemco) acudió de nuevo a Fruit Attraction, un certamen que año tras año gana importancia a nivel nacional e internacional. El 80% de las visitas registradas en el stand de Fedemco fueron nacionales. Del 20% de las visitas internacionales destacan Portugal y países del norte de África (Marruecos, Argelia y Túnez) y con menor frecuencia Francia y países de Sudamérica, que en todos los casos destacaron la calidad del envase de madera español. Los envases fueron los productos con mayor demanda de información, sin existir grandes diferencias entre los formatos más pequeños (cestas, 20x20 y 30x20) y los formatos más grandes (40x30, 50x30 y 60x40).

La campaña 'We Care, You Enjoy' de Proexport y Hortyfruta recibe el respaldo de la Unión Europea

La campaña 'We Care, You Enjoy', diseñada por Proexport y Hortyfruta para la promoción del consumo de frutas y hortalizas en Europa, ha sido seleccionada por la Comisión Europea en la convocatoria extraordinaria de promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas establecida con motivo de la crisis de la bacteria E. coli. Las acciones diseñadas para impulsar el consumo de frutas y hortalizas en Europa se desarrollarán durante tres años en Alemania, Reino Unido y Austria. Para el presidente de Proexport, la aprobación de esta propuesta "supone el respaldo de la Unión Europea al buen hacer de las empresas hortofrutícolas murcianas y andaluzas, que hemos decidido aliarnos para invertir en la promoción y así lograr incrementar el consumo de frutas y hortalizas en unos momento en que las consecuencias de la crisis alimentaria alemana y el retraimiento del consumo en toda Europa invitan a todo lo contrario".

El número de visitantes aumentó un 47% respecto a la edición anterior

Fruit Attraction se gana un puesto como feria de referencia del sector hortofrutícola europeo

En un país en el que estamos faltos de buenas noticias y en el que se pone más énfasis en las cifras críticas del paro y de nuestra maltrecha economía, da gusto ver cómo hay decisiones, ideas, en definitiva, proyectos, que funcionan. Y dentro de ese grupo, selecto en nuestros días, debemos incluir Fruit Attraction. Se trata de un proyecto consolidado, tras tres años consecutivos marcados por un crecimiento importante, que ha comportado que la industria productora de frutas y hortalizas españolas ya cuente con su propia feria.

David Pozo

El pasado 19 de octubre, a las 11.30 horas, la ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar, daba el pistoletazo de salida a la tercera edición de Fruit Attraction. Pocos esperaban, ni los más de 550 expositores, que tras tres días de visitas, reuniones y negociaciones, la percepción general, tanto del propio expositor como del visitante, iba a ser tan positiva.

La ministra del ramo, Rosa Aguilar (en el centro), fue la encargada de inaugurar Fruit Attraction.

Los productores, con un 79% del total, fueron el segmento más representado, pero no el único que se fue de Madrid satisfecho y con los deberes hechos. La industria auxiliar, que ocupó un 17% del espacio expositivo, se fue encantada del recinto de Ifema, ya que allí pudieron encontrarse con muchos de sus clientes, los propios productores.

La importante participación registrada en esta tercera edición de Fruit Attraction revela el interés del salón para el sector y confirma que se ha consolidado como una cita de referencia para el mercado hortofrutícola de todo el mundo. Además, según los datos que se desprenden de las encuestas realizadas durante la feria, el visitante de Fruit Attraction es un profesional con alto poder de decisión en su empresa, fundamentalmente, importadores, responsables de compra de grandes cadenas de supermercados y otros operadores comerciales. "Aquí han estado los máximos responsables de las principales cadenas de distribución de Europa", afirmaba a Interempresas el director de Fruit Attraction, Raúl Calleja.

Fruit Attraction como polo de negocios

Un 25% de todos los visitantes internacionales acudieron a la cita en el recinto ferial de Madrid invitados por el salón y seleccionados por los propios expositores según sus intereses comerciales. Con este Programa de Compradores Internacionales, que se realiza en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid, se pretendía impulsar las transacciones comerciales de las empresas participantes –especialmente al potente sector exportador español–, ante mercados consolidados como Francia, Italia, Benelux, Alemania o Reino Unido. Al mismo tiempo, en una misión inversa organizada junto al Icex, se pretendió acercar a los participantes a nuevos mercados de gran potencial importador, como Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Catar o Países del Este, con el objetivo de que los empresarios puedan crear nuevas oportunidades para diversificar su negocio. De cara a la próxima edición, del 24 al 26 de octubre del próximo año, el objetivo por parte de la organización es "reforzar la presencia de todas las zonas productoras españolas y la participación internacional, con un especial interés en el mercado latinoamericano".

"En años consecutivos pensaremos si necesitamos ir a otras ferias parecidas como Fruit Logistica". "Fruit Attraction cumple tan ampliamente las expectativas que nos permite negociar e incluso cerrar in situ muchos contratos". Son tan sólo dos frases pronunciadas por dos productores a Interempresas en el transcurso de la feria. El trabajo llevado a cabo por Ifema y Fepex se ha visto también ampliamente reflejado en la buena acogida y seguimiento que obtuvieron las jornadas profesionales, que se celebraron de forma paralela a la actividad comercial de la Feria. Entre otras, Fruit Attraction acogió la Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea; Apple Attraction, el I Congreso internacional sobre la producción y el consu-

Las cifras no admiten dudas

Fruit Attraction cerró su tercera convocatoria el pasado 21 de octubre con 18.473 visitantes, un 47,3% más que en la segunda edición, y 561 expositores directos, un 24% más, lo que confirma los excelentes resultados en una situación de fuerte crisis económica.

El más de medio millar de expositores directos representaron a 1.127 empresas, según los datos auditados por la UFI (Unión de Ferias Internacionales). Del total de expositores, el 19% eran extranjeros, con una importante presencia de la industria europea, especialmente de empresas procedentes de Francia, Italia y Portugal. Asimismo, la organización del Salón cumplió con una de sus principales pretensiones para esta convocatoria 2011: aumentar la presencia de compañías latinoamericanas, contando con, entre otras nacionalidades, la participación de empresas llegadas desde Brasil, México y Argentina.

En su conjunto, Fruit Attraction recibió a 26.492 participantes profesionales, de los que 18.473 eran visitantes. Del total, 3.371 provenían de fuera de España y pertenecían a 92 nacionalidades, que se sumaron a los profesionales españoles, lo que significa un crecimiento de la asistencia internacional de un 81%.

La asistencia internacional a la feria aumentó en un 81%, con visitantes procedentes de 92 países diferentes.

El Programa de Compradores Internacionales permitió impulsar las transacciones comerciales ante mercados consolidados como el francés, el italiano o el alemán

mo mundial de la manzana; el II Simposio internacional sobre el granado; la III Conferencia europea sobre el Brócoli; el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras. Cinco al día; y la jornada sobre 'La logística como herramienta de gestión y optimización'.

Por otro lado, el Foro de Innovación volvió a ser el marco idóneo para que las empresas e instituciones que quisieran, pudiesen exponer ante el público sus proyectos y las últimas novedades desarrolladas para el sector hortofrutícola. Dupont aprovechó el espacio para presentar su innovador insecticida DuPont Coragen; Ifapa –Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía– hizo un repaso de las nuevas variedades del Convenio Nacional de obtención de variedades de fresa; Repsol presentó un nuevo envase activo; Saica Pack hizo lo propio con un nuevo tipo de embalaje agrícola; y Mercasa sacó de la 'chistera' Mercachef, un nuevo programa de compras para el canal Horeca.

Fruit Fusión, un espacio culinario que insufla de colorido a Fruit Attraction

Cada vez que el asistente tenía que pasar del pabellón 7 al 9 del recinto ferial Ifema lo hacía habitualmente por la pasarela donde estaba instalado uno de los elementos que más colorido le dan a Fruit Attraction: Fruit Fusion. En este espacio, desarrollado para fomentar el consumo de los productos hortofrutícolas, especialmente en el canal Horeca, se celebraron una gran cantidad de degustaciones para comprobar la excelencia de las recetas con frutas y verduras.

Fruit Fusión, organizado junto a la plataforma MadridFusión, también convocó un 'show cooking' en la que cocineros de todo el país demostraron las infinitas posibilidades que ofrecen estos alimentos y se mostró, en la zona de Zumoterapia, las saludables combinaciones que permiten elaborar exquisitos zumos.

Además, el espacio acogió varias competiciones, como el I Concurso Cocinero Verde, que

Fruit Attraction acogió un año más el espacio Foro de Innovación (izq.), y jornadas profesionales de relevancia, como Apple Attraction, el I Congreso Internacional sobre la producción y el consumo mundial de la manzana (a la derecha).

El espacio Fruit Fusión fue el escenario donde chefs de primer orden pusieron de manifiesto las infinitas posibilidades que ofrecen frutas y hortalizas en la cocina.

La próxima edición de Fruit Attraction tendrá lugar del 24 al 26 de octubre del próximo año

fue a parar a manos del estudiante Álvaro Porrero, del Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid. El reto era improvisar y elaborar una receta 'verde' a base de frutas, verduras y hortalizas, con un ingrediente sorpresa que no se conocía hasta el último minuto.

Tras la gran acogida del año pasado, Fruit Fusión repitió experiencia y organizó también la II edición del Concurso de tallado de frutas y hortalizas. Los finalistas se enfrentaron en dos pruebas: una previa donde debían esculpir una calabaza entregada 20 horas antes del concurso, y otra donde debían trabajar sobre una sandía en 90 minutos e incluyendo el logo de Fruit Attraction. Tras la deliberación de los miembros del jurado, presidido por Judit Comes, Medalla de Oro en el Campeonato del Mundo de Tallado de Frutas y Hortalizas, se concedió el primer premio a Juan Fernández Ginés, y el Premio Especial a la Pieza Más Original a Pablo García Prieto.

Finalmente, la feria madrileña también fue escenario de la entrega del premio al 'Mejor Plato Vegetal del Año', un honor que fue a parar al chef Miguel Ángel de la Cruz. Tras una selección previa a cargo de Madridfusión de 10 restaurantes con grandes chefs al frente, fue un jurado compuesto por 20 periodistas especializados en gastronomía, quienes votaron por mayoría el plato elaborado por el chef del Restaurante La Botica (Matapozuelos, Valladolid). El plato consistía en unas finas lascas de 'tocino' vegetal asado con Boletus, tallos de remolacha roja, Piñón de Pedrajas y brotes tiernos de cardo mariano.

Broche de oro con 10.000 kilos recogidos por el Banco de Alimentos

En la semana en la que se celebró el Día Mundial de la Alimentación, los expositores de Fruit Attraction cerraron su tercera edición con un broche de oro solidario: cediendo más de 10.000 kilos de frutas y hortalizas al Banco de Alimentos de Madrid. Una cifra que triplicó los alimentos entregados el año anterior, y alcanzada "gracias a la generosidad de los organizadores y expositores de la feria, y la ayuda de todos los voluntarios que ayudaron en la recogida de los alimentos", según comunicaron los responsables de Banco de Alimentos.

El día antes, Javier Espinosa Martínez, presidente del Banco de Alimentos de Madrid, hizo entrega en el marco de la Feria, de unos diplomas de agradecimiento a Raúl Calleja y Jorge Brotons, director de Fruit Attraction —en representación de Ifema—, y presidente de Fepex, respectivamente.

Juan Fernández Ginés, ganador de la II edición del Concurso de tallado de frutas y hortalizas (izq.), y el chef Miguel Ángel de la Cruz, ganador del premio 'Mejor Plato Vegetal del Año' (a la derecha).

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

ENTREVISTA

"Lo más relevante no son las cifras, *sino la calidad del visitante internacional de Fruit Attraction"*

El último día de Fruit Attraction, Interempresas quiso conocer el parecer del máximo responsable de la feria, Raúl Calleja, que calificó de "éxito total" esta tercera edición, superando en un 35% el número de visitantes profesionales y con un feedback entusiasta por parte de un expositor que no duda en señalar ya a la feria como una plataforma perfecta para las acciones de negocio.

David Pozo

Raúl Calleja, **director de Fruit Attraction**

Hasta la segunda jornada un 35% más de visitantes profesionales. ¿Eso se puede calificar como éxito?

Esa es la cifra fría, pero lo más importante es la cifra de negocios. Que nuestros expositores hayan sido capaces de cerrar en una cantidad muy importante de encuentros comerciales distintos. Lo más relevante en este caso, no es tanto la cifra como la calidad del visitante internacional que ha venido a Fruit Attraction. Los primeros espadas de las principales cadenas de distribución, de más de 85 países, entre elllas Edeka o Tesco, han estado presentes aquí, y creo que eso es lo que se ha de valorar especialmente, más allá de lo que puedan decir las cifras.

¿El feedback por parte de los expositores ha sido bueno?

Siempre he dicho que Fruit Attraction no es una feria, sino una herramienta comercial que está fijada en un momento ideal planificar las campañas de invierno con los operadores comerciales, con lo cual prácticamente el 95% de los expositores que vienen repiten, señal que les funciona. También el número expositores se va afianzando por nuevas participaciones de empresas españolas que quieren seguir apostando por Fruit Attraction, porque les resulta rentable, y por expositores internacionales de empresas exportadoras complementarias a las producciones españolas, principalmente de Latinoamérica, que es donde vamos a centrar los esfuerzos en las próximas ediciones.

¿Cómo valora el incremento y el afianzamiento de los expositores de industria auxiliar en Fruit Attraction?

Fruit Attraction es una feria vertical, es decir, el ADN de su negocio es la comercialización de los productos de los productores, sin embargo es verdad que hay muchos empresarios que tienen la oportunidad de ver a sus proveedores, no tanto en el apartado de maquinaria, pero sí en la comercialización y la logística. Fitosanitarios, semillas, envases, etc., están presentes en la feria, y yo creo que una parte importante está aquí gracias a que hay una masa muy importante de productores. La parte de industria auxiliar seguirá teniendo una presencia muy destacada en la feria, aunque limitado a un riguroso 20% del total de expositores. Es esa gran participación de productores la que permite su presencia, y quizás en un futuro su capacidad sea suficiente como para tener una feria independiente y con entidad propia. De momento es un formato que funciona y tenemos que seguir todos trabajando para que siga siendo así.■

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

El congreso internacional, bajo el lema '5 al día, cuestión de salud' puso de manifiesto lo mucho que aún queda por hacer en el campo de la promoción de frutas y hortalizas

Los asociados de '5 al día' firman la Declaración de Madrid

"Aunque vamos consiguiendo objetivos entre todos, nos queda mucho que hacer en este campo". Con estas palabras comenzaba el pasado 18 de octubre el presidente de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) , Roberto Sabrido, su repaso general sobre la situación actual del consumo de frutas y verduras en España durante la inauguración del VII Congreso Internacional '5 al día, cuestión de salud'. Durante el congreso los asociados españoles tuvieron la oportunidad de firmar dos importantes acuerdos: la Declaración de Madrid y la 'Alianza Internacional de Asociaciones y Movimientos 5 al día'.

El secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, fue el encargado de cerrar el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras.

Josep Puxeu, secretario de Estado de Medio Rural y Agua, fue el encargado de poner punto y final el pasado 18 de octubre al VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras, en el cual durante dos días se hizo especial hincapié, con España de anfitriona, en temas relacionados con el sector hortofrutícola y la lucha para erradicar la obesidad infantil. Durante su discurso de clausura, Puxeu dijo sentirse "especialmente satisfecho" con la firma de la Declaración de Madrid ya que, según sus palabras, "esta firma implica el apoyo al consumo y disfrute de frutas y hortalizas de manera continuada, lo que garantiza el desarrollo de una sociedad equilibrada y con salud".

Durante su discurso manifestó también sentirse especialmente satisfecho con la firma de la Declaración de Madrid, ya que "implica el apoyo al consumo y disfrute de frutas y hortalizas de manera continuada, lo que garantiza el desarrollo de una sociedad equilibrada y con salud". Además, hizo especial hincapié en el trabajo que las empresas españolas de producción de frutas y hortalizas realizan, y que representa, actualmente, uno de los sectores más dinámicos de nuestra economía.

A la izq.: João Breda, director del Programa 'Nutrición, Actividad Física y enfermedades de no transmisión relacionadas con la Obesidad' y de la División para la Promoción de la Salud de la OMS en Europa, junto a la catedrática en Nutrición, Iciar Astiasarán, en un momento de la conferencia magistral. A la derecha: el Auditorio durante una ponencia del congreso.

El congreso había sido inaugurado el día anterior de la mano del presidente de la Asociación '5 al día', Joaquín Rey, y el presidente de la AESAN, Roberto Sabrido, que comenzó su discurso dando a conocer los objetivos que tanto la Agencia como la Asociación tienen en común y buscan desarrollar: "El objetivo fundamental del congreso es fomentar el consumo de frutas y verduras como hábito fundamental para la salud pública, objetivo que coincide con la estrategia de 'Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad' del Ministerio de Sanidad, cuyo objetivo es fomentar una dieta equilibrada. "Por lo tanto, una alimentación saludable".

Además, puso en conocimiento de los asistentes datos de gran interés surgidos del último estudio realizado por la AESAN sobre la ingesta dietética española. Esta encuesta realizada en 3.000 personas, de entre 18 y 64 años, de toda la geografía española pone de manifiesto que aún queda mucho trabajo que hacer en el área del consumo de frutas y hortalizas. Tan sólo consumimos 208 gramos al día de la primera, es decir, menos de tres piezas de fruta; y únicamente el 37% de la población lo hace de manera diaria. El caso no es más alentador cuando se habló del consumo de verduras: la ingesta media se corresponde a 1,5 raciones diarias y siempre entre la población de mayor edad, donde el consumo de verduras se incrementa mientras que el de otros productos, como la carne roja, desciende.

Colombia será la sede del VIII Congreso y además ostentará la presidencia de la Alianza Internacional, que recae en Adriana Senior

'5 al día' se compromete'

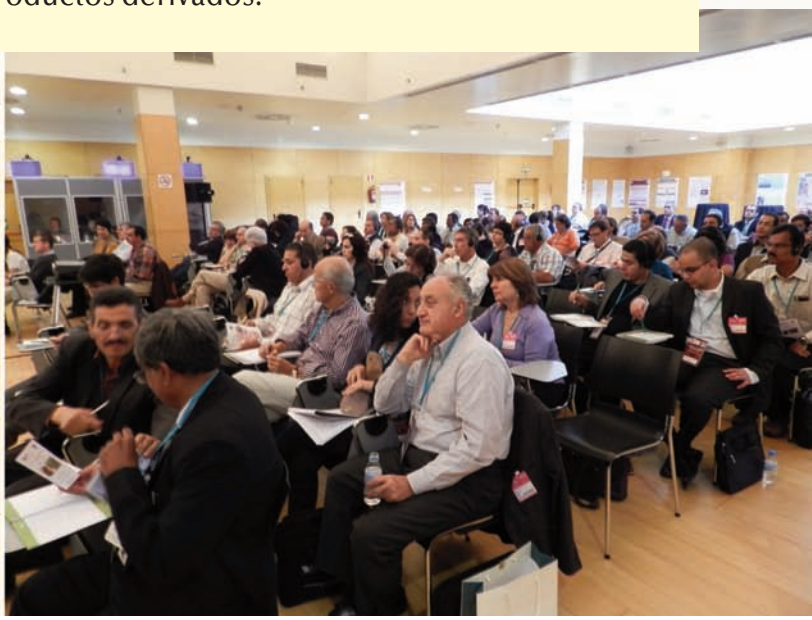
La cita en Madrid, punto de reunión de las asociaciones y movimientos '5 al día' de todo el mundo, posibilitó también la firma de dos importantes compromisos internacionales en este sentido. El primero de ellos ha sido la 'Declaración de Madrid', en la que, como señala Joaquín Rey, presidente de '5 al día' en España, "se ponen en evidencia los problemas de salud a nivel global y el bajo consumo de frutas y hortalizas que se da en las sociedades en general, un hecho corroborado por los datos ya que "cada año fallecen al menos 2,8 millones de personas adultas por exceso de peso". De esta forma, las partes implicadas piden a las autoridades nacionales e internacionales competentes que hagan todos los esfuerzos necesarios para "conservar, proteger, apoyar y potenciar los movimientos '5 al día' a nivel mundial", así como consolidar las estrategias que fomentan el consumo de frutas y hortalizas y la educación alimentaria-nutricional. Y a todo ello se han comprometido Holanda, Nueva Zelanda, Suiza, Hungría, Francia, México, España, Brasil, Colombia, Chile, Venezuela, Argentina, Cuba y Uruguay.

Por otra parte, también se ha firmado la 'Alianza Internacional de Asociaciones y Movimientos 5 al día', un foro de colaboración entre las asociaciones y movimientos '5 al día' mundiales que persigue sensibilizar a los gobiernos sobre la necesidad de impulsar políticas de salud basadas en la promoción de hábitos alimentarios saludables. "Hemos acordado en este congreso que '5 al día' sea un mensaje único, un mensaje referente de cuantificación de consumo para la sociedad", remarcaba Joaquín Rey.

Fruit Attraction acogió el II Symposium Internacional sobre el Granado

Panorama actual de la investigación sobre el granado

El granado es un cultivo de zonas áridas que se adapta a gran cantidad de climas y suelos, por lo que tiene grandes posibilidades de cultivo en muy diferentes zonas del planeta. Durante los últimos 15 años se está produciendo un gran desarrollo del cultivo en diferentes países donde no es tradicional su explotación, y ello es debido fundamentalmente al esfuerzo de diversos grupos de investigación en todo el mundo que están demostrando las propiedades beneficiosas para la salud de la granada y sus diferentes productos derivados.



En el congreso participaron investigadores y técnicos de 22 países.

Pablo Melgarejo Moreno y Daniel Valero (Departamento de Producción Vegetal y Departamento de Tecnología Agroalimentaria, de la Escuela Politécnica Superior de Orihuela, Universidad Miguel Hernández)

Se estima que la producción mundial de granada es de más de 3 millones de toneladas sobre una superficie de 300.000 ha, dedicándose tan solo un 6% a la exportación. España es prácticamente el único productor de importancia de granadas de la Unión Europea y el único proveedor europeo de granadas. Las dos variedades más utilizadas son la 'Valenciana' y la 'Mollar de Elche'. La cosecha de la primera es más temprana y se inicia a mediados de agosto y finaliza a mediados de septiembre. La segunda se inicia a finales de septiembre y finaliza a principios de noviembre.

En el II Symposium Internacional sobre el Granado que se ha celebrado en el marco de Fruit

Atracttion 2001 se presentaron conferencias y comunicaciones sobre los últimos avances en los diferentes aspectos relacionados con la economía, producción, material vegetal, protección de cultivos, industrialización, alimentación y salud. En este foro mundial, celebrado durante Fruit Attraction, participaron investigadores y técnicos de 22 países: Afganistán, Argelia, Australia, Bélgica, Chile, Croacia, Egipto, España, Grecia, India, Israel, Italia, Jordania, México, Marruecos, Polonia, Sudáfrica, Túnez y EE UU.

Dentro de las conclusiones derivadas de la exposición de los trabajos científicos se ha podido constatar que existe un impulso importante en todo el mundo en la producción y comercialización no solo del producto en fresco sino también de productos derivados de la granada. Las técnicas de cultivo han avanzado y algunos problemas tradicionales han sido resueltos, si bien nuevos problemas como los ataques de Xanthomonas axonopoides (tizón bacteriano) constituyen una amenaza actual en la India y en el resto del mundo. Por otra parte, nuevas instituciones públicas y privadas en diferentes países están trabajando para mejorar la producción y calidad de las granadas, y en este sentido ya se comercializan nuevas variedades. A lo largo del Symposium se pudo constatar que la variedad es un factor determinante en cuanto a aspectos relacionados con la composición nutritiva y de compuestos bioactivos con actividad antioxidante. Al mismo tiempo, en los últimos años se ha producido un gran avance en las técnicas de post-recolección, especialmente enfocadas al uso de tecnologías a base de compuestos naturales con gran eficiencia en mantener la calidad y seguridad de las granadas durante el almacenamiento prolongado. Estas tecnologías han mostrado su eficacia en reducir los síntomas de daño por frío cuando la fruta se almacena en condiciones de refrigeración.

Se pudo constatar que existe un impulso importante en todo el mundo en la producción y comercialización, no sólo del producto en fresco, sino también de productos derivados de la granada

Se considera de especial importancia los avances en cuanto a las tecnologías de elaboración de arilos listos para consumir, los cuales se han desarrollado a escala industrial para garantizar su seguridad alimentaria y calidad global. Asimismo, se ha producido un gran avance tanto en la fabricación de maquinaria para la industrialización como en la obtención de nuevos productos elaborados. En los últimos años se han elaborado nuevos protocolos para la evaluación de la calidad mediante técnicas de análisis sensorial.

Con respecto a la relación entre granada y salud, además de estudios de experimentación sobre los efectos de la granada, recientemente se han presentado estudios clínicos, que apoyan los estudios experimentales, en los cuales el zumo o extracto de granada ha mostrado ser útil a la hora de reducir la progresión del cáncer de próstata, y por lo tanto aumentar la esperanza de vida de estos pacientes. Sin embargo, se necesitan más estudios para intentar confirmar estos resultados experimentales.

El Symposium finalizó con una visita técnica en el Campo de Elche donde medio centenar de congresistas visitaron campos comerciales y experimentales de granados, en los cuales pudieron ver in situ las técnicas de cultivo y las diferentes variedades, así como una empresa que elabora frutas de granada en fresco. ■

Foto de familia del medio centenar de congresistas que visitaron campos comerciales y experimentales en Elche (Alicante).

El brócoli debe figurar en una posición destacada en las preferencias de los consumidores por sus cualidades nutritivas y por su agradable sabor cuando se prepara adecuadamente

La III Conferencia Europea del Brócoli vuelve a mostrar el amplio potencial de esta hortaliza

Fruit Attraction fue el escenario de la III Conferencia Europea del Brócoli, organizada por el grupo Sakata Seed Ibérica, y donde se acercó a más de 300 asistentes las últimas novedades del brócoli. El objetivo era llegar no sólo al productor, sino también a todos los profesionales de la distribución hortofrutícola, la nutrición y la salud.

150 asistentes visitaron el segundo día un campo de ensayo de brócoli de Sakata Seed en Borox (Toledo).

El pasado 19 de octubre, al mediodia, y enlazando con el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras, daba comienzo la III Conferencia Europea del Brócoli, y lo hizo de la mano del prestigioso showman-chef holandés Pierre Wind, que junto a otros cocineros, demostraron lo fácil que resulta la preparación de deliciosas recetas a base de brócoli: desde cómo floretear las pellas de brócoli según el plato que se vaya a preparar hasta la realización de sofisticadas recetas con el brócoli como ingrediente principal. Con las demostraciones se pretendía encontrar algunos de los aspectos más críticos que faciliten el acercamiento del brócoli a un mayor número de consumidores satisfechos.

La tarde fue el turno para las ponencias, que abrió la científica senior del Departamento de calidad del Leibnitz-Institute of Vegetable and Ornamental Crops Grossbeeren/Erfurt, la doctora Angelika Krumbein, que explicó la visión integral sobre la aceptación del consumidor, el perfil sensorial, sabores y compuestos saludables en el brócoli fresco. En un estudio realizado durante tres años con consumidores alemanes y un panel entrenado en la descripción sensorial, se evaluaron diferentes variedades

Pierre Wind, en el centro, demostró a los asistentes las grandes posibilidades que ofrece el brócoli.

Ponentes durante la mesa de debate que cerró el primer día de congreso.

de brócoli, analizando los compuestos aromáticos, azúcares, glucosilonatos y color. Se observó una estrecha correlación entre los parámetros de 'primera impresión' y el color evaluados por los consumidores, desagradando los colores púrpura y oscuros, aunque la evaluación final del agrado general mostró que los consumidores cambiaron parcialmente su ponderación durante el periodo de evaluación, dando más prioridad al sabor. Los consumidores, según el estudio presentado, prefieren tipos de brócoli más brillantes con menores concentraciones de glucosilonatos y una mayor concentración de sacarosa.

A continuación, Elizabeth Jeffery, profesora de Nutrición de la Universidad de Illinois (EE UU) hizo lo propio, pero profundizando una vez más en los grandes beneficios del brócoli y las razones para incluir el brócoli en la ración diaria. La profesora hizo hincapié en el estudio, presentado recientemente, y donde se demuestra el potente poder anti-cancerígeno del brócoli, sobre todo si se mantiene en todo momento la enzima de la mirosinasa. La investigación evalúa la capacidad del cuerpo para liberar el sulforafano –presente en el brócoli en altas concentraciones–, incluso cuando la mirosinasa del propio brócoli ha sido dañada, por ejemplo por el exceso de temperatura o por la extracción, y para determinar cómo optimizar los beneficios para la salud del sulforafano liberado, incluso en los niveles sanguíneos bajos obtenidos tras la ingestión de una sola porción de brócoli.

Posteriormente, el profesor de Genómica y Epigenética de las Plantas de la Southern Cross University (Australia), Graham King, explicó la 'Influencia genética y ambiental en la calidad del brócoli'. Durante su ponencia se refirió a la reciente publicación, en agosto, del genoma completo de Brassica 'A', que proporciona un patrón que, según el investigador, permitirá dilucidar algunas cuestiones acerca de la interacción entre el genotipo de la planta y el medio ambiente. Destacó también los importantes avances desde hace dos décadas, tanto en la comprensión de las vías bioquímicas como en la identificación de los componentes genéticos que contribuyen a modificar la cantidad y composición de los glucosinolatos en el brócoli.

La III Conferencia Europea del Brócoli ha aportado importantes evidencias científicas que se deben poner en conocimiento de los consumidores para que hagan uso de ellos

El último ponente en intervenir fue el profesor asociado de Tecnología de los alimentos en la Universidad de Wageningen (Holanda), Matthijs Dekker, quien explicó los retos futuros para el brócoli procesado. En su ponencia mostró una panorámica general de los efectos de las distintas opciones (tanto convencionales como nuevas) sobre la calidad del brócoli. Una ilustración mostró como se vincula mejora, procesamiento y salud como una prometedora área de investigación paa aplicaciones futuras. De hecho, aseguró que hay indicios claros de que bloquean la iniciación del tumor mediante la modulación de la actividad de enzimas de bio-transformación y suprimen los tumores por apoptosis. La jornada se cerró con una mesa redonda que bajo el nombre 'Un futuro saludable para el brócoli', moderó el doctor Stuart Cox.

La mañana del día siguiente se inició con la visita a un campo de ensayo de brócoli al que asistieron unas 150 personas, que se desplazaron al término de Borox (Toledo), en las mismas orillas del Tajo, donde pudieron observar las buenas cualidades de las variedades de brócoli de Sakata, cultivadas para la ocasión. A pesar de no ser una zona tradicional para el cultivo del brócoli, se pudo comprobar cómo, el valle del Tajo reúne unas condiciones perfectas para el cultivo de esta hortaliza.

Por último, los que aún disponían de tiempo se desplazaron a Alberche (Toledo) para visitar la empresa de congelados Comagra de Congelación, donde los responsables de la empresa explicaron a los asistentes el manejo que ellos hacen del brócoli para obtener un producto final de máxima calidad. "Para la mayoría de los asistentes, la conferencia ha superado sus expectativas y manifiestan su adhesión a Sakata y su interés en asistir a una próxima edición o a otras actividades se emprendan en este sentido. No obstante, seguimos recibiendo sugerencias para elaborar los contenidos de próximas conferencias, ya que el interés de los productores está relacionado con nuevas variedades y técnicas de cultivo", afirmaba el gerente de Sakata Seed Ibérica, Javier Bernabeu.

Fruit Attraction acogió una jornada en que se ahondó en sus cualidades saludables y en los más novedosos puntos de vista del mercado y la gran distribución

El Ajo Morado de Las Pedroñeras realiza con éxito su presentación oficial

El 20 de octubre, segundo día de Fruit Attraction, fue el día elegido por la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras para realizar una jornada dedicada única y exclusivamente al ajo. A ella asistieron más de un centenar de profesionales del sector, de ámbito nacional e internacional, interesados en conocer este cultivo desde todos sus ámbitos: económico, distribución, productivo, médico, natural, histórico, cultural, etc.

David Pozo

El congreso constó de cuatro bloques 'Ajo, medicina y salud', 'El ajo en la historia', 'Actualidad del ajo', y 'Degustación gastronómica', donde se presentó este alimento desde muy distintas perspectivas y, sobre todo, se constató los grandes beneficios para la salud que conlleva su consumo regular.

El naturópata Francisco Trujillo fue el encargado de iniciar la sesión, con la ponencia 'Aplicaciones naturópatas del Ajo Morado de Las Pedroñeras', donde explicó las excelencias de este producto desde el punto de vista de la medicina natural. En concreto el profesor Trujillo subrayó que el ajo morado es antibacteriano, posee una función específica en la purificación de la sangre y reduce el colesterol, entre otras bondades; de hecho afirmó que "los recientes estudios elaborados en España nos han demostrado dos cosas: que teníamos un hijo pródigo, que es el ajo, y que podemos ponerle nombre y apellidos, Ajo Morado de Las Pedroñeras".

Seguidamente, en la mesa redonda 'El ajo, mito o ciencia', moderada por Ignacio Gracia Fernández, profesor del Departamento de Ingeniería Química de la Facultad de Químicas de la UCLM, intervino el doctor Antonio García Plaza, ex jefe del Servicio de Gastroenterología del Hospital Ramón y Cajal de Madrid, que habló sobre 'Ajo y Helicobacter pylori', el doctor Pedro Cuevas, jefe de Servicio de Histología-Investigación del Hospital Ramón y Cajal de Madrid, habló sobre 'Ajo, cáncer y sistema cardiovascular', y finalmente el doctor Javier Angulo, adjunto del Servicio de Histología del mismo hospital, que expuso la ponencia 'Ajo y disfunción eréctil'.

En esta mesa redonda se expusieron las conclusiones de los estudios desarrollados por científicos y médicos del Hospital Ramón y Cajal y doctores de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde se ha constatado científicamente que el extracto de ajo inhibe el crecimiento invitro de la bacteria Helicobacter pylori causante, por ejemplo, de la úlcera gastroduodenal. Además, los extractos de Ajo Morado de Las Pedroñeras inhiben el crecimiento de células tumorales humanas y se ha demostrado que los extractos de Ajo Morado

Show cooking del cocinero Manuel de la Osa en Fruit Attraction, en que el ajo fue el gran protagonista.

de Las Pedroñeras tienen efectos beneficiosos sobre la función eréctil, es decir, promueve la vasodilatación del tejido eréctil humano, con resultados similares a los obtenidos con el fármaco Viagra. Además protege al corazón en determinadas enfermedades debido a que "sus cualidades evitan que las plaquetas sanguíneas se agreguen y obstruyan los vasos arteriales".

En el tercer bloque, Joaquín Saúl García Marchante, doctor en Geografía, enumeró los 'Aspectos socioeconómicos del cultivo del ajo morado en Castilla-La Mancha'; y Leandro Mas Pons, de la Unidad de Aceite de Oliva y Productos Hortofrutícolas de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, habló sobre 'El mercado mundial del ajo, actuales medidas de salvaguardia de la UE y su continuidad". 'El ajo en la gastronomía' fue la siguiente ponencia, a cargo de los restauradores Adolfo Muñoz y Manuel de la Osa. Ambos, en una conversación amena y distendida, explicaron lo que significa un producto tan emblemático como el ajo en sus cocinas, y dieron incluso una visión romántica de este producto, lo que evoca en sus platos y en los sentidos del comensal.

El acto, que resultó ser una intensa jornada, no solo supuso una incesante lluvia de conocimientos, datos y curiosidades alrededor del ajo, sino también una muestra de lo que el ajo puede dar de sí en la cocina, ya que el cocinero toledano Adolfo Muñoz ofreció a los

asistentes un cocktail, al término del congreso, con aperitivos que tenían el ajo como principal protagonista, y, además, el restaurador Manuel de la Osa, propietario del restaurante Las Rejas, en Las Pedroñeras, deleitó a los asistentes y al público que llegaba de la feria atraído por su alta cocina, con un show cooking, una muestra de un menú consistente en platos donde el ajo morado de Las Pedroñeras era la gran estrella.

Entrevista a José Suárez, presidente de la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras

En el centro, José Suárez, presidente de la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras, durante la jornada celebrada en Fruit Attraction.

¿Cuáles han sido los objetivos de esta jornada en Fruit Attraction, que ha servido como puesta de largo de la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras?
Nuestro principal objetivo, más que dar a conocer las propiedades del ajo ya sabidas por casi todo el mundo, es explicar claramente la diferenciación entre el ajo morado y el ajo común blanco. Yo siempre digo lo mismo, no es que sea mejor ni peor, pero según los expertos que han estudiado en profundidad el ajo morado que producimos en Las Pedroñeras, éste tiene hasta ocho veces más de alicina, es decir, sus efectos sobre la salud son más potentes que el ajo común. Este hecho diferencial es el que queremos trasladar al consumidor para que aprecie su calidad, y que pueda estar dispuesto a pagar algo más porque sepa que está consumiendo un producto de calidad que revierte más sobre su salud que cualquier otro tipo de ajo.

¿Cuál es el proyecto a corto y medio plazo de una I.G.P. que ha apostado claramente por vender imagen?
Contamos con la desventaja de un sector de la distribución que busca productos que tengan un menor coste. Nuestro ajo, al igual que cualquier producto que quiere diferenciarse, necesita para ello un proceso de selección, de cultivado y de manipulación concreto, que otro tipo de productos similares no requieren. Es el caso del ajo chino, que no sabemos en las condiciones que viene, ni cómo ha sido cultivado, pero a un coste mucho menor. De todas formas considero que el precio del ajo no es gravoso en la cesta de la compra, ya que el consumo actual en España es de 1 kilo por habitante y año. Por eso, a una ama de casa de una familia de cinco miembros que compre seis u ocho kilos de ajo al año, yo le diría que busque la diferenciación y que exija nuestro ajo con la I.G.P., porque es un producto que ha pasado unos controles rigurosos de sanidad, de clasificado y de selección.

¿Qué procesos sigue el Ajo Morado de Las Pedroñeras certificado?
Primero se tiene que seleccionar una semilla cerfificada, que pertenezca a ese ecotipo concreto de ajo, después debe haber un control riguroso de las plantaciones, y una trazabilidad de la cadena desde el principio hasta el final. El envasado cumple también con unas normas propias de la I.G.P., con los que se quiere ofrecer una garantía absoluta de cara al consumidor.

¿Qué análisis hace del mercado del ajo en España en la actualidad?
La última campaña, la del 2010, se movió en unos precios absolutamente extraordinarios. Ello fue debido a los precios ruinosos en las cinco campañas anteriores que hizo que bajase la producción a nivel mundial y ello disparase los precios. Mucha gente creía que sembrar ajos era la panacea, pero las previsiones de este año son una estabilización de los precios, rozando la rentibilidad del productor. De todas formas me gustaría insistir en que el consumidor que quiera consumir un producto garantizado tiene que estar dispuesto a pagarlo de alguna manera, sino nuestros productores acabarán cambiando a otro tipo de semillas que le dan más kilos. Y si el precio es el mismo, prefiere tener un ajo blanco que le da 20 toneladas por hectáreas y no producir un ajo morado que le produce ocho en la misma extensión de terreno.

Fruit Attraction acogió Apple Attraction, el I Congreso Internacional sobre Producción y Consumo mundial de Manzana

2011, una campaña complicada para la manzana europea

Apple Attraction puso de manifiesto el pasado 21 de octubre cómo ha cambiado en los últimos veinte años el mercado de la manzana en el mundo. Según los datos ofrecidos por el secretario general de Wapa –World Apple and Pear Associacion–, Philippe Binard, el crecimiento en las últimas décadas ha sido constante, llegando actualmente a setenta millones de toneladas de producción, con un incremento del 74%. Apple Attraction acogió expertos del hemisferio norte y sur para que expusiesen su visión sobre la situación actual y las perspectivas de futuro en las áreas de consumo, comercialización, distribución, técnicas de producción e investigación y obtención de nuevas variedades.

El congreso reunió a una amplia representación de la producción, investigación y comercialización de la manzana procedente de todo el mundo. En un informe presentado por el secretario general de la WAPA, Philippe Benard, se expuso el caso de China, que con más de treinta millones de toneladas, es de lejos el mayor productor de mundo, con un aumento de su producción de más del 630% en los últimos 20 años. Los países de la UE, con una producción potencial cercana a 11 millones de toneladas, se encuentran en segundo lugar. Italia sigue manteniendo en este mercado su posición de liderazgo, con una producción que representa un 30% del total, seguido en este orden por Francia, Polonia y España. Europa cuenta también con otros grandes productores, como Ucrania (1 millón de toneladas), Rusia (900.000 t), o Turquía, que produce anualmente 2.400.000 toneladas.

En cuanto al 2011, según los datos ofrecidos por la propia WAPA, en el hemisferio sur se ha registrado una producción de alrededor de 5.200.000 toneladas, con un aumento del 1% respecto al año anterior. La UE prevé una cosecha de 10.100.000 toneladas, representando un 5% de incremento. Según coincidieron los expertos presentes, examinando la cosecha europea con más atención, la

Los países de la UE, con una producción potencial cercana a 11 millones de toneladas, se encuentran en segundo lugar a nivel mundial

temporada está pasando un momento de mercado difícil. A las consecuencias a gran escala de la crisis de la E.Coli, con un fuerte estancamiento para los productores de fruta de hueso, se ha de sumar el generalizado estancamiento de la demanda y los precios bajos debido a la feroz competencia entre los minoristas y las cadenas de descuento.

Las previsiones en el contexto actual hacen pensar que una cosecha relativamente modesta en el 2011, anticipada en una o dos semanas en la mayor parte de las regiones productivas, sea un parámetro que pueda ayudar para aumentar el mercado de las manzanas en la UE para la próxima temporada. Además, la leve disminución en Europa oriental puede dar la posibilidad a la producción de Europa Occidental de incentivar los envíos a los mercados de Europa del Este. Por ejemplo, la manzana es la fruta fresca más importada en Rusia, incluso más que el plátano, con más de 1.200.000 t/año, un 50% procedente de países de la UE. Las condiciones climáticas de este año han sido buenas en la mayoría de regiones, por lo que se espera que la calidad externa, los aspectos organolépticos internos y el tamaño estén por encima de la media.

La situación en España

Hubo oportunidad también, entre otros, de conocer la situación del mercado español. Desde Afrucat (Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña) se analizó no solo la situación actual, sino también las estrategias para favorecer nuestra producción. Después de una campaña considerada negativa, en España la pregunta es si conviene o no reducir la producción de manzana. Un factor determinante en la elección es la rentabilidad por hectárea y en cuanto a las manzanas, la cotización media de los últimos años está muy cerca de los costos, de modo que el margen de ganancia es mínimo, y en algunos casos, nulo.

Desde Afrucat se considera que para defender la viabilidad de la producción española en manzana frente a la presión externa y conseguir rentas que aseguren el futuro de las explotaciones se debe afrontar la situación desde dos perspectivas complementarias e indisociables que pasan por el incremento del consumo de las especies y el apoyo a la producción propia.

La empresa hortofrutícola almeriense se mostró muy satisfecha de la cantidad de negociaciones llevadas a cabo durante la feria

Primaflor presenta la imagen rediseñada de sus marcas

Primaflor, especialista en el cultivo y venta de lechuga y productos de IV gama, ha rediseñado la imagen de sus enseñas 'Primaflor' y 'Babyfresh'. "La acogida por parte de los visitantes ha sido muy buena", reconoce Jordi Estrada, adjunto a la Dirección Comercial de la compañía. Bajo el paraguas de la nueva Primaflor se incorporan los productos de IV gama, después de comercializarse durante sus cinco años de vida con la enseña 'Babyfresh'.

David Pozo

Primaflor presentó en Fruit Attraction siete nuevos productos, como anticipo de todo lo que la empresa está preparando para finales de este año y principios de 2012. "La principal novedad son sin duda algunas hortalizas cortadas, que acabaremos de presentar en los próximos tres meses", comentaba a Interempresas el adjunto a la Dirección Comercial, Jordi Estrada. Y añadía: "Para nosotros significa un importante avance en la categoría de ensaladas, porque se trata de un mercado muy maduro donde el cliente sabe discernir claramente entre lo que quiere y lo que no. Por ello, lanzar estas nuevas categorías de hortalizas –pimiento rojo en juliana, calabacín y tomate en rodajas, etc.– facilita la vida al consumidor. Es un hecho que el target de ese consumidor está cada vez más definido como una persona entre 25 y 40 años, que trabaja y que quiere disfrutar de su tiempo de ocio y que, por lo tanto quiere pasar el míni-

Bajo el lema de 'Vegetalízate', Primaflor presentó en Fruit Attraction su amplia grama de productos.

Expositor con las novedades presentadas en Fruit Attraction, entre las que destacan las hortalizas cortadas y dos nuevas salsas.

mo tiempo posible en la cocina. Nosotros pretendemos ofrecerle soluciones rápidas y muy sanas".

Bajo su marca BabyFresh, el Grupo Primaflor ha incorporado a su catálogo de productos dos nuevas salsas: la de vinagreta de frambuesa, con una muy buena aceptación por parte del público femenino; y otra de vinagreta balsámica, donde a la vinagreta, ya existente, se le ha añadido un elemento, como es el aceto balsámico, muy de moda en la cocina actual. Primaflor también realizará el lanzamiento de cuatro nuevas referencias de brotes, que llegarán al mercado a principios de 2012.

Gran valoración de su participación en Fruit Attraction

El Grupo Primaflor ha hecho un balance excelente de su participación en Fruit Attraction. "Es una feria que se supera año tras año, y durante los tres días de duración hemos tenido la oportunidad de realizar una gran cantidad de encuentros de negocio con clientes y posibles nuevos clientes, esperando que puedan materializarse en las próximas semanas. Muchos clientes internacionales han venido aquí, recién comenzada la campaña de exportación de lechuga, para cerrar su campaña y tener también la oportunidad de conocer las novedades que les ofrecemos en este segmento", afirmaba Jordi Estrada.

El helado de manzanas del Consorcio VOG hechizó a los miles de visitantes que pasaron por el espacio Fruit Fusión el primer día

Marlene sigue consolidando su imagen con su presencia en la feria

Por tercera vez consecutiva, y desde que iniciara su andadura Fruit Attraction, las manzanas Marlene estuvieron de nuevo en Madrid. Fueron numerosas las iniciativas que se presentaron en su stand y con ocasión de Fruit Fusión, cocineros y profesionales de renombre internacional utilizaron la manzana Marlene para preparar numerosas recetas a base de frutas. Concretamente el primer día de feria, el maestro heladero Joaquín Liria preparó a la vista de los asistentes un exquisito helado artesanal utilizando las manzanas del consorcio VOG.

David Pozo

Durante los tres días de celebración de la feria no faltaron iniciativas dirigidas a los profesionales del sector. En primer lugar, se desarrolló una actividad dedicada a la red de minoristas de Marlene que a lo largo de los años han confiado en la marca y que el Consorcio VOG deseaba premiar. Además, la marca Marlene fue uno de los patrocinadores de Apple Attraction, el congreso internacional sobre la producción y el consumo mundial de manzana que el 21 de octubre, último día de la feria, reunió a los profesionales de mayor prestigio para analizar la situación actual del sector y las perspectivas de futuro.

El auténtico protagonista fue el helado elaborado con las manzanas del Consorcio Vog, que degustaron cientos de visitantes que pasaron por el espacio de Fruit Fusión la primera tarde de feria. Es tan sólo una de las formas de disfrutar la manzana Marlene, que gracias a un nutrido calendario de promociones e iniciativas a lo largo de los últimos años, ha sabido conquistar la simpatía de profesionales y consumidores que aprecian los valores que representa: origen geográfico, variedad de la gama, frescura y calidad muy cuidada.

El maestro heladero Joaquín Liria fue el encargado de elaborar helado con las selectas variedades de manzanas del Consorcio Vog.

Entrevista a Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG

Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG, en el stand de Marlene en Fruit Attraction 2011.

¿Cuáles son los motivos por los cuales no han faltado en una nueva ocasión las manzanas Marlene a Fruit Attraction?
Estamos en el quinto año de presencia en España y va a ser ahora cuando empecemos a ver los primeros resultados de todo el trabajo realizado en este periodo. Ahora ya son los clientes los que nos buscan a nosotros y no somos nosotros los que vamos a convencer a los clientes, y eso significa una satisfacción real. Comprobamos cómo el consumidor en vez de pedir en el supermercado una Golden o una Gala, pide Marlene, y eso significa que se ha ido por el buen camino.

¿Tanto ha costado hacerse un hueco en el mercado?
El trabajo que comenzamos a realizar entre 1995 y 2000 con las variedades Gala y Fuji, y cinco años más tarde con Kanzi, está comenzando ahora a dar sus frutos. Los ciclos productivos en la agricultura son muy largos, y por ejemplo, con la Kanzi empezamos ahora a recoger unas 5.000 toneladas, lo que nos permite hablar de planificación, de calibres y de una temporada completa, y no solamente de pruebas concretas de la variedad. Sólo un trabajo concienzudo y específico nos permite cíclicamente ir incorporando novedades a nuestro portafolio de variedades.

Es decir, ¿el objetivo es ir introduciendo nuevas variedades en los próximos años?
La innovación es fundamental e ir ofreciendo novedades al mercado también. Hace pocas semanas ofrecíamos la variedad Rubens a un distribuidor de Barcelona y estamos a la espera de ver cómo funciona.

¿España sigue siendo uno de los mercados más importantes para Marlene y el Consorcio VOG?
Cuando empezamos a exportar la meta era que se convirtiera en un 5% de nuestra facturación. Hoy ya hemos sobrepasado ampliamente esa cifra y en los próximos tres años el objetivo es que el mercado español sea un 8-9% de nuestra facturación. Hemos visto que el potencial en este mercado es mucho mayor porque hemos conseguido no sólo ofrecer una variedad Golden más, como otros ya ofrecían, sino también introducir las variedades bicolores, a las cuales les queda mucho recorrido.

Con 60.000 toneladas al año, la cooperativa onubense se ha convertido en la mayor productora de fresas del mundo

Fresón de Palos lanza su nuevo vídeo corporativo

Fruit Attraction fue el marco perfecto para que Fresón de Palos pudiese presentar ante todo el sector los logros conseguidos en este último periodo, donde ha crecido tanto en número, como también en reconocimiento. Un vídeo corporativo de ocho minutos sirvió para presentar de forma clara y atractiva todas las fases de su complejo y cuidadoso proceso, desde su siembra hasta su distribución. Pocos minutos antes, la ministra Rosa Aguilar visitó el stand de Fresón de Palos, apoyando un proyecto que está a punto de cumplir su segunda década de vida.

David Pozo

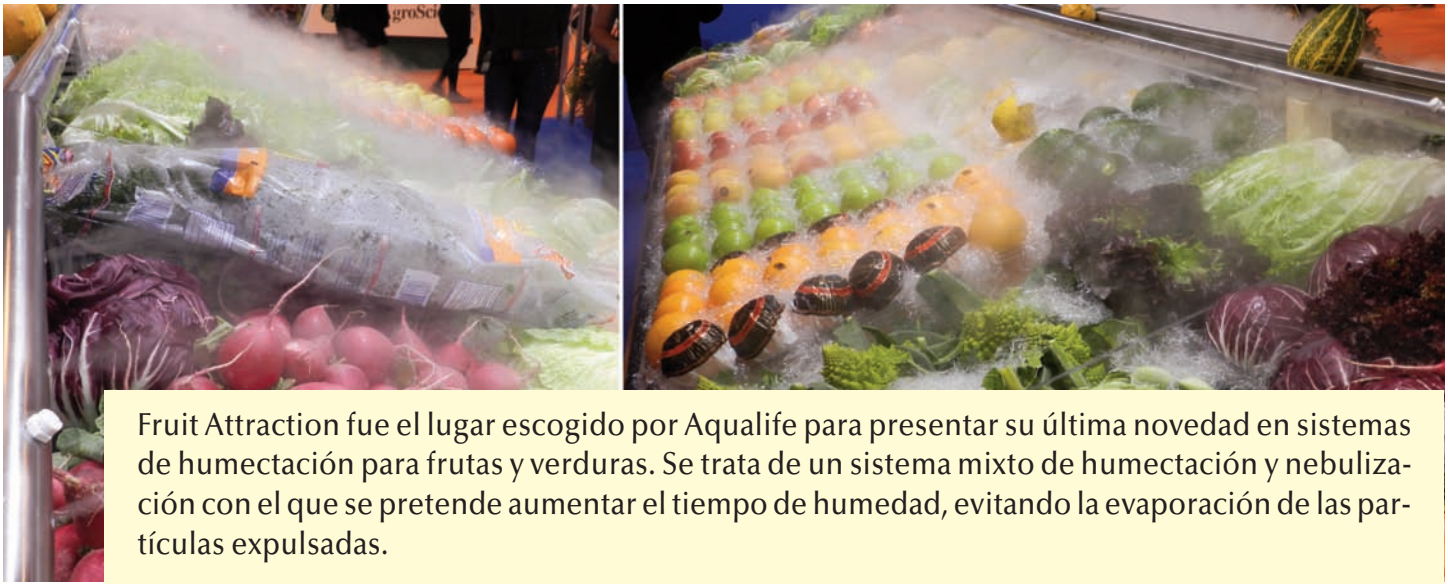
Fresón de Palos se ha convertido, después de iniciar su andadura en 1982, y siguiendo unos estrictos a la vez que ilusionantes principios empresariales basados en la innovación permante, en el máximo productor mundial de fresas. Con esta carta de presentación aparecía en escena en Fruit Attraction el pasado 19 de octubre todo el consejo rector de la compañía, encabezado por su presidente, Manuel Jesús Oliva. Allí un video de ocho minutos sirvió para presentar a todos los asistentes cómo se hace, y lo más importante, cómo se cuida, un Fresón de Palos desde que se planta hasta que llega al supermercado.

Desde Fresón de Palos se ha trabajado mucho en los últimos años, además de en innovación y calidad, en crear una marca que el consumidor conozca a primera vista cuando va al supermercado. Con personajes de primera línea mediática como Esther Arroyo se ha pretendido que alguien cercano y con credibilidad pusiera cara a todo un proyecto con 150 socios y que cada temporada ocupa a más de 5.000 personas. Fresón de Palos cuenta hoy en día con 30.000 m² de modernas naves y edificios, de las que salen más de 60.000 toneladas de fruta al año. En ellas, el fresón se somete a los más estrictos controles de calidad, con el fin de que llegue al consumidor un producto en óptimas condiciones organolépticas, de conservación y presentación.

Imagen del vídeo corporativo durante su presentación en Fruit Attraction.

El sistema se probó en laboratorio hasta el pasado mes de febrero y posteriormente se hizo la primera instalación en un supermercado Condal de Barcelona

Aqualife presenta su nuevo sistema mixto de humectación y nebulización



Fruit Attraction fue el lugar escogido por Aqualife para presentar su última novedad en sistemas de humectación para frutas y verduras. Se trata de un sistema mixto de humectación y nebulización con el que se pretende aumentar el tiempo de humedad, evitando la evaporación de las partículas expulsadas.

La nebulización se realiza a través de las pequeñas boquillas blancas instaladas en la barra de de humidificación.

Stand de Aqualife en Fruit Attraction.

Hasta ahora, Aqualife se había dedicado en cuerpo y alma a su innovador sistema de humidificación, que humectaba con partículas de 10 a 15 micras frutas y verduras. La unidad trabaja con agua fría de red, que previamente se filtra y depura por ósmosis inversa. Seguidamente, se higieniza por lámpara UV y filtros físicos, refrigerándola a una temperatura que oscila los 1 y 6 °C.

"La novedad que presentamos aquí en Fruit Attraction es un sistema mixto de humectación y nebulación", afirmaba Juan José Negro, gerente de Aqualife. "El primero es un proceso prácticamente continuo, mientras que la nebulización se programa con intervalos más largos. El objetivo es que la nube de agua con partículas de 40 micras se extienda por donde haya hoja verde, y esto mantenga la humedad que se le da. De esta forma queremos evitar que la humedad se evapore a causa del aire acondicionado o de la potente iluminación que suele haber en las zonas de frutas y verduras de los supermercados". Aqualife probó el sistema en laboratorio hasta el pasado mes de febrero y posteriormente hizo la primera instalación en un supermercado Condal de Barcelona. "La prueba ya no se ha hecho en condiciones ficticias –75% de humedad y 21 °C–, sino durante la manipulación propia de la sección, las recargas de mañana y tarde y la manipulación del propio cliente. Se quería buscar cuál era la respuesta en estas condiciones y mejorar la experiencia de compra del consumidor, manteniendo los valores de sabor, textura, dureza, olor y nivel de azúcar en la fruta. Debíamos comprobar si el hecho de nebulizar la fruta y la verdura no resultaba un factor de rechazo por parte de la ama de casa. Los resultados han sido muy positivos y de hecho ya se está montando el sistema en otros supermercados Condal de Barcelona", añadía Juan José Negro. Aqualife instala sus sistemas en España, Portugal y Francia, y próximamente también en Angola.

Presentada la puerta rápida 'Novosprint' Higiene

Angel Mir y Butzbach inician una colaboración exitosa

Fruit Attraction fue el lugar elegido para la presentación de la cooperación entre Angel Mir y Butzbach. De ahora en adelante, Angel Mir desarrollará en España y Portugal soluciones individuales y personalizadas para cada cliente. Butzbach dará el apoyo necesario a su nuevo distribuidor cuando el proyecto lo requiera, siempre garantizando la alta calidad de sus productos.

La puerta 'Novosprint' abre más rápido y la altura total de paso está inmediatamente accesible

Desde que la empresa familiar Butzbach fue fundada en 1953, el nombre Butzbach es sinónimo de calidad, soluciones adaptadas a cada caso y fiabilidad alemana. Muchos años de experiencia en el desarrollo, construcción, fabricación e instalación de puertas industriales, puertas de hangar y sistemas de fachada han hecho de Butzbach una de las compañías punteras del mercado. Con el fin de suministrar gran calidad, de una forma ágil incrementando las ventas y el servicio al cliente de Butzbach en España y Portugal, Angel Mir se ha convertido en el distribuidor en exclusiva de los productos Butzbach para estos dos países.

Como primera campaña publicitaria conjunta, ambas compañías participaron con un mismo stand en la feria Fruit Attraction de Madrid. En ella, las dos empresas presentaron la puerta rápida 'Novosprint' Higiene, desarrollada para aplicaciones, entre otras, en empresas del sector alimentario y farmacéutico. Gracias al sistema de apertura en dos hojas, cada una recogida a un lado, la puerta 'Novosprint' abre más rápido y la altura total de paso está inmediatamente accesible. El paso a través de la puerta es más rápido y seguro. Además, el borde inferior de la puerta no toca el suelo, ni las partículas de suciedad ni el agua pueden caer sobre las mercancías y/o personas que pasan a través de la puerta. En cumplimiento con la normativa aplicable todos los elementos accesibles están fabricados en materiales no porosos y resistentes a la corrosión, como acero inoxidable y plástico.

La puertas de hangar Butzbach incluyen puertas correderas adaptables/personalizadas a casi todas las medidas para las compañías aéreas, aeropuertos e igualmente para la fuerzas y bases aéreas militares. Mobile Partition Walls es un producto adaptado a las necesidades específicas de las tiendas y bancos ofreciendo una protección fiable para los escaparates, centros comerciales y zonas de venta al público fuera del horario comercial. Y un sistema de fachada hecho de fibra de vidrio completa la gama de productos de Butzbach.

La puerta 'Novosprint' de Butzbach en el stand de Fruit Attraction.

Nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa presenta Mercachef

Mercasa aprovechó el Foro de Innovación de Fruit Attraction para presentar Mercachef, una nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de la red de Mercas, para que puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración. La presentación contó con la presencia de más de 100 personas, entre directivos y profesionales de la red de Mercas, representantes de empresas mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes; y de asociaciones y empresas de hostelería, restauración y comercio detallista.

Mercachef funciona igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente

Mercasa ha diseñado e impulsado el servicio de comercio electrónico mayorista Mercachef, que comenzará a estar operativo en las próximas semanas en la dirección www.mercachef.com, con los mismos criterios básicos de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican desde sus orígenes en las Mercas.

Mercachef funciona igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente. Por tanto, Mercachef se limita a servir de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales, pero la relación comercial a todos los efectos se establece entre los mayoristas y los compradores. Todo ello, en un marco de comercio electrónico entre empresas y profesionales, sin estar abierto a los consumidores finales.

Para el desarrollo de este servicio Mercachef cuenta como aliados estratégicos con Seur, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

Mercasa: servicio público a la cadena alimentaria

Mercasa es responsable, como servicio público de la Administración del Estado, de coordinar el desarrollo y la gestión de la Red de Mercas, en colaboración con los ayuntamientos de las 23 ciudades españoles en las que están ubicadas las Mercas. En sus instalaciones operan 3.600 empresas mayoristas y de servicios complementarios, que mueven anualmente más de 6 millones de toneladas de alimentos, en su mayor parte perecederos, con un volumen de negocio que supera los 10.000 millones de euros.

Portal de la plataforma que entrará en servicio en las próximas semanas.

Danmix muestra al sector su oferta de máquinas para IV gama de Kronen

La empresa barcelonesa Danmix fue una de las muchas compañías de la industria auxiliar que no faltó a Fruit Attraction, una cita cada vez más imprescindible, porque la feria madrileña les ofrece el marco perfecto para contactar con muchos productores que a la vez son expositores en la feria. Danmix expuso en su stand la recientemente renovada cortadora automática con cinta transportadora GS10 de Kronen.

Esta cortadora presenta en la actualidad un programador que permite grabar hasta 100 programas, ideal para cuando se trabajan diferentes productos siempre bajo las mismas condiciones. Simplemente seleccionando el programa previamente grabado, la máquina ajusta automáticamente tanto la velocidad de la cinta como de la cuchilla para trabajar siempre con los mismos parámetros. Además se podían probar in situ los diferentes tipos de discos, que ofrecen una gran cantidad de tipos de corte: corte ondulado, juliana, para rallar, etc.

En el stand de Danmix se expusieron además otras máquinas que configuran la composición de una línea estándar para IV gama, tales como una mesa de faenado, una centrifugadora, una lavadora y otras cortadoras (manuales y automáticas) para procesar una gran cantidad de frutas y hortalizas. ■

La sandía Ice Box triunfa en el stand de la Asociación Grupo Fashion

La Asociación Grupo Fashion formó parte de la amplia muestra que acude a Fruit Attraction con su stand corporativo y con novedades, como la sandía Ice Box. El stand tuvo un constante flujo de visitantes que se interesaban por la sandía marca fashion y pudieron degustar el producto, bien en un delicioso granizado o en las recetas que se iban cocinando durante todas las jornadas. Además los asistentes también pudieron disfrutar del tallado de sandía en directo.

La sandía negra sin pepitas marca fashion es un producto refrescante, sabroso y saludable, ideal para el consumo de toda la familia y claramente diferenciado en calidad del resto de sandías del mercado. Se trata de un producto rico en vitaminas A, B1, B2, B3, calcio y fósforo, con un alto nivel de licopeno, que tiene propiedades antioxidantes y citrulina, beneficiosa para el corazón. ■

Uvasdoce avanza las novedades para su año: 2012

En Fruit Attraction, Uvasdoce estrenó con unas campanadas anticipadas la cuenta atrás para el 01.01.2012.

2012 es el año de Uvasdoce, y por ello ha centrado sus esfuerzos en toda una serie de acciones que dan su pistoletazo de salida con una promoción en sus productos para Nochevieja, y que comienza con una campaña de intriga, en la que se invita a los consumidores a que se preparen para el 'doce'. Esta promoción la llevarán todos los packs de uva de 'Fin de Año lista para consumir', que como cada Navidad pone a la venta Uvasdoce, para facilitar la tradición de la toma de las 12 uvas.

Estrella Miralles, directora comercial, explica que se trata de "una acción pensada para premiar a unos clientes fieles durante muchas Navidades y que además, este año más que nunca necesitan una alegría para terminar un año duro para todos, y empezar un nuevo año con energías e ilusiones renovadas". Con la campaña se generará mucha expectación alrededor del 01.01.2012, a través incluso de un reloj que habrá en la web y que irá marcando los días, hora y minutos que faltan para ese esperado día. Esta cuenta atrás se estrenó el primer día de Fruit Attraction.

La firma monfortina apuesta por la renovación y la creatividad, y por eso este año ha decidido hacer un gran cambio en su catálogo de productos para Fin de Año. Seguirán aquellos productos preferidos por los consumidores, pero se renovará una gran cantidad de referencias, con alternativas más acordes a las tendencias que marcan el mercado y los clientes. Se continuará comercializando su producto estrella '12 Deseos de Oro', 12 uvas selectas de categoría extra, sin pepitas y con oro comestible de 22 quilates. A la gran variedad de formatos de envasado con los que cuenta la empresa productora, exportadora e importadora de uva, se va a incluir una nueva línea, con un formato listo para comer. Se trata de unos botecitos, con tres capacidades diferentes (75, 110 y 190 gramos), pensados como raciones individuales de uvas desgranadas para llevar dónde, cómo y cuándo se quiera. ■

Anecoop apuesta por las frutas tropicales producidas en España

Anecoop aprovechó el escenario de Fruit Attraction para presentar su línea de productos tropicales de producción nacional. Aguacate, chirimoya, mango, papaya, pitaya y granada son las frutas que integra esta nueva gama, que Anecoop ha agrupado bajo la marca 'Bouquet Exotic' al ser productos que pese a su mayor o menor difusión son aún desconocidos para una parte del consumidor europeo. En esta campaña Anecoop prevé comercializar entre 1,5 y 2 millones de kilos.

Se trata de una nueva línea que amplía la oferta de suministro de Anecoop para diversas cadenas comerciales con las que la cooperativa ya trabaja con otros productos a lo largo de todo el año. Para esta gama, Anecoop apuesta de forma prioritaria por el producto español debido a su calidad y proximidad. El aguacate, la chirimoya y el mango proceden del sur de España, la granada de Elche y la papaya y la pitaya, de Canarias. La empresa tiene igualmente previsto incorporar varios de estos productos a su línea de ensaladas de frutas de IV Gama Clink!, como ya ha hecho con el mango y la granada, que ha presentado en Fruit Attraction.

Nueva gama 'Bouquet Exotic' en fruit Attraction.

Las frutas tropicales destacan por el incremento visible de la demanda en el mercado europeo, así como por su rentabilidad. Los principales destinos de estos productos son Alemania, Francia y Reino Unido, además de España, aunque hay una demanda general en toda Europa, con tendencia al alza. El presidente de Anecoop, Juan Safont, manifestó que "la venta en Europa de productos exóticos aumenta cada año, debido sobre todo a una mayor tendencia de los profesionales en restauración a usar este tipo de productos y a la buena aceptación de los consumidores. Hemos lanzado esta nueva línea con el convencimiento de que las oportunidades para las frutas tropicales en la Unión Europea están abiertas". Respecto al certamen, en el que Anecoop ha participado por segundo año consecutivo, el director general de la empresa, Joan Mir, afirmó: "Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Hemos recibido la visita de una parte importante de nuestros clientes, lo que nos ha permitido realizar un gran trabajo de cara a la primera parte de la campaña comercial". ■

La manzana Melinda visitó por primera vez Fruit Attraction

El Consorzio Melinda, compuesto por más de un centenar de productores de la región italiana de Trentino-Alto Adige, en plenos Alpes, estuvo por primera vez en Fruit Attraction, en un claro paso adelante por consolidar su actividad en el mercado español. "Nuestro consorcio produce manzanas de la variedad Golden, Red Delicious, Gala e Fuji, que destacan por tener un sabor característico, al ser cultivadas en montaña, y que es muy apreciado por el consumidor español. Hace muchos años que estamos presentes comercialmente en este mercado y por ello hemos pensado que había llegado el momento de dar un empujón a nuestra actividad en España, y para ello hemos venido a Fruit Attraction", afirmaba el gerente del consorcio, Luca Granata.

Melinda lleva diez años en España y éste se ha convertido en el segundo mercado más importante en exportación. "El 15% de la producción que exportamos va a parar al mercado español, pero hay un potencial importante de crecimiento que puede llegar al 25%. Creemos que al consumidor español le gusta mucho nuestra manzana, especialmente una variedad Golden como la nuestra, cultivada en montaña, y por ello consideramos que debemos seguir cuidando este mercado", concluye Granata. ■

Centro Sur. Líderes y únicos

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

"Espárragos Trigueros de Huétor Tájar"

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

Nº

CentroSur

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

Centro Sur, Sociedad Cooperativa Andaluza
Ctra. de la Estación, s/n. 18360 - Huétor Tájar. Granada. Telefono: 958 332 020. Email: info@centro-sur.es. www.centro-sur.es

El sector agrario está muy especializado en la Comunidad Valenciana, donde los cítricos acaparan el 67% de la producción

Cítricos Valencianos: naranjas, mandarinas y limones con I.G.P.

Al contrario de lo que sucede en el resto de la agricultura del país, que se caracteriza por la diversidad de cultivos, la citricultura copa el campo valenciano, con el 67% de la producción, según datos de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. De la Comunidad Valenciana salen, además, el 76% de los cítricos que se exportan a otros países, porcentaje que llega al 86% en el caso de las mandarinas y al 78% en el de las naranjas, tal y como aseguran fuentes de la I.G.P. Cítricos Valencianos. No hay duda pues, acerca del peso económico y social de estas frutas en la Comunidad Autónoma, que desde hace cinco años cuentan con su propia marca de calidad.

Anna León

Cuando uno se aproxima a tierras valencianas, lo primero que vislumbra son aquellos paisajes, prácticamente interminables, de campos de cultivo de naranjas, mandarinas y limones. Los cítricos representan el 67% de la producción agrícola de la Comunidad Autónoma, que se ha ganado con creces la fama de primera exportadora de éstos a otros países. A diferencia del resto de la agricultura española, donde abunda la diversidad de cultivos, el campo valenciano se caracteriza, entre otros factores, por la especialización. En este caso, en la plantación y producción de cítricos, según datos facilitados por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

Pero vayamos por partes. En términos generales, el sector primario representa, hoy en día, el

A pesar de la mayor dimensión internacional de éstos cítricos, el sector ha de seguir con su política de promoción y apertura de nuevos mercados exteriores.

La Comunidad Valenciana es claramente exportadora, siendo los cítricos el subsector con mayor acogida en otros países.

2,1% del PIB de la Comunidad Valenciana y ocupa al 3,3% de la población. La agricultura valenciana se caracteriza, además del alto índice de especialización productiva, con tendencia al monocultivo en muchas comarcas, donde cerca de tres cuartas partes de la producción son frutas, hortalizas y ganado porcino, por las dimensiones reducidas de las explotaciones: 5,07 hectáreas de media, muy lejos de las 23,8 hectáreas de la media española. Este minifundismo, según la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, ha afianzado el modelo de agricultura a tiempo parcial y el desarrollo de cooperativas.

Además, en la Comunidad Valenciana se aprecia una clara vocación exportadora de la producción agraria, básicamente orientada al consumo final y, por ende, a los mercados exteriores. En este sentido, es la tercera región española en volumen de exportaciones, las cuales equivalen al 18% del PIB regional (17% de media en España), tal y como apuntan desde la Cámara Valenciana. La exportación de cítricos, como ya se ha mencionado anteriormente, es destacable ya que ostenta cerca del 76% de la producción total. Un porcentaje que llega al 86% en el caso de las mandarinas y al 78% en el de las naranjas, tal y como aseguran desde la I.G.P. Cítricos Valencianos.

Por debajo de los cítricos –el 67% de la producción– se plantan viñas, sobre todo en Valencia y Alicante, un 10% del total. Y en menor cantidad, se cultivan hortalizas, un 9% de la producción agrícola, especialmente sandía, tomate, brócoli, cebolla y alcachofa. Es la tercera región española por volumen de exportaciones, las cuales suponen el 18% del PIB regional (17% de media en España).

Un cultivo con gran proyección internacional amparado por I.G.P.

En la Comunidad Valenciana, la superficie de cultivo se acerca a las 178.361 hectáreas, es decir, el 57% del total del país en el año 2010. De éstas, el 31% se destinan a la producción de cítricos, según se desprende de datos facilitados por la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación Valenciana. En volumen, se producen casi 4,18 millones de toneladas de estos frutos, básicamente mandarinas (51%), naranjas (43%) y limones (6%) en el campo valenciano, tal y como recoge el Anuario Estadístico del Instituto Valenciano de Estadística. Los datos no dejan lugar a dudas: la Comunidad Valenciana lidera el ranking de exportación de cítricos, con cerca del 80% del total.

Porcentajes aparte, se llega a una conclusión: la citricultura española –donde la Comunidad Valenciana concentra el 60% de la producción y el 75% de las explotaciones– gana posiciones en países extranjeros. Durante el pasado ejercicio, el sector se posicionó como cuarta potencia mundial, por detrás de China, Brasil y Estados Unidos, así como primera región naranjera de la cuenca del Mediterráneo (22% del total), según datos aportados por la I.G.P. y barajados por el CLAM.

Del peso internacional, cada vez mayor, de los cítricos valencianos deja constancia también el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). A finales del pasado ejercicio, el valor económico de las exportaciones de cítricos frescos alcanzó los 1.944 millones de euros. Entre los principales países destino de éstas exportaciones figuran Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Polonia, Portugal, Bélgica, Estados Unidos, Suiza, Suecia, República Checa, Noruega, Rusia, Dinamarca, etcétera. Más centrados en los retos a los que ha de hacer frente este subsector, junto con el sector de los agrios, y de forma urgente, tal y como advierten desde la I.G.P., se hallan la ordenación y concentración de la oferta, la reducción de los costes de producción, la apertura de nuevos mercados exteriores así como la mayor promoción de estos cítricos fuera de nuestras fronteras sin dejar de lado el mercado interior y, principalmente, aunar esfuerzos para mejorar la competitividad y rentabilidad actuales. Todo ello se considera básico para poder competir con la llegada, cada vez mayor, de frutos de países emergentes.

La exportación de cítricos es destacable, ya que ostenta cerca del 76% de la producción total. Porcentaje que llega al 86% en el caso de las mandarinas y al 78% en el de las naranjas

ENTREVISTA

José Barres Gabarda

Presidente de la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos

Hace unas semanas, la Comisión Europea presentó un proyecto de reforma de la Política Agraria Común (PAC) para después del año 2013. Desde la I.G.P. Cítricos Valencianos han advertido que dicho proyecto frena la revitalización del sector citrícola valenciano. Tras su primer año al frente de esta entidad, José Barres Gabarda, presidente de la I.G.P., hace balance de su gestión y explica por qué se muestra tan crítico con la política agrícola comunitaria de Bruselas, que en su opinión ralentizaría la competitividad de la citricultura valenciana.

Anna León

"Bruselas quiere instaurar un modelo de política agraria comunitaria alarmante **para los intereses de los cítricos valencianos"**

Ya se ha cumplido un año desde que asumió la presidencia de la I.G.P. 'Cítricos Valencianos'. ¿Qué balance hace, hasta la fecha, de este primer año al frente del Consejo Regulador? En su opinión, ¿en qué aspectos se debe trabajar más?

Desde que llegué a la presidencia de la I.G.P., nos hemos propuesto que Cítricos Valencianos logre un mayor reconocimiento, desde el punto de vista de certificación. Y en ello, hemos estado trabajando. Buena muestra de este esfuerzo es la aprobación del Reglamento para esta Indicación Geográfica Protegida y su Consejo Regulador. Con esta disposición legal se consigue adaptar el texto a las normativas que otorgan personalidad jurídica propia a los consejos reguladores e independientes de la Administración. Así, éstos disponen de plena capacidad para el desarrollo de sus fines, realizar toda clase de actos de gestión y administración; cuestiones imprescindibles para preparar la acreditación como entidades de certificación, proceso en el que, hoy en día, estamos inmersos.

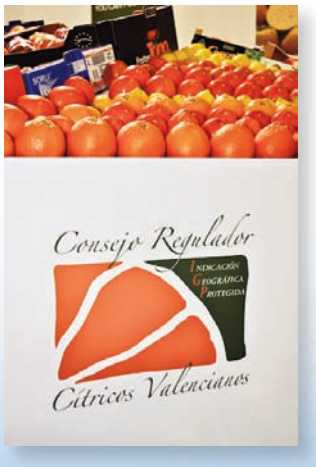
Al mismo tiempo, también hemos intensificado nuestras acciones de marketing y de promoción de los

"La nueva PAC pretende eliminar las ayudas directas basadas en la producción para pasar a un sistema de pago único por hectárea, con un nivel máximo de 300.000 euros. Ello atenta contra los intereses del sector citrícola valenciano"

Al hilo de la actualidad, se ha presentado el proyecto de reforma de la Política Agrícola Común (PAC) después del año 2013. Una propuesta que desde la I.G.P. no ha sentado nada bien, ya que implicaría un recorte de casi 100 millones de euros para el campo valenciano y, por ende, al cultivo citrícola…

Desde la I.G.P. consideramos que el modelo de Política Agraria Comunitaria que se quiere instaurar desde Bruselas se puede considerar como 'alarmante', ya que pretende aplicar un recorte de alrededor de 100 millones de euros para el campo valenciano, lo que supondría una grave amenaza para mantener un sector tan dinámico como es el de los cítricos valenciano.

La nueva PAC no favorece la competitividad de nuestra citricultura, puesto que pretende eliminar las ayudas directas basadas en la producción para pasar a un sistema de pago único por hectárea, con un



cítricos valencianos. En concreto, hemos decidido apostar por las estrategias online, sobre todo, la presencia en redes sociales. Y es que, desde la I.G.P. Cítricos Valencianos intentamos que el consumidor no solo reconozca, sino que también valore las cualidades nutritivas, así como las propiedades organolépticas que tienen los cítricos que se cultivan en la Comunidad Valenciana.

Foto: Herman Brinkman.

Foto: Ivan Vicencio.

"Deberíamos lograr que el productor obtuviera una renta justa por la venta de sus productos. Además, habría que apostar por la ordenación y la concentración de la oferta, así como la promoción internacional de nuestra citricultura"

nivel máximo de 300.000 euros. Todo ello atenta contra los intereses del sector citrícola valenciano. Especialmente, en plena crisis económica, cuando se necesita, más que nunca, contar con un sistema de Política Agraria Europea que favorezca el crecimiento y mire por el desarrollo empresarial de la citricultura valenciana, clave para el sector agroalimentario español.

Un total de 112.271 explotaciones agrarias se benefician del pago único en la Comunidad Valenciana. De éstas, la mayoría (108.804) pertenecen a citricultores. Sin embargo, la ayuda que perciben estos productores es de 353,43 euros, muy por debajo del millar de euros que reciben el resto de agricultores valencianos. ¿Cree que en Bruselas son conscientes del peso del sector citricultor en la Comunidad y en el resto del país?

Creemos que la Unión Europea no actúa de manera consciente, ya que no valora el peso que tiene la citricultura valenciana dentro del conjunto de la economía española. A nuestro juicio, resulta totalmente sorprendente que la ayuda que perciben sea de 353,43 euros, mientras que el importe medio que reciben los agricultores valencianos vinculados a otros cultivos esté en 1.034 euros, y la media de toda España se sitúe en los 4.798 euros. En consecuencia, es muy importante que las autoridades europeas reflexionen y colaboren en el desarrollo de nuestra citricultura, un sector estratégico por su rentabilidad empresarial dentro del sector agroalimentario europeo.

Teniendo en cuenta la imagen de calidad diferenciada que difunden de los cítricos valencianos, ¿cómo hacen frente, desde el consejo regulador, a la globalización comercial y a la irrupción de cítricos de países emergentes a menor coste?

Nuestra mejor baza para hacer frente a esta situación es la calidad de nuestros cítricos, conocida en todos los mercados internacionales. Este reconocimiento es el resultado de la labor de promoción que desarrollamos, fuera de nuestras fronteras, desde hace décadas y que, sin duda, ha contribuido a potenciar la imagen de nuestra marca de calidad.

En general, ¿el consumidor extranjero valora, y está dispuesto a pagar, por el valor añadido que supone la compra de cítricos valencianos?

En términos generales, sí. Tanto el consumidor nacional como el extranjero conocen, a la perfección, la calidad de los cítricos de la Comunidad Valenciana. Ambos están dispuestos a pagar por el valor añadido de tener en su mesa un producto natural, saludable y con las bondades nutritivas que caracterizan a los cítricos valencianos.

Y por último, de tener que hacer los deberes, ¿cuáles son las principales asignaturas pendientes del sector citrícola valenciano?

El sector citrícola valenciano ha de hacer frente a una serie de retos muy importantes. En primer lugar, deberíamos lograr que el productor obtuviera una renta justa por la venta de sus productos, así como unos márgenes económicos que permitieran cubrir sus costes de producción. Por otro lado, también habría que apostar por la ordenación y la concentración de la oferta, así como la promoción internacional de nuestra citricultura. Para ello, habría que reforzar la presencia, no solo en los puntos de venta sino también en los colegios, educando a los niños sobre las virtudes de una alimentación saludable y el papel que juegan los cítricos en la misma. En este sentido, la I.G.P. Cítricos Valencianos colabora con Fuvama para poner en marcha este tipo de acciones. Bajo el lema 'Desayunos Saludables' tratamos de concienciar a los más pequeños de la importancia que tiene una dieta equilibrada.

Además, hay que tener en cuenta que dentro del contexto de crisis económica actual, es necesario que se genere un mayor valor añadido para nuestros productores y con ello se incremente la competitividad y la rentabilidad en las explotaciones citrícolas valencianas. ■

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

AgrupaEjido, referente en comercialización de productos hortofrutícolas almerienses, cuenta con un equipo técnico dedicado a sus más de 1.500 agricultores

El Ejido: calidad, sinónimo de seguridad

En la sociedad actual donde los mercados nacionales e internacionales son cada vez más exigentes, los propios consumidores demandan vegetales de calidad. "Los consumidores finales deben saber que pueden disfrutar de la comida sana y de la dieta mediterránea, con frutas y verduras frescas con total tranquilidad", asegura Ricardo García, director general de AgrupaEjido.

A todos sus sistemas de calidad y seguridad se les añade un seguido de medidas adicionales de garantía para marcar la calidad como la gran seña de identidad de sus productos

Eva Carreño

Desde El Ejido (Almería), un grupo de empresarios agrícolas de la comarca se agruparon para proporcionar un servicio de comercialización en origen a los productores hortofrutícolas de Almería. Actualmente AgrupEjido cuenta con más de 1.500 agricultores y se ha convertido en referencia en comercialización de productos hortofrutícolas. La principal característica que tiene AgrupaEjido es que se centra en sus agricultores, no en sus productos.

Cuentan con un equipo de asesores técnicos especializados que proporcionan a los agricultores toda la información y la formación que necesiten sobre los sistemas de cultivo, los controles de calidad y el cuidado constante en la producción, y en la selección de las partidas.

El equipo técnico agrícola cuenta con una treintena de profesionales que asesora a los agricultores en técnicas de producción y seguridad alimentaria para poder seguir con su espíritu de empresa: ofrecer el mejor cuidado del producto, desde la siembra hasta el consumo.

Alemania es uno de los mercados más exigentes y, además, es el principal destinatario de las hortalizas almerienses. Por esta razón es tan importante la presencia de AgrupaEjido en Fruit Logística, un escaparate internacional donde dará a conocer el nuevo mensaje sobre la calidad y la seguridad total de todos sus productos.

Por este motivo tiene especial importancia el acuerdo exclusivo cerrado al que han llegado con el laboratorio SicaAgriQ, el único certifi-

MES	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
% Muestras	6%	5%	5%	14%	15%	15%	15%	8%	8%	5%	2%	2%	100%

Planificación de toma de muestras.

Entrevista a Ricardo García, director general de AgrupaEjido

AgrupaEjido aprovechó la feria Fruit Attraction para difundir su apuesta para esta campaña: la calidad y la seguridad total. Cuéntenos más sobre ello...
Estamos muy satisfechos con nuestro trabajo en la tercera edición de la feria madrileña. Hemos hablado con nuestros clientes, hemos establecidos nuevos e interesantes contactos y hemos lanzado con fuerza nuestro mensaje para esta campaña: la calidad total y la seguridad total de nuestras hortalizas. Este mensaje siempre ha sido una máxima en AgrupaEjido, pero ahora hemos decidido, además, ponerlo en valor. El año pasado invertimos un millón y medio de euros en análisis y controles a nuestros productos. En esta campaña tenemos previsto realizar unos 4.000 análisis. Estamos convencidos de que nuestras hortalizas, las de Almería, son las mejores, pero en estos tiempos que corren hay que demostrarlo con resultados analíticos. Hay que transmitir confianza a nuestros clientes directos, los supermercados y cadenas de distribución, pero sobretodo a los consumidores finales, que deben saber que pueden disfrutar de la comida sana y de la dieta mediterránea, con frutas y verduras frescas con total tranquilidad.
En estos momentos, AgrupaEjido cuenta con el mayor número de hectáreas GlobalGAP en la provincia de Almería, con 826 hectáreas. Durante esta campaña el objetivo es incrementar nuestra extensión hasta las 1.100 hectáreas. Este es el mejor distintivo de calidad para nuestros productos, ya que certifica que todo el proceso está controlado desde que se planta la semilla.

Ricardo García, director general de AgrupaEjido.

¿Teniendo en cuenta que Alemania es el principal destino de las hortalizas almerienses, cómo les ha afectado la crisis del E.Coli? ¿Todavía la padecen?
Nos ha sorprendido gratamente que en Fruit Attraction ya casi nadie hablara de la crisis de la E. Coli. Nuestros clientes parecen haber olvidado este episodio más rápido de lo que esperábamos, aunque si eso ha sido así es porque quedó claro que el problema no estaba en Almería y porque saben que necesitan nuestras hortalizas y están seguros de su calidad en todos los sentidos. La pasada campaña fue la E. Coli, pero antes fueron otros los problemas. Contra eso el único camino es seguir haciendo bien las cosas, seguir trabajando e incrementando los niveles de calidad y de seguridad día a día.
Esta campaña es muy importante porque una nueva crisis de confianza podría tener consecuencias nefastas para todo el campo almeriense. Hay que anticiparse, evitar cualquier riesgo y estar seguro de que sólo vendes productos seguros y de calidad. Al campo no se le pueden poner puertas, siempre puede haber una 'oveja negra', pero ella sola no puede estropear el trabajo de todos los demás y para eso está la trazabilidad. Mercados como el alemán han endurecido sus controles esta campaña, y hay que estar preparado para situaciones como esta. Nosotros lo estamos.

¿Cree usted que la compensación que se aprobó para los agricultores de la UE fueron suficientes?
Para mí las ayudas no son lo más importante, aunque entiendo que son necesarias para ayudar a los agricultores y a las empresas afectadas. Creo que lo más importante es que la UE busque soluciones para que situaciones injustas y erróneas no se vuelvan a repetir. No se puede señalar con el dedo a los agricultores que hacen bien su trabajo, que aquí son la inmensa mayoría, por no decir todos. La crisis de la E. Coli estuvo mal gestionada desde Bruselas y desde Alemania, esto hay que corregirlo de cara al futuro. Lo más importante en economía es la confianza. Cuesta mucho ganársela, pero se puede perder en sólo unas horas, por eso hay que blindarla con acciones como las que ponemos en marcha desde AgrupaEjido, pero también es preciso que colaboren las instituciones.

¿Cree que la falta de unión de un lobby para lanzar un mensaje común puede ser un problema para defender la producción hortofrutícola frente a los ataques externos?
Es un topicazo, pero es una gran verdad: la unión hace la fuerza. O nos unimos o nos devora la competencia. Si la crisis de la E. Coli ha servido para algo es para ayudar a que se abra camino a una nueva conciencia en el sector. En Almería todos vendemos pimientos, tomates, berenjenas... de calidad. No se trata de luchar con la empresa de al lado, se trata de trabajar conjuntamente por Almería, por una marca que es sinónimo de calidad y de seguridad, sinónimo de trabajo bien hecho.
Noto que en esta campaña han empezado a cambiar las cosas, que la unión del sector a la hora de tratar las cosas verdaderamente importantes va a llegar. Todos los grandes sectores que conozco tienen un lobby, el de las hortalizas almerienses seguro que también llegará. Pero la clave está en trabajar, producir con más calidad cada día, más seguridad y ofrecer buenos productos para que los consumidores finales sigan confiando en nosotros a la hora de hacer algo tan importante como es comer bien.

Si al realizar un análisis aparece una materia que supera el LMR o una materia no autorizada, inmediatamente se bloquea la entrada de producto del agricultor

cado con la norma alemana QS. Auditada por la certificadora SGS, en AgrupEjido también poseen la certificación Globalgap, una prestigiosa garantía que ofrece un minucioso seguimiento en las fincas de producción y en el control de entrada de los productos (desde el manipulado hasta su expedición).

Para asegurar que el producto comercializado cumple con la legislación europea, también hay que añadir el Sistema de Autocontrol (Appcc) para la campaña 11/12, que cuenta con rigurosas medidas de higiene y protocolos a seguir a la hora de envasar las frutas y las hortalizas para poder comercializar sus productos con una alta seguridad alimentaria.

Con el nuevo sistema Appcc, para homologar un agricultor como proveedor de materias primas y que pueda comercializar para AgrupaEjido, un técnico de la empresa visitará al agricultor, actualizará sus datos de cultivo y registrará los tratamientos efectuados hasta la fecha. Además, el agricultor deberá firmar un documento en el que acepte las condiciones para poder comercializar su producto en AgrupaEjido.

Todos los agricultores son visitados periódicamente por un técnico de AgrupaEjido, que realizan controles sobre los tratamientos aplicados al cultivo y se registran, comprobando que se están respetando las dosis y los plazos de seguridad en cada aplicación.

Para una mayor vigilancia del cumplimento de LMR, durante la campaña 11/12 se realizará como mínimo un análisis multirresiduos a todos los agricultores por cada familia de producto que comercialicen y se tomarán muestras de autocontrol en todos los centros para verificar que el control realizado es efectivo.

Los meses de invierno son los más críticos en cuanto al cumplimiento de LMR, ya que durante estos meses aumenta el número de tratamientos que hay que realizar al cultivo. Además, la degradación de las materias activas es más lenta de lo habitual. Por ello, la cantidad de análisis que se realizarán será mayor durante estos meses.

Si al realizar un análisis aparece una materia que supere el LMR se bloqueará la entrada del producto, se investigará la incidencia y sólo se desbloqueará cuando vuelva a cumplir con las especificaciones. Además, se adoptarán medidas formativas y de asesoramiento para evitar que se repita la incidencia. Por otro lado, si aparece una materia no autorizada, además de prohibir la entrada del producto, se investigará la incidencia y, en caso de confirmarse, se comunicaría a las autoridades competentes. Al mismo tiempo, AgrupaEjido tomaría las medidas sancionadoras oportunas y se volvería a realizar un análisis de riesgos adoptando nuevas medidas para su control y evitar que se vuelva a repetir.

Aprovechando uno de los momentos más álgidos de la campaña, AgrupaEjido quiere recalcar la importancia que tiene mantener sus dos apuestas: 'Calidad Total' y 'Seguridad Total', las claves de su nuevo plan estratégico. No son solo compromisos para sus clientes, también lo son para los consumidores finales, millones de personas de toda Europa. ■

VEGETALES LINEA VERDE
N A V A R R A

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

Vegetales Línea Verde Navarra S.A. inaugurada en Junio de 2008, es el fruto de la asociación de La Linea Verde S.p.a., una de las principales empresas en el sector de la IV gama y platos listos para consumir de Italia y el grupo AN, cooperativa agrícola líder en facturación de Navarra.

- 18 MILLIONES DE EUROS FACTURADOS (PREVISIÓN 2011)
- 8 LINEAS PRODUCTIVAS
- 6000 M2 DE SUPERFICIE PRODUCTIVA
- 80 EMPLEADOS
- FRESH CUT/PLATOS FRESCOS LISTOS PARA CONSUMIR
- COPACKER MARCA BLANCA

Vegetales Línea Verde Navarra S.A.
31500 Tudela (Navarra) Carretera de Corella, Km 3 - Tel + 34 948847408 - administracion@lalineaverde.es

El brand del fresco listo para consumir: un amplio e innovador surtido de IV gama y de platos frescos listos para consumir que completan y amplían la oferta del lineal hortofrutícola, incrementando el negocio.

Dimmidisì

www.dimmidisi.it

Nuestros productos: ensaladas y verduras frescas, ensaladas enriquecidas ideales para comer fuera de casa, la barqueta "abre y cierra" para ofrecer un mayor servicio en casa, la gama de sopas frescas, las operaciones de trade marketing como las ensaladeras de regalo y otras tantas novedades.

La Linea Verde es el líder de mercado en Italia. Factura mas de 170 millones de Euros, fabrica mas de 1 millón de unidades al día, cuenta con explotaciones agrícolas y transporte refrigerado dentro del grupo y produce tanto con su propia marca DimmidiSì como con marca blanca de los principales distribudores Europeos. www.lalineaverde.it

La Linea Verde Società Agricola S.p.A.
25025 MANERBIO (BS) Via Artigianale, 49 - Tel. +39 030.93.73.611 - www.lalineaverde.it - info@lalineaverde.it
ITALY

Este año se producirán 3,30 millones de kilos de esta manzana cuyo contenido en vitamina C es cinco veces superior al resto

Reineta del Bierzo, crujiente delicia con D.O.P.

Desde el Consejo Regulador definen así las principales características organolépticas de la Manzana Reineta del Bierzo: "intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales y retronasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla característicos". Un fruto que se diferencia de otras variedades del tipo reineta por su extrema dureza y su característica superficie, con un 80% de roña o herrumbe (russeting). Esta temporada se espera una producción de 3,30 millones de kilos de esta manzana con D.O. P. en apenas 130 hectáreas de cultivo.

Reineta Blanca, de color verde oscuro o Reineta Gris, de verde grisáceo, pero eso sí, ambas del Bierzo y con Denominación de Origen Protegida. Más de un centenar de agricultores bercianos producirán 3,30 millones de kilos de este fruto, en apenas 130 hectáreas de superficie, a lo largo de este año, según afirman desde el Consejo Regulador. Una producción superior a la del pasado ejercicio, cuando se recolectaron 3,23 millones de kilos.

Se augura pues un buen año para este fruto, proveniente de cultivos situados en los términos municipales de la Comarca del Bierzo, al noroeste de la provincia de León. Una zona donde se dan unas condiciones climáticas especiales, debido a la altura sobre el nivel del mar, temperatura, pluviometría, humedad y radiación solar, "ideales para la producción de fruta de calidad", según fuentes del Consejo Regulador. Lo mismo se puede decir de la orografía de esta región, rodeada por montañas y sierras que alcanzan los 2.000 metros. De su aclimatación al Bierzo, se obtiene una manzana con la que se elaboran postres singulares, como la tarta de manzana autóctona, más conocida en el Bierzo como 'el sabor del noroeste'.

La manzana Reineta del Bierzo llega al mercado en dos versiones. Por un lado, la Reineta Blanca, de tonalidad verde oscura y la más consumida, y por el otro, la Reineta Gris, verde grisácea, de sabor más suave que la anterior.

La manzana berciana, una variedad del tipo reineta distinta al resto

Dos parámetros diferencian la manzana del tipo reineta que se cultiva en el Bierzo de la producida en otros puntos del país. En primer lugar, la dureza de su pulpa "extraordinariamente alta", superior a cualquier referencia bibliográfica hallada sobre variedades del tipo reineta, tal y como aseguran fuentes del ente regulador. Y en segundo lugar, su característica superficie, observándose un 80% de roña o herrumbe (russeting). Las normas de calidad que atañen a la reineta contemplan el russeting como una característica epidérmica de la variedad y no lo consideran defecto si se ajusta al aspecto varietal típico, por lo que no hay ninguna limitación al respecto. En el caso de la manzana berciana, el elevado porcentaje de herrumbe en la superficie, la diferencia de otras reinetas provenientes de Aragón o Lleida. Entre los parámetros externos de esta manzana, destinada al consumo humano en fresco, resalta su aspecto achatado, más ancho que alto, con peciolo corto y una cavidad calicínica (base) cerrada. El calibre supone una de las bases para su comercialización y constituye un buen indicador del desarrollo del fruto. En este sentido, la reineta se incluye en la lista de variedades de frutos grandes. A menudo, el color de fondo constituye el indicador de madurez más visible, aunque en ocasiones se tiene en cuenta, erróneamente, para determinar el momento óptimo de recolección. En realidad, el color de la epidermis de la reineta es verde, por lo que se penalizarán, por parte del Consejo Regulador, las coloraciones amarillentas. Por dentro, la carne de esta manzana reineta es de color crema, descartándose cualquier defecto, mancha o decoloración que pudiera presentar.

Un fruto que se distribuye y comercializa en varias Comunidades Autónomas

La extensión total de la Comarca del Bierzo es de 2.903 km², lo que representa el 18,7 % de la superficie de la provincia de León. La zona situada por debajo de 750 metros de altitud equivale al 44,88 % de la extensión global de la zona delimitada. La manzana Reineta del Bierzo se produce en una superficie de 130 hectáreas, y en el proceso de producción, conservación, acondicionamiento y envasado intervienen 120 productores y cuatro instalaciones: Central Hortofrutícola del Bierzo (Cefrubierzo), Val de Ornedo, Comercial Fruticultores del Bierzo (Cofrubi) que agrupa a Central hortofrutícola de Carracedelo (Cefruca) y Fruticultores del Bierzo (Frutiber). Hoy en día, la manzana berciana se suministra en varias Comunidades Autónomas como País Vasco, Galicia, Asturias, Cantabria, Madrid, Castilla y León, Andalucía y Canarias (en expansión en la última).

Reineta Blanca, de color verde oscuro o Reineta Gris, de verde grisáceo, pero eso sí, ambas del Bierzo y con Denominación de Origen Protegida. Más de un centenar de agricultores producirán 3,30 millones de kilos durante este año

Cinco veces más vitamina C que cualquier otra manzana

Las manzanas protegidas por la Denominación de Origen Manzana Reineta del Bierzo son las clasificadas en las categorías 'Extra' y 'I' establecidas en el R(CEE) nº 920/89 relativo a la calidad de las manzanas destinadas a consumo en fresco. Una fruta de referencia en la Comunidad de Castilla y León, de características organolépticas singulares: crocancia y jugosidad altas, harinosidad baja, sabor intenso y equilibrado en cuanto a acidez y dulzor. Se aprecia también una mezcla de olores y aromas nasales y retronasales de intensidad media con pinceladas ácidas, que recuerdan a hierba, manzana madura y vainilla, característicos en esta fruta. Sin olvidar sus propiedades nutricionales que pasan por un contenido en vitamina C de hasta 5 veces más que cualquier otra manzana. La obtención de la medalla de oro en la Feria de Lérida, la más importante de fruta de pepita en el país en el año 1974, atestigua la calidad de esta fruta, una de las joyas del Bierzo, junto al reconocido botillo, el pimiento asado, la pera conferencia y la castaña autóctonas.

Este fruto, referente en la Comunidad de Castilla y León, se distingue también por sus virtudes nutricionales. La Reineta del Bierzo aporta cinco veces más vitamina C que otras manzanas.

Una manzana con D.O.P. desde finales del año 2001

La historia del cultivo de frutales en El Bierzo de forma intensiva comienza en los años 60 coincidiendo con la creación del sistema de regadíos del Bierzo Bajo, constituido principalmente por el embalse de Bárcena y sus dos vías más importantes de suministro los canales Alto y Bajo del Bierzo. La construcción de los regadíos bercianos supuso la transformación de terrenos baldíos, poblados por monte bajo, cereal y viñedo en el mejor de los casos, en terrenos con mayor potencial productivo.

Desde los primeros contactos con las distintas administraciones iniciados por la Asociación Berciana de Agricultores, en el año 1993, se observó la necesidad de mejorar la calidad de la fruta berciana y a la vez proteger dicha calidad y el origen de la fruta local frente a la de otras zonas productoras. En enero de 1996 se crea la Asociación Promotora Pro Denominación de Origen de la Manzana Reineta del Bierzo. Una entidad cuyo objetivo básico era obtener un reconocimiento de calidad para la Manzana Reineta del Bierzo pero que pretendía, a la vez, impulsar un sector de gran potencial.

Hasta enero de 1997 no se orientó de forma seria el proceso de obtención de la D.O. Así, y de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León se diseñó un plan de actuación a tres años vista, para ir cubriendo los diferentes plazos y registros para la obtención de la Denominación de Origen. Este proceso desemboca en la concesión de la Denominación de Origen, siguiendo las directivas del reglamento R (CEE) 2081/92.

Tras presentar la solicitud de Denominación de Origen, en junio de 1998 se constituyó el Consejo Regulador Provisional por Orden de 18 de junio de la Consejería de Agricultura cuyo objetivo principal era elaborar la propuesta de reglamento y manual de calidad de la D.O. Una vez elaborados ambos, reglamento y manual de calidad, tras diversas modificaciones de la Consejería de Agricultura y del M.A.P.A., el 16 de diciembre de 1.999 se publicó el reglamento de la D.O. en el Boletín Oficial de Castilla y León, siendo ratificado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el B.O.E. del 1 de enero de 2001. Unos meses después, el 16 de marzo, se publica la solicitud de registro en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, aunque su aprobación definitiva y publicación tendría lugar el 28 de diciembre de 2001.

Plantación de manzanos en el Bierzo.

BONITO

Por fin han llegado sus frutas y hortalizas a la tienda o al mercado. La mirada escrutadora del consumidor es implacable. Por lo tanto su cliente exige productos bonitos y correctamente seleccionados por su apariencia.

¡No hay problema! Una clasificadora Greefa con iQS (intelligent Quality Sorting; calidad automática) analiza meticulosamente hasta 70 veces la calidad externa de cada fruto. Ningún defecto es obviado. Se puede detectar hasta incluso la más pequeña irregularidad de hasta un mm cuadrado.

¿Más información? Llame Greefa o visite nuestro sitio web www.greefa.nl

GREEFA

www.greefa.com
info@greefa.nl

RUBINAT

www.rubinat.com
rubinat@rubinat.com

En España hay siete legumbres que cuentan con I.G.P., la mayoría de ellas provienen de la especie Phaselous Vulgaris

'I.G.P. Legumbres de España'

La marca de calidad I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida) ampara a aquellos productos agrícolas que tienen un origen geográfico concreto y delimitado, cuya reputación y calidad están íntimamente ligados con su lugar de origen. España cuenta con algunas de las variedades de legumbres más sorprendentes y valoradas de todo el mundo, albergando siete I.G.P. repartidas por toda la geografía española.

Eva Carreño

Las legumbres son los frutos de las leguminosas. Criadas dentro de una vaina, se caracterizan por tener una semilla comestible para las personas, ofreciendo una calidad y una cantidad de nutrientes muy importantes para nuestro organismo.

Dependiendo de la forma en la que han sido cultivadas, existen tres tipos de legumbres. En primer lugar las legumbres de secano, que son aquellas que necesitan terrenos poco lluviosos y no necesitan riego, como las lentejas, los garbanzos o los altramuces. En segundo

lugar existen las legumbres de tierras húmedas, que son aquellas que necesitan un suelo que pueda retener la humedad, como los guisantes o las habas. Finalmente nos encontramos con las legumbres de regadío, que son aquellas que requieren de un aporte habitual de agua, motivo por el cual se cultivan en huertas, en terrenos de regadío o junto a los ríos, como es el caso de las judías.
Las siete legumbres de España que cuentan con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) son las 'Judías de El Barco de Ávila', la 'Faba Asturiana', la 'Lenteja de La Armuña', el 'Garbanzo de Fuentesaúco', la 'Lenteja Pardina de Tierra de Campos', la 'Faba de Lourenzá' y la 'Alubia de La Bañeza-León'. La mayoría de ellas provienen de la especie Phaselous Vulgaris.
Cada I.G.P. cuenta con su propio Consejo Regulador, encargado de orientar, vigilar y controlar la producción, la elaboración y la calidad de sus productos. El Consejo Regulador también expide certificados de origen y precintos de garantía.
Desde el Consejo Regulador aseguran que los graneles en el mundo de la legumbre crean confusión para el consumidor atribuyendo falsas procedencias, por este motivo sólo venden envasado. En todos sus envases figura el logotipo y la mención de 'Denominación Específica', además de la contraetiqueta del Consejo Regulador.
El Consejo Regulador de la Faba Asturiana consiguió en el año 2007 una cifra récord de contraetiquetas, con 243.017 contraetiquetas expedidas y 98.299 kilos certificados. Esta diferencia se debe a que, a partir de 1999, las empresas envasadoras comenzaron a utilizar envases de menor capacidad para la comercialización de la Faba Asturiana.
La I.G.P. Faba Asturiana ampara las judías secas, separadas de la vaina de la especie Phaselous Vulgaris, L., de la variedad tradicional Granja Asturiana, que estén sanas, enteras, limpias y con un contenido en humedad máximo del 15%. Además, las judías secas amparadas deben pertenecer a las categorías comerciales 'extra' y 'primera'.

Garbanzos, lentejas y alubias

Desde la comarca de La Guareña (Zamora) nos llega la zona de producción del Garbanzo de Fuentesaúco. Con un clima marcado por las bajas precipitaciones, un invierno largo y frío, y un verano corto y caluroso; juntamente con un suelo franco-arenoso y sin apenas salinidad; nos encontramos con las cualidad óptimas para obtener garbanzos de gran calidad.
Los Garbanzos de Fuentesaúco se caracterizan por tener un tamaño medio–grande, por su color cremoso, su pico curvo y pronunciado y por tener una piel de una rugosidad intermedia. Además, una vez cocidos, los garbanzos se mantienen íntegros, la piel queda blanda y suave, y su albumen muy mantecoso y uniforme.

Los graneles confunden al consumidor atribuyendo falsas procedencias, por este motivo los I.G.P. sólo se venden envasados

Aproximadamente el 80% de las lentejas que se comercializan en España son estadounidenses, a pesar de que en España hay dos lentejas con I.G.P.

Cultivada en una zona seleccionada de la comarca de Tierra de Campos, que se extiende por las provincias de León, Palencia, Valladolid y Zamora, la I.G.P. Lenteja Pardina de Tierra de Campos comparte tierra con palomares. Esta lenteja siempre se vende con la categoría comercial 'extra'.

Caracterizada por su diminuto diámetro (entre 3,5 y 3,5 mm), su color pardo en distintas tonalidades, sus característicos puntos negros, sun piel fina que no se desprende durante la cocción y su interior suave y cremoso, es una de las lentejas de más fácil y rápida cocción.

Con un diámetro un poco mayor (entre 5 y 7mm), de un color verde claro y de forma de lente, nos encontramos con la lenteja de la I.G.P. Lenteja de La Armuña. Esta lenteja posee una textura fina y uniforme, y destaca por la suavidad de su piel, casi inexistente, y por no deshacerse ni perder su fino hollejo.

El área de producción de la Lenteja de La Armuña está constituida por 38 municipios situados en el noreste de la provincia de Salamanca y pertenecientes, en su totalidad, a la comarca de la Armuña.

Las variedades de alubia más tradicionales de la provincia de León y del norte de Zamora son cuatro, amparadas bajo la I.G.P. Alubia de La Bañeza-León: la alubia canela, de forma arriñonada y alargada y de color canela uniforme; la alubia plancheta con una forma ovalada y de color blanco; la alubia pinta, que tiene una forma redondeada y es de color canela aunque con algunas pintas granates; y la alubia riñón, con forma de riñón oval y de color blanco.

En el siglo XVI los Garbanzos de Fuentesaúco gozaban de protección real y se vendían en la Corte de manera habitual

Como en todos los casos, el área de producción de la Faba de Lourenzá coincide con la del acondicionado y el envasado. La I.G.P. Faba de Lourenzá abarca el territorio costero de la provincia de Lugo, conocido por A Mariña luguesa.

Solamente pueden ser I.G.P. Faba de Lourenzá aquellas judías secas, separadas de la vaina, de las variedades locales Faba Galaica y Faba de Marisco, de la especie Phaseolus vulgaris.

Cerca de los ríos Tormes y Aravalle, las judías de la I.G.P. Júdias de El Barco de Ávila también presentan unas características íntimamente relacionadas con el clima de su región. El cultivo se realiza en pequeñas huertas cercanas a los núcleos urbano.

El suelo procede de la degradación de rocas graníticas, la temperatura media es de 11°C y las precipitaciones son escasas. Todos estos factores hacen que las judías de El Barco de Ávila presenten las características organolépticas que las definen.

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

En la Universidad de La Rioja estudian su calidad una vez pelado y envasado 'en fresco'

Espárrago blanco: una nueva presentación para nuevos mercados

Un grupo de investigadores de la Universidad de La Rioja, dirigidos por la profesora Elena González Fandos, catedrática de Tecnología de los Alimentos, trabaja en la evaluación de la calidad del espárrago blanco. El estudio ha sido desarrollado en colaboración con la investigadora Ana Simón, del Servicio de Investigación y Desarrollo Agroalimentario del Gobierno de La Rioja.

El trabajo desarrollado en el campus riojano analiza el comportamiento del espárrago blanco fresco, un producto de naturaleza bastante perecedera y que en España se consume mayoritariamente en conserva, y plantea la posibilidad de mejorar su durabilidad en una presentación en fresco y pelado: listo para cocer. La iniciativa ofrece un indudable interés pues, como indica Elena González "puede fomentar la comercialización en nuevos mercados, con una presentación hasta ahora desconocida para ellos, y que entraría en competencia con el espárrago envasado que llega en masa de países que ostentan unos volúmenes de producción enormes y a unos costes mucho más bajos".

Desde el almacén

El grupo de investigación de la Universidad de La Rioja ha trabajado con espárrago blanco pelado, "porque así se evitan las reticencias de consumidores que desconocen cómo limpiarlo", aclara la profesora. Interesa, por tanto, mantener la frescura del producto el mayor tiempo posible, ya que la elevada respiración del fruto y su actividad metabólica hacen que ésta disminuya a gran velocidad. "Durante el almacenamiento –explica Elena González– el espárrago ve reducida su calidad debido a la pérdida de agua, el aumento de fibrosidad y a la aparición de la coloración rosa en las puntas por la síntesis de antocianos".

A ello hay que añadir el aumento en la acidez y la disminución de los niveles de ácido ascórbico, que denotan cambios en la composición. "Esta pérdida de calidad va acompañada también del deterioro microbiano derivado de la aparición de podredumbres", señala la investigadora, y añade que "estos cambios indeseables pueden reducirse mediante el almacenamiento a bajas temperaturas".

El equipo dirigido por González Fandos sitúa en 5°C la temperatura adecuada para prolongar la vida útil del espárrago una vez almacenado. Tras lavarlo y pelarlo, "el envasado en películas plásticas evita en gran parte la deshidratación y aporta beneficios probados a su calidad sensorial (textura) y microbiológica, así como su vida útil", indica la catedrática. Los vegetales siguen respirando una vez envasados, por lo que los investigadores tratan de buscar una atmósfera adecuada para mantenerlos en condiciones óptimas y alargar, en consecuencia, su aspecto saludable. ¿Cómo se consigue esa atmósfera ideal? Añadiendo en el envasado cantidades pequeñas de O_2 y CO_2, buscando el equilibrio perfecto que evite problemas de sabor o consecuencias indeseadas que puedan afectar a la calidad. El tratamiento experimentado puede alargar tres o cuatro días esta vida útil, "dependiendo de la calidad inicial del espárrago", señala la investigadora.

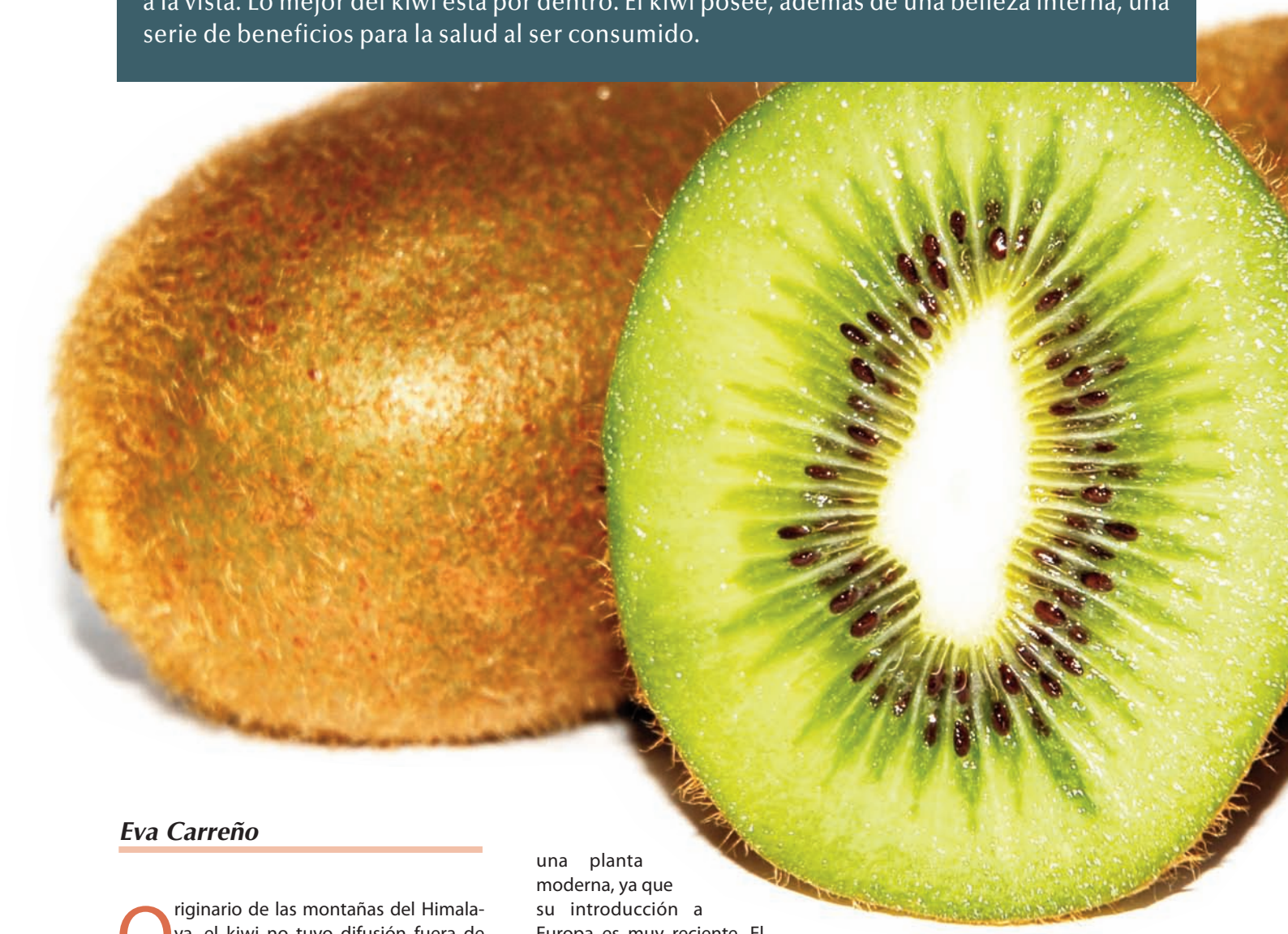
Mercado selecto

El espárrago fresco es un producto habitual en los mercados y las mesas de La Rioja, pero bastante desconocido en otras zonas dentro y fuera del país. Por ello, la presentación analizada y desarrollada por el equipo de González Fandos abre la posibilidad de competir en mercados muy interesantes y hacer frente, con la máxima de la calidad, al producto envasado que nos llega en grandes cantidades de países como China y Perú, cuyos bajos costes de producción resulta imposible igualar. "Un buen producto, limpio y envasado listo para el consumo, llenaría ese hueco destinado a un producto más selecto", concluye González Fandos.

Un kiwi tiene más del doble de vitamina C que una naranja, más fibra que una manzana y es muy rico en potasio

El kiwi gallego, un fruto con excelentes propiedades nutritivas

Cubierto de finos pelos y de piel color ocre, rugosa y peluda, el kiwi no resulta nada atractivo a la vista. Lo mejor del kiwi está por dentro. El kiwi posee, además de una belleza interna, una serie de beneficios para la salud al ser consumido.



Eva Carreño

Originario de las montañas del Himalaya, el kiwi no tuvo difusión fuera de China hasta principios del siglo XX, cuando llegó a Nueva Zelanda, uno de los principales productores. Comparado con el origen de las otras frutas, el kiwi se considera una planta moderna, ya que su introducción a Europa es muy reciente. El kiwi llegó a Nueva Zelanda a principios del siglo pasado, en Brasil se empezó a cultivar en la década de los 80 y en EE UU desde hace 40 años.

Foto: Roberto Ribeiro.

Galicia, principal región productora española

El kiwi es un fruto exótico cuyos principales productores son Italia, Francia, Nueva Zelanda, Chile y Brasil. Aunque en España también se comercializa el kiwi nacional durante todo el año, excepto los meses más calurosos de verano. Se produce en Galicia y ha conseguido librarse de la crisis.

Actualmente, el 60% de la producción española de kiwi viene de la Comunidad Autónoma gallega, centrándose en el sur de Pontevedra. Precisamente en el sur de esa provincia se encuentra Tomiño, la principal zona productora del fruto en Galicia.

El kiwi español, aunque no es capaz de abastecer todo el mercado interior, es de mucha calidad. Carlos Vila, director gerente de la firma gallega Kiwi Atlántico, asegura que el kiwi español, gracias a sus condiciones climáticas y orográficas, es un kiwi diferente.

Aunque en China aún se conoce con su nombre originario 'yang-tao', se dio a conocer como kiwi en Nueva Zelanda, donde se le otorgó el nombre por su similitud de aspecto con el ave kiwi

El Kiwi Atlántico pertenece al ayuntamiento de Ribadumia, en la denominada Comarca 'Do Salnes', muy conocida por su producción hortícola y por su vino blanco. La producción de Kiwi Atlántico se realiza en el Noreste español en los meses de noviembre a junio. Aproximadamente el 75% de su producción se vende en España, el 15% en América y el 10% restantes en países europeos.

A pesar de la crisis actual, la directora técnica de Kiwi Atlántico, Edurne Sendra de Saá, calcula que durante esta campaña se llegará a recolectar aproximadamente dos millobes de kilos, una cifra superior a la que se consiguió el año pasado (1.750.000 kilos).

Un fruto con propiedades poco conocidas por el consumidor

Las frutas son uno de los alimentos más beneficiosos para la salud de las personas y el kiwi es un buen ejemplo de ello, ya que se trata de un fruto sabroso, de interesantes propiedades nutritivas y muy saludable. Esta fruta exótica, con excelentes propiedades nutritivas, tiene el doble de vitamina C que una naranja, más fibra que una manzana y es muy rico en potasio (aproximadamente 150 mg). Además de aportar una gran cantidad de fibra al organismo, su componente mayoritario es el agua y aporta muy pocas calorías, convirtiéndose en un aliado perfecto para las personas que desean adelgazar.

Foto: Roger Kirby.

Los consumidores del sur de Europa se inclinan por los sabores salados, los del este europeo por los ácidos

Preferir un sabor ácido es sinónimo de un consumo elevado de fruta

Un estudio de consumidores realizado en Polonia, Grecia, España y Países Bajos, en el marco del proyecto europeo Isafruit, ha puesto de manifiesto que las personas con preferencia por los sabores ácidos consumen más fruta que aquellas que se decantan por los sabores dulces, según recoge el IRTA en este artículo.

Los consumidores que prefieren los sabores ácidos otorgan poca importancia a la comodidad, de manera que ésta no representa una barrera para el consumo de fruta

Foto: Antonella Falbo.

El consumo de fruta es uno de los factores clave para conseguir una dieta equilibrada y prevenir el riesgo de enfermedades crónicas para el organismo. Según estudios previos, las personas con preferencia por los gustos (y los snacks) dulces consumen fruta de manera frecuente.

En ese sentido, una nueva investigación del Institut de Recerca i Tecnología Agroalimentaria (IRTA), adscrito al Departamento de Agricultura de la Generalitat de Cataluña, y del Instituto para la Economía Agrícola del Centro de Investigación y Universidad de Wageningen (Países Bajos) ha examinado los factores que determinan este consumo, explorando la relación entre la preferencia de los consumidores por los snacks dulces y salados y los sabores dulces, salados y ácidos de la fruta.

Los resultados, que se publicarán próximamente en la revista científica British Food Journal, han mostrado que los consumidores que se decantan por los sabores ácidos comen más fruta que aquellos que optan por los dulces.

La encuesta, realizada en Polonia, Grecia, España y Países Bajos, también ha permitido obtener información sobre las características socio-demográficas de los entrevistados, así como su preferencia respecto a una alimentación orientada a la salud, la comodidad, el precio o bien la rutina. Así pues, los consumidores con preferencia por los sabores ácidos han mostrado otorgar poca importancia a la comodidad y tener comportamientos de consumo de fruta más habituales que aquellos que optan por los sabores dulces.

Según los investigadores, el vínculo entre la preferencia por los sabores ácidos y esta conducta rutinaria se puede explicar en términos de educación alimentaria. La doctora M. Dolors Guàrdia del Programa de Tecnología Alimentaria del IRTA explica que, según lo que sabemos, "los consumidores con preferencia por los sabores más complejos, como los ácidos, son consumidores habituales de fruta desde su infancia".

Por lo tanto, fomentar el consumo de fruta durante esta etapa del desarrollo humano favorecería la aceptación de alimentos con texturas y propiedades sensoriales nuevas. Así, "estas personas están más abiertas a la hora de probar alimentos para ellos no familiares", afirma la investigadora.

La investigación también destaca que existe cierta distribución geográfica en términos de preferencia por el sabor dulce, ácido y salado, de manera que los consumidores del sur de Europa prefieren los sabores salados mientras que los de la Europa oriental se decantan por los sabores ácidos. ■

Los calçots protegidos con la I.G.P. Calçot de Valls corresponden exclusivamente a los brotes de los bulbos de la especie Allium

El calçot de Valls, la cebolla con personalidad

Cuenta la leyenda que hace más de 100 años un solitario agricultor de Valls, conocido con el sobrenombre de 'Xat de Benaiges', empezó a cocer en las brasas los brotes tiernos nacidos de una cebolla. El solitario agricultor peló el extremo carbonizado y sin querer inventó el calçot y una fiesta gastronómica.

Eva Carreño

Año tras año, Valls inicia la nueva temporada de calçotadas con la Gran Fiesta de la Calçotada. Como cada año, la fiesta se celebra el último domingo de enero y convierte Valls en una bulliciosa y animada ciudad adornada de humaredas.

Valls, la ciudad de origen de la calçotada, da el pistoletazo de salida a la nueva temporada con la Gran Fiesta de la Calçotada ofreciendo un variado y entretenido programa con variados concursos alrededor del calçot, demostraciones de recetas a base de esta hortaliza, degustaciones populares, mercados etc.

La capital del Alt Camp se ha convertido en la anfitriona de una festividad que ya es toda una institución. Con un origen humilde y popular, la calçotada de Valls se ha convertido en una auténtica tradición catalana, divulgada por la 'Penya Artística de l'Olla', que organizaba calçotadas a las que invitaba a personalidades del mundo artístico y cultural barcelonés.

Existen dos salsas para acompañar al calçot. Salsas de recetas variadas, pero parecidas en su gusto y presentación. Tanto si se decide comer el calçot con la original salsa salbitxada, como si se prefiere la conocida salsa romesco, no se va a usar nada más que un babero. No hay tenedores, cucharas ni cuchillos. Solamente se puede contar con las manos y un babero para no mancharse.

Desde las comarcas del Alt Camp, el Baix Camp, el Tarragonès y el Baix Penedès, nos llega el Calçot de Valls. La suma de estas cuatro comarcas crea el área de producción de la Indicación Geográfica Protegida del Calçot de Valls.

Tras la insistida petición de los payeses del Camp de Tarragona para conseguir un reconocimiento adecuado a sus productos, llegó la I.G.P. Calçots de Valls, un distintivo de calidad que caracteriza a sus calçots por su método de producción y de elaboración de las materias primas que proceden de alguna de las cuatro comarcas que

En el concurso de comer calçots un solo concursante ha llegado a comerse más de 300

Durante la última campaña se recolectó un 60% más de calçots, respecto al año anterior.

crean el área de producción de la I.G.P. Calçots de Valls.
Los calçots protegidos por la I.G.P. corresponden exclusivamente a los brotes de los bulbos de la especie Allium (cepas procedentes de la variedad Blanca Grande Tardía de Lleida).
Para acogerse a la I.G.P Calçots de Valls, éstos deben estar en el momento de su venta enteros, sanos, sin humedades exteriores anormales, sin olores ni gustos extraños. También se han de presentar limpios pero sin haber sido lavados con anterioridad.
Además, deberán tener una longitud de parte blanca de 15 a 25 centímetros y un diámetro medio a 5 cm de la raíz entre 1,7 y 2,5 cm; también deberán presentar las cualidades organolépticas de consistencia y dulzura características de la I.G.P.
Si los calçots cumplen todos los requisitos, se agruparán en manojos de 25 y 50 unidades y se etiquetarán y atarán con la cinta característica del calçot de Valls.

Un largo proceso de cultivo

El proceso de cultivo de los calçots es fácil aunque largo. Durante los últimos meses del año se planta la cebolla y, una vez crecida y germinada, se arranca de la tierra y se vuelve a plantar. Cuando llega el verano se arranca de nuevo la cebolla y se guarda durante unas semanas. Finalmente, se elimina la parte de arriba y se vuelve a plantar para recolectarla definitivamente entre los meses de noviembre y abril.

Para controlar la calidad del calçot, el Consejo Regulador delega estas funciones a entidades de control y certificación independientes

Como apunta el dicho popular, 'la cebolla ha de oír campanas', pues al plantarla debe de estar poco enterrada. A medida que estos brotes de cebolla van creciendo se van calzando, es decir, se cubren los costados de tierra para blanquear su base (la parte que posteriormente se consumirá).
En la última campaña los productores de la I.G.P. hicieron una cosecha récord, colocando 180.950 etiquetas de certificación I.G.P. Calçots de Valls. Esto representa nueve millones de calçots, un 60% más que el año anterior, cuando se cosecharon cinco millones y medio. Este incremento se debe a las nuevas inscripciones de productores este último año y al aumento de la producción de las hectáreas plantadas por un año muy favorable.
La popularidad creciente del calçot ha originado una importantísima repercusión económica. Esta hortaliza ha sido capaz de cambiar la economía de toda la comarca, llegándose a denominar la cebolla de oro. ■

En nuestro país se cultivan más de 300 variedades de esta hortaliza que ostenta el 20% de las 46 D.O.P e I.G.P existentes

El pimiento: color en la huerta; calidad diferenciada en la mesa

De todas las hortalizas que se cultivan en España, el pimiento es la que aporta más colorido y variedad a la mesa. En total se producen más de 300 variedades, de las que el 90% se destina a consumo en fresco. Está considerada además, la reina de las hortalizas de calidad diferenciada. De las 46 Denominaciones de Origen Protegido (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) actuales, el 20% regulan, amparan y protegen aquellos pimientos producidos en una zona determinada de nuestro país.

La Indicación Geográfica Protegida Pimiento Riojano ampara el pimiento de la variedad Najerano producido en los valles de La Rioja.

El año pasado, se exportaron 434.666 toneladas por valor de 574.355 euros de pimiento español, según datos facilitados por la Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX). Esta hortaliza, de la que se producen más de 300 variedades, se sitúa entre los seis primeros alimentos –junto a la mandarina, naranja, tomate, lechuga y sandía– del ranking de exportaciones españolas hortofrutícolas. El pimiento no solo goza de fama merecida en mercados extranjeros, también en nuestro propio país, liderando el ranking de alimentos de calidad diferenciada. Y es que de las 46 Denominaciones de Origen Protegido (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) existentes, el 20% amparan y protegen pimientos cultivados en zonas específicas del país. En este sentido, se contabilizan tres D.O.P y seis I.G.P., junto a dos D.O.P. en la categoría de Otros productos, en concreto los pimentones. Con D.O.P. cuentan el Pimiento de Herbón; el Piquillo de Lodosa, el Pimentón de La Vera y el Pimentón de Murcia. Con I.G.P. se regula el Pimiento asado del Bierzo; el Pimiento de Arnoia; el Pimiento de Oímbra; el Pimiento de Couto; el Pimiento de Fresno-Benavente, el Pimiento de Gernika y el Pimiento Riojano.

El 90% de la producción del país se destina a consumo en fresco

Verdes, rojos, amarillos, morados…el pimiento llega al mercado, y por ende a la mesa, en un sinfín de alegres tonalidades y en más de 300 variedades distintas. En función del sabor se puede distinguir entre pimientos dulces –se consumen crudos, enteros o troceados en ensalada o si así se prefiere cocinados– en variedades tan conocidas como el pimiento Valenciano, el Morrón, el de Bonete, el Temprano de Valencia, el Cuadrado el Najerano, el Cornicabra, entre otros; y pimientos picantes, provistos de un alcaloide que genera un sabor amargo llamado capsicina. De entre éstos últimos –que se degustan en crudo o encurtidos e incluso como condimento en forma de pimentón– destacan variedades como los pimientos de tipo guindilla, el de Cornezuelo, el de Cerecilla o de las Indias, el Rojo de Cayena, el Picante Amarillo, el Rojo Largo, el de Padrón, la Ñora, etcétera. El grosor del fruto, es otro de los indicadores que se emplean para clasificar a esta hortaliza. Se diferencia pues entre variedades de fruto grueso, de menor tamaño y frutos estrechos y alargados. El primer grupo incluye a los pimientos de más de 250 gramos de peso, es decir, variedades como Grande de Plaza, Morrón de Plaza, Morro de Vaca (también denominada Morrón Dulce o de Fresno y una de las que más se cultivan en el país), Largo de Reus, Najerano (propio de La Rioja) y Amarillo de Mallorca. En el segundo grupo figuran variedades como Cistal y Marconi,

Una hortaliza rica en vitaminas con un consumo per cápita de apenas cinco kilos en España

Foto: Kf. Ng.

Aunque el origen del pimiento se desconoce con exactitud, numerosas fuentes lo vinculan a América del Sur, en la zona de Bolivia, para ser más exactos. Con el paso del tiempo, las cosas han cambiado mucho y cerca de la mitad del pimiento que se cultiva en el planeta proviene de la cuenca mediterránea, especialmente de países como Turquía, Italia y España. Por debajo, el segundo productor en importancia es China, donde se recolecta el 25% de la producción mundial.

A pesar de ser uno de los productores más importantes, el consumo de pimiento en España es inelástico, es decir, que la demanda no depende del precio, y bajo. Según datos de FEPEX, se limita a 4,71 kilos per cápita.

Aun así, el pimiento constituye una de las fuentes de vitamina C más poderosas, incluso dos veces más que la naranja, y mucha vitamina A. De la primera, es necesario ingerir una buena cantidad ya que es la responsable del mantenimiento de las funciones de los tejidos soporte del cuerpo humano, si bien no es asimilada por éste. Además aporta minerales como calcio, hierro, fósforo, magnesio y sodio.

Esta hortaliza, de la que se producen más de 300 variedades, lidera el ranking de alimentos de calidad diferenciada. De las 46 D.O.P. e I.G.P. actuales, el 20% amparan y protegen pimientos cultivados en zonas específicas del país

Foto: gastronomiadegalicia.com.

La Indicación Geográfica Protegida Pimiento de Arnoia regula esta hortaliza de piel lisa y brillante, color verde claro, olor intenso y sabor dulce, de origen gallego.

Cómo distinguirlos en función de su calidad diferenciada

- **I.G.P. Pimiento de Gernika**
  Se trata de pimientos de las variedades locales Derio e Iker, de color verde medio y oscuro, y coloración uniforme. En dimensiones, se aprecia un pimiento pequeño, entre seis y nueve centímetros de largo y de dos a tres centímetros de anchura en hombros. De piel fina y carne tersa. Se cultiva en las provincias de Vizcaya y Guipúzcoa y en algunos municipios de Álava.
- **D.O.P. Pimiento de Herbón**
  Los pimientos amparados por esta D.O.P. provienen de los ecotipos locales de la variedad Padrón. El pimiento se recolecta en estado inmaduro, previo a su comercialización en fresco. A simple vista, se observa un pimiento de color verde ligeramente claro, así como una longitud que varía entre 3,5 y 5,5 centímetros y un diámetro máximo entre 1,5 y 2 centímetros. Sin embargo, lo que sí diferencia al conocido como 'Pemento de Herbón', de origen gallego, es el hecho que algunos de ellos resultan ligeramente picantes y otros no.
- **D.O.P. Piquillo de Lodosa**
  Bajo esta D.O.P. se produce y transforma uno de los pimientos más reconocidos del país cuyo cultivo se reduce básicamente al municipio navarrés de Lodosa. Este pimiento se envasa entero, una vez asado, descorazonado, pelado y despepitado, y se presenta al natural, con el jugo de la propia hortaliza. Por su aspecto, el pimiento de la variedad Piquillo posee una forma triangular, un color rojo fuerte y unas dimensiones entre 10 centímetros de largo y 4-5 centímetros de diámetro.
- **I.G.P. Pimiento asado del Bierzo**
  La zona de producción y elaboración se halla en el centro de la comarca del Bierzo, en la provincia de León. Se trata de una hortaliza de forma triangular alargada, paredes lisas, con 3 o 4 lóbulos y peso que supera los 160 gramos. Un pimiento que se cosecha cuando alcanza una tonalidad que varía de rojo pálido a oscuro. Los pimientos asados en conserva se comercializarán enteros o en trozos, con el color rojizo mencionado y una superficie algo fisurada. Se distinguen propiedades organolépticas como un sabor inicial algo amargo, regusto medio bajo y poco picante.
- **I.G.P. Pimiento de Arnoia**
  Esta hortaliza también se recoge verde, aunque también se puede cosechar maduro, de color rojo, destinándose a la industria conservera. Aun así, únicamente los de tonalidad verde están regulados por la I.G.P. Se presentan en el mercado con un tamaño medio (longitud entre 7,5 y 15 centímetros y anchura entre 5 y 7 centímetros), forma cónica y piel lisa y brillante de color verde claro. La carne tiene un espesor entre los 2,6 y los 7,7 milímetros. Se trata de otro pimiento gallego, olor intenso y sabor dulce.
- **I.G.P. Pimiento de Oímbra**
  Como sucede con el pimiento de Arnoia, éste también se recolecta verde (estado inmaduro intermedio), aunque también se puede cosechar maduro (color rojo), para conserva. Sin embargo, solo los primeros cuentan con el amparo de la I.G.P. En este caso, la I.G.P. regula aquellos pimientos de forma regular, alargada, cuyo peso oscila entre 100 y 200 gramos por unidad. De piel lisa y brillante, color verde claro con pinceladas casi amarillas y una longitud entre 10 y 20 centímetros. Pertenece a las variedades de sabor dulce y ausencia de picor.
- **I.G.P. Pimiento de Couto**
  De aspecto semejante al pimiento de Herbón, se diferencia de éste último, porque el de Couto nunca pica. Esta hortaliza también gallega, posee un color verde oscuro, poco brillo, así como una carne de textura fina y jugosa y sabor dulce. Con unas dimensiones que oscilan entre los 4 a 8 centímetros de longitud y 2 centímetros de ancho, alcanza un peso como máximo de entre 4 y 6 gramos por unidad.
- **I.G.P. Pimiento de Fresno-Benavente**
  Bajo esta I.G.P. se acogen los pimientos del ecotipo 'de Fresno', una selección del pimiento de la variedad morro de vaca o morrón. Este pimiento cuenta con un peso por encima de los 300 gramos por unidad, de forma rectangular, más alto que ancho y una anchura mínima de 10 cm. En boca, se caracterizan por su dulzor medio, su sabor poco amargo y ausente de picor. Se produce en la zona entre el municipio leonés de Fresno de la Vega y el zamorano de Benavente.
- **I.G.P. Pimiento Riojano**
  Originario de La Rioja, este pimiento de la variedad najerano, se produce para su consumo en fresco pero también en conserva. De color rojo intenso y sabor dulce, posee una forma cónica, acabada ligeramente en pico. A diferencia de otros pimientos, presenta una superficie algo rugosa, con 2-3 caras de 16-18 centímetros de longitud y 6-8 milímetros de grosor. Su peso medio oscila entre 225 y 300 gramos.

El Pimiento de Gernika, reconocido con una I.G.P., se suele consumir frito.

típica del País Vasco, el pimiento de Padrón, y el de Arnoia, típico de Galicia. Por último, como estrechos y alargados, cabe citar a la Guindilla Amarilla y la Guindilla de San Sebastián.

La producción nacional de pimiento, concentrada básicamente en Almería y Murcia, se destina a cuatro usos. El principal, el de consumo en fresco, representa un 90% del total. Por debajo, se sitúa el pimiento que se transforma para fabricar conservas, un 7% del total.

En este caso, la industria se sirve de las variedades del Piquillo, del Morrón, Ele y Select, ambos norteamericanos y de sabor dulce. En menor cantidad, un 1% del total, aparece el pimiento desecado y del que se elaborará pimentón. Y por último, aquel que se emplea como especia, obtenido de variedades picantes, y en cantidades apenas apreciables.■

FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS
BARCELONA

lo damos todo
contra el hambre de aquí

La Fundació Banc del Aliments de Barcelona, es una entidad benéfica independiente y sin ánimo de lucro que, desde el año 1.987, lucha contra el hambre de AQUÍ. Durante el año 2010 ha repartido gratuitamente 8.425 toneladas de alimentos consumibles en perfectas condiciones, excedentarios o no, donadas por 285 empresas del sector alimentario, entre 306 entidades receptoras homologadas que han distribuido dichos alimentos a 103.995 personas de AQUÍ que pasan hambre.

www.bancdelsaliments.org

Carrer Motors, 122, 08040 Barcelona I Tel. 933.464.404 I Fax 933.466.903
Mercabarna: Longitudinal 2 - Transversal 14, 08040 Barcelona

AGENDA de Ferias y Congresos

2011/12

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
02-04/12	**Bcn Degusta**	Barcelona
09-11/12	**Feria del Producto**	Santander
16-19/12	**Algusto** (Salón Gastronómico y de la Alimentación)	Bilbao
16-17/02	**Restauración Moderna** (Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending)	Madrid
26-29/03	**Alimentaria 2012** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas)	Barcelona
11-14/04	**Salón Gourments** (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad)	Madrid
12-14/04	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete

Cerezas de la montaña de Alicante

De sabor, firmeza y textura influenciadas por la zona de cultivo

La Indicación Geográfica Protegida Cerezas de la Montaña de Alicante tiene su principal zona de producción en el interior de la provincia, concretamente en la zona de la montaña. Las características organolépticas (sabor, firmeza, textura, etc.) de las cerezas cultivadas se deben a que la zona dispone de un microclima y un suelo óptimos para su cultivo, favoreciendo a la vez el desarrollo y vigor de las plantaciones. Se trata de una zona de secano, con una mínima incidencia en plagas y enfermedades. La producción media anual de cerezas oscila entre los 1,5 y los 4 millones de kilos, aunque existen grandes variaciones debido a las inclemencias climatológicas.

Las variedades predominantes amparadas por el Consejo Regulador son Burlat, como variedad precoz y Stark Hardy Geant como variedad de mediana estación. Una parte de la cereza que se produce en la I.G.P. se exporta en cantidades que dependen de la coyuntura anual.

La singularidad de la cereza de la montaña de Alicante proviene de las características excepcionales de la zona de producción y cultivo, de tipo tradicional.

Otra de las características que otorga un gran prestigio a la cereza alicantina es su manipulado artesanal, realizándose su recolección y su clasificación posterior de forma manual, por categorías, atendiendo a su calibre, color, azúcar, dureza, etc.

C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante"
Tel.: 966406640
info@cerezas.org
www.interempresas.net/P64216

Terminales móviles industriales

Terminal PDA robusto indicado para aplicaciones de movilidad y gestión de almacén

IGT Microelectronics presenta su línea de PDA Industriales Catchwell compuesto por dos productos: el CW20 y el CW30.
El terminal CW30 y CW20 garantiza una forma de trabajar rápida gracias al procesador de 806 MHz y una memoria RAM de 256 MB. Lleva integrada una ranura para tarjetas Micro SD o la cámara integrada de 3 MP con flash.
Respecto a las comunicaciones inalámbricas los terminal CW20 y CW30 lleva integrada cuatro tecnologías inalámbricas en el mismo terminal: Bluetooth EDR para la rápida transmisión de datos, 802.11 b/g UMTS HSDPA para la comunicación en tiempo real fuera de la empresa y GPS.
La CW20 y CW30 lleva integrado láser para capturar códigos 1D e imager para capturar códigos 2D. El CW20 y CW30 puede venir instalado el sistema operativo Windows 5.0 y Windows Mobile 6.5 Pro.
Otra característica importante en el CW20 es su proteción IP65.

CW-20 CW-30

IGT Microelectronics, S.A.
Tel.: 915333839
comercial@igt.es
www.interempresas.net/P68522

Jugo de trufa

Tuber aestivium

Urdet, empresa especializada en la producción artesanal de conservas y desecado de setas silvestres y trufas, presenta su jugo de trufa (tuber aestivium).
Este producto se destina a aromatizar carne, pescado, pasta, salsas, sofritos y sopas. El jugo de trufa de Urdet se comercializa en los formatos de tarros de 50 ml para el canal de alimentación y en latas de 500 ml para el canal horeca.

Urdet, S.A.
Tel.: 938657344
urdet@urdet.com
www.interempresas.net/P62431

Pera limonera

De carne blanca y granulosa al paladar

La D.O.P. Pera de Lleida cuenta con distintas variedades de pera: Limonera, Blanquilla y Conference. Todas ellas están amparadas por la denominación 'Pera de Lleida'. El calibre, dulzor y color de estas peras se mide, de forma rigurosa, por los peritos agrícolas que trabajan para el Consejo Regulador, a fin de definir el punto óptimo de cosecha.
Las zonas de producción son las Garrigues, la Noguera, el Segrià, el pla de Urgell y Urgell, todas ellas en la provincia de Lleida. El microclima y las temperaturas extremas de la región, junto con la experiencia y tradición de siglos de producción, hacen que las peras 'dulces' sean reconocidas en todo el mundo. La pera limonera se distingue por su piel verdosa o amarilla al madurar, así como la carne blanca y granulosa al paladar.

Top Quality Fruits, S.L.
Tel.: 973101097
www.interempresas.net/P61443

Espárragos de Huétor-Tájar

También conocidos como espárragos verdes-morados, en la zona

El espárrago de Huétor -Tajar cuenta con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) desde el año 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 de tipo triguero. Su cultivo en las vegas de Huétor-Tájar (provincia de Granada) data de la década de 1930, iniciado por agricultores de esta localidad granadina a partir de la implantación de semillas de esparragueras silvestres.

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

Este espárrago presenta calibres de 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 para su consumo en fresco se conoce como 'Los Monteros'. Un espárrago que se presenta 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

- Puertas rápidas
- Cortinas lamas pvc
- Puertas seccionales
- Abrigos de carga
- Rampas para muelle
- Mesas elevadoras de tijera

SDE®

DESCUBRA EL VERDADERO SIGNIFICADO DE RAPIDEZ CON NUESTRAS PUERTAS

SPEED DOOR ESPAÑA, S.L.

SERVICIO EN TODA ESPAÑA

Speed Door España, S.L.
Filadores, 3 • Pol. Ind. Can Singlà
08640 OLESA DE MONTSERRAT- Barcelona
Tel. 902 194 384 • Fax 937 780 210
E-mail: speeddoor@speeddoor.com
www.speeddoor.com

Calçot de Valls

Una cebolla popular con I.G.P.

El conocido Calçot de Valls procede de brotes de cebolla blanca. En concreto, se plantan estas cebollas blancas y los brotes que emergen de la tierra se 'calzan' (calcen en catalán), para blanquear la base, la parte que se come.
Se trata de una cebolla cilíndrica, tierna, blanca y dulce que se consume de enero a marzo, asada al fuego y se degusta con una salsa llamada 'romesco"'. Un alimento considerado diurético y que ayuda a descongestionar los resfriados. A nivel nutricional, aporta potasio, hierro, fósforo y ácido fólico.
El calçot es un alimento tradicional del municipio catalán de Valls y su degustación da pie a encuentros en restaurantes o masías para celebrar las populares 'calçotades'. La salsa 'romesco' tiene como ingredientes principales los pimientos secos (ñoras), tomates maduros, aceite de oliva virgen y frutos secos, principalmente la avellana.

I.G.P. Calçot de Valls
Tel.: 977600521
www.interempresas.net/P60878

Lima

Muy aromática y ácida, cultivada en Europa

La lima es un limón verde, muy aromático y ácido, que sólo se puede producir en Europa, ya que requiere temperaturas muy altas. Desde que se recolecta, la lima se lleva rápidamente al mercado, a veces en un mismo día o como mucho, entre 4 ó 5. De esta forma, se evita el uso de conservantes químicos poscosecha y se mantiene, fresca e intacta la piel, así como sus principales características organolépticas, como el sabor y el aroma característicos. Esto es importante en el caso de la lima, ya que se trata de un producto que se emplea en muchas ocasiones, macerándolo con piel y aprovechando su sabor y aroma que transmite a todo lo que se le añade.
Este limón se utiliza mucho en coctelería caribeña. La lima también se emplea, cada vez más, como sustituto del limón, por ejemplo en pescados, mariscos, arroces, etc. Así como aromatizante de otros muchos alimentos y muy especialmente para el agua.

Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.
Tel.: 968869142
earmur@earmur.com
www.interempresas.net/P60923

Hortícolas frescos

Productos de IV y V gama, listos para consumir

En Kernel Export producen una extensa gama de productos hortofrutícolas de alta calidad.
Dentro de la gama de productos frescos, Kernel Export comercializa espinaca, lechuga iceberg y romana, escarola lisa y rizada, Frissé Fina, Lollo Rosso, hoja de roble roja y verde, puerro, coliflor, y sabrosos 'babys': romanesco, coliflor, grafity, col picuda, calabacín redondo, col blanca y col roja además de diversos tipos de melón. Entre éstos últimos, destacan las variedades Cantaloupe, Charentais, Amarillo, Piel de Sapo o Galia.
La actividad agraria de la compañía se expande y cultiva por distintas áreas del litoral mediterráneo: Albacete, Totana (Murcia), Huercal Overa (Almería), Cartagena (Murcia), aprovechando las mejores condiciones agronómicas y climáticas allá donde se den, para así obtener los mejores productos hortofrutícolas y optimizando al máximo la frescura de los mismos.
Además de productos frescos, en Kernel Export le ofrecen productos de IV y V gama como por ejemplo las ensaladas preparadas y las verduras cocinadas listas para consumir.

Kernel Export, S.L.
Tel.: 968334629
kernel@kernelexport.es
www.interempresas.net/P60879

Barquetas

Platos que aúnan tradición y modernidad

En Halcon Foods apuestan por formatos vanguardistas. Buena muestra de ello son las barquetas, seleccionadas en el WellFood Forum de Anuga. Básicamente 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, fácil uso, almacenamiento y ligereza. En concreto, se presentan más de ocho 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

Pimientos

De piel naranja, amarilla, roja y verde

Fruca Marketing dispone de pimientos naranjas, amarillos, rojos y verdes en una superficie en producción de 171 hectáreas, repartidas de varias formas. Es decir, 134,5 hectáreas de invernaderos tradicionales en Marruecos, 25 hectáreas de invernaderos de alta tecnología y 12 hectáreas de invernaderos tradicionales en España.
Entre las principales áreas de producción cabe citar Campo de Cartagena (Murcia), Almería, Albacete y Agadir (Marruecos).

Fruca Marketing, S.L.
Tel.: 968151515
info@fruca.es
www.interempresas.net/P61631

Seta Babosa

Hygrophorus Limacinus

La seta Babosa (Hygrophorus Limacinus) se emplea, básicamente, para la elaboración de guisos. Prácticamente no se consume sola, a la plancha o en revuelto. Es una seta idónea para acompañar guisos de carne, a base de ternera.

Laumont, S.L.
Tel.: 973500323
laumont@laumont.net
www.interempresas.net/P61619

Cítricos

Aportan vitaminas C y A, además de numerosos nutrientes

De la familia de las rutáceas, del género Citrus, los cítricos forman frutos denominados hesperidios. Éstos últimos constan de exocarpo o flavedo, parte exterior del fruto, con multitud de vesículas con aceites esenciales, el mesocarpo o albedo, de color blanquecino y acolchado y el endocarpo, donde se encuentra la parte carnosa del fruto, constituida por carpelos hinchado que presentan tricomas rellenos de jugo. Las semillas se hallan en el interior.
Los cítricos, además de por su jugosidad y sabor, son muy apreciados por su contenido en vitamina C, vitamina A en forma de betacaroteno, ácido fólico, antioxidantes y fibra.

Onubafruit, S.L.
Tel.: 959540844
fsanchez@onubafruit.com
www.interempresas.net/P61129

Peras

De chapa sonrosada y sabor azucarado

El clima entre continental y mediterráneo-seco de Jumilla, de precipitaciones escasas, dominio de los vientos del noroeste, la incidencia de la luz solar así como el contraste de temperaturas diurnas y nocturnas, tienen mucho que ver con la calidad de esta pera con D.O.P. Además, las diferencias entre la época invernal, muy fría, y la estival, muy calurosa y soleada dotan a este fruto de una epidermis sonrosada.
Asimismo, en el caso de la Pera de Jumilla, el suelo calizo así como el terreno franco - arenoso con un pH alto, constituyen factores importantes y diferenciadores en el cultivo del peral.
En estas condiciones concretas de la zona, se utilizan técnicas de cultivo tradicionales y se incorporan nuevas tecnologías, respetuosas con el medio ambiente y la salud del consumidor, junto con un rigurosos control del agua.
El resultado de este proceso y condiciones, concretamente en la variedad Ercolini, es un producto fresco de altísima calidad, originando frutos con singulares características organolépticas, inigualables en color con una típica y diferenciada chapa sonrosada sobre fondo verde amarillento. En boca, se aprecia su sabor azucarado. Una pera que se distingue por su tamaño, textura y alta capacidad de conservación para una adecuada y satisfactoria comercialización.

C.R. de la D.O.P "Pera de Jumilla"
Tel.: 968716267
info@peradejumilla.com
www.interempresas.net/P61405

Pimiento Corto

Consistente, duro y con buen color

La empresa Agrupaejido distribuye pimiento corto. Una hortaliza con buena cavidad central, piel tersa y lisa. Se puede presentar en color verde, rojo, amarillo y naranja. La forma suele ser cuadrada, ancho y corto en longitud, con tres o cuatro cascos bien marcados. Se puede cortar con o sin pedúnculo. Se presenta como un producto consistente, duro y buen color.

Agrupaejido, S.A.
Tel.: 950339900
rluna@agrupaejido.com
www.interempresas.net/P68708

Ensaladas monoproducto

Listas para consumir

La empresa Grupo Primaflor comercializa una amplia gama de ensaladas. Productos lavados, cortados y envasados, sin aditivos ni conservantes, solos o mezclados de la manera más imaginativa... y listos para consumir. Las bolsas tienen un peso de 200 gramos.

Grupo Primaflor
Tel.: 950464011
marketing@primaflor.com
www.interempresas.net/P68718

Melocotones

Comercializados en fresco, mantienen sus cualidades organolépticas

La mayoría de los esfuerzos de la cooperativa Cuna de Platero se centran en controlar y cuidar minuciosamente el proceso al que se somete el 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 se somete a ningún proceso de lavado ni transformación.
El cuidado y manipulado en sus instalaciones es minucioso y exhaustivo. El melocotón 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. La flota de transporte especializado se encarga de que la fruta llegue a su destino en el mejor estado, conservando todo su aspecto, frescura y calidad.

Cuna de Platero, Sc
Tel.: 959372125
cunadeplatero@ctv.es
www.interempresas.net/P65809

Nectarina

De piel lisa y brillante

La nectarina en realidad se trata de la misma especie botánica que el melocotón, aunque presenta características singulares. Las nectarinas tienen piel lisa y brillante (sin vello como el melocotón), coloración rojiza con matices anaranjados o amarillos y poseen una pulpa firme de color rosado, amarillo o blanco, que se desprende fácilmente del hueso.
Su composición es muy similar a la del melocotón si bien contienen cantidades ligeramente superiores de algunas vitaminas como provitamina A y vitamina E, y algo menos de fibra y vitamina C.

Coop. Thader Cieza
Tel.: 968761650
carmen@thadercieza.com
www.interempresas.net/P61748

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Actel, S.C.C.L. ____ 33
Aqualife ____ 6
C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante" ____ Int. portada
C.R.D.E. Esparrago Huétor Tajar ____ 43
C.R.D.E. Tomate La Cañada - Níjar ____ 41
Canso - Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop.V. ____ 75
Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro ____ Contraportada
Fundació Banc dels Aliments ____ 73
Grupo Agroponiente ____ 49
Grupo Primaflor ____ Portada
José Luis Montosa, S.L. ____ 61
Marlene ____ 3
Martor Direct España, S.L. ____ Int. Contraportada
Onubafruit, S.L. ____ 8
Rubinat Electrónica Industrial, S.L. ____ 57
Speed Door España, S.L.U. ____ 77
Top Quality Fruits, S.L. ____ 35
Tropical Millenium, S.L. ____ 67
Vega Cañada S.A. ____ 21
Vegetales Línea Verde Navarra, S.A. ____ 53

Interempresas.net BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

REVISTAS INTEREMPRESAS	EDICIONES AL AÑO	PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)	COMPRAR	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)	COMPRAR
AGRICULTURA	9	54 €	☐	124 €	☐
HORTICULTURA	6	36 €	☐	82 €	☐
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	24 €	☐	55 €	☐
GANADERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
INDUSTRIA DEL ACEITE	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	4	24 €	☐	55 €	☐
HOSTELERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	☐	55 €	☐
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	24 €	☐	55 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
URBANISMO Y MEDIO AMBIENTE	4	24 €	☐	55 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	☐	55 €	☐
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	☐	55 €	☐
INSTALADORES	4	24 €	☐	55 €	☐
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	80 €	☐	184 €	☐
INDUSTRIA DE LA MADERA	4	24 €	☐	55 €	☐
FERRETERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
TALLERES MECÁNICOS Y ESTACIONES DE SERVICIO	4	24 €	☐	55 €	☐
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	24 €	☐	55 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	☐	184 €	☐
ARTES GRÁFICAS	6	36 €	☐	82 €	☐
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	☐	55 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	☐	55 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	6	36 €	☐	82 €	☐

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ CHEQUE NOMINATIVO A NOVA ÀGORA, S.L.

☐ DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos del titular _____

Código de cuenta de cliente (C.C.C.)

Entidad	Agencia	DC	Nº de Cuenta

Fecha / /20

FIRMA DEL TITULAR

☐ TARJETA DE CRÉDITO

Nombre y Apellidos del titular _____

Número tarjeta _____ Fecha de caducidad _____

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor

Puede enviar este boletín por fax al 93 680 20 31 o por e-mail: suscripciones@interempresas.net
O bien por correo postal a nova àgora, s.l. C/ Amadeu Vives, 20-22 • 08750 MOLINS DE REI (Barcelona)

MARTOR

Direct ESPAÑA, S.L.

Los expertos en corte seguro

CORTE DE MANERA EFICIENTE Y SEGURA

CUCHILLOS DE SEGURIDAD CON MECANISMO AUTORETRACTIL

DE DOBLE SEGURIDAD

MARTEGO

MEGASAFE

MAXISAFE

CUCHILLOS DE SEGURIDAD CON HOJA OCULTA

COMBI

EASYSAFE

Y su PORTA-HERRAMIENTAS que posibilita la MAXI-COMBINACION que consta de los dos cutters más idóneos para abrir todo tipo de embalajes.

MARTOR Direct ESPAÑA, S.L.
Tel.: 93 848 16 37
E-mail: info@martorspain.com

Para más información visite nuestra página web: **www.martor.de**

CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA
COMUNIDAD EUROPEA

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

CASI

www.casi.es