**Fruit Logistica 2012,** la referencia en el universo hortofrutícola

**España** vuelve a la lista de los premios FLIA

**El brócoli,** una hortaliza que gana posiciones en el mercado y en los fogones

**La alcachofa navarra,** una invitada de lujo en nuestras mesas

España aprueba en comercialización y transporte de frutas y hortalizas

Imagina un mundo donde los sueños saben a fruta...
PRIMOR
EL SABOR DE TUS SUEÑOS

*Relanzamos la marca junto a una amplia familia de productos.*

# ¡Vegetalízate!

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

Primaflor
CULTIVAMOS LA INNOVACIÓN

# 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

**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 Técnico y de Producción**
Joan Sánchez Sabé

**Director Comercial**
Aleix Torné Navarro

**Directores de Área**
Angel Hernández, Ricard Vilà

**Jefes de División**
Imma Borràs, Antonio Gallardo, María José Hernández, Marta Montoro, Gustavo Zariquiey

**Equipo Comercial**
Raquel Arbizu, Laia Prat

**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

EPOCA 2ª - Nº 872 / 2012 - 1


**7 ÁNGULO CONTRARIO**

Que jueguen los cuartos, la semifinal y la final siempre los mismos

**7 EDITORIAL**

Hay que venderse señores...

**9 EL PUNTO DE LA i**

Cosas que no cuadran

**10 PANORAMA**

**20 INFORAMA**

**38 El brócoli, una hortaliza que gana posiciones en el mercado y en los fogones**

**42 La ternura y la dulzura en peras: D.O.P. Rincón de Soto**

**46** Una incursión en la riqueza y variedad de la huerta aragonesa

**50** Cebollas de España, diferenciación por calidad

**54** Leguminosas para frenar la pérdida de patrimonio genético agrícola y beneficiar a las aves esteparias

**56** Telecalçot.com, su calçot listo para consumir

**16 FRUIT LOGISTICA**

**16** Fruit Logistica 2012, la referencia en el universo hortofrutícola

**20** España vuelve a la lista de los premios FLIA

**24** Entrevista a Richard Gauthier, director de Exportación de Campo Rico

**28** El Consorcio VOG presenta en Berlín todas sus variedades

**30** Plaform, embalaje estandarizado y sostenible

**32** Onubafruit vuelve a Fruit Logistica como referencia en la exportación de 'berries'

**34** Berlín, un escaparate incomparable para el sector fresero

**34** Centro Sur se consolida en el mercado del espárrago durante todo el año

**35** Grimaldi refuerza sus líneas de transporte de mercancías en el Mediterráneo

**36** Entrevista a Francisco Góngora, presidente de Hortyfruta

**60 La alcachofa navarra, una invitada de lujo en nuestras mesas**

**65 Entrevista a Serafín Osta, presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Alcachofa de Tudela**

*"Queremos dar a conocer al consumidor nuestra alcachofa resaltando sus cualidades"*

**68 España aprueba en comercialización y transporte de frutas y hortalizas**

**72 ESCAPARATE**

**75 Agenda de Ferias y Congresos**

**76 GUÍA SUMINISTRADORES**

*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

## Que jueguen los cuartos, la semifinal y la final siempre los mismos

**Ibon Linacisoro**
**ilinacisoro@interempresas.net**

El símil futbolístico es inevitable, me perdonen los que repudian este deporte. Tengo para mí que lo ideal sería que los dos únicos equipos existentes para los medios de comunicación españoles lo jugaran todo. Es decir, que jugaran su propia liga, que podríamos llamar la Superliga Facundo ("Súper" por su grandeza, "Facundo" por su patrocinador), de tal forma que los modestos y gritones aficionados a otros equipos supieran que en el informativo solo hablarían de la Superliga Facundo. Así, no se verían defraudados cada vez que esperaran saber el resultado de su equipo o, más ingenuamente todavía, ver unas imágenes de sus goles. Y que jugaran su propia copa. Es más, que jugaran todos los partidos desde que la copa se pone interesante. Los cuartos de final, la semifinal y la final. A efectos mediáticos sería parecido a lo que ocurre ahora, solo se hablaría de ellos.

Y sacamos ello a colación porque resulta que en asuntos más triviales, aquellos en los que nos jugamos las lentejas los aguerridos trabajadores de este país de morenitos del sur, ocurre algo similar. Resulta que los medios de comunicación están monopolizados por los sectores más importantes para este país, a saber, funcionarios y trabajadores de todo aquel servicio que pueda perjudicar al ciudadano: metros, trenes, aviones… Sería deseable aplicar una norma similar a la del fútbol, pero más drástica, según la cual todo el país sería funcionario o trabajaría para empresas capaces de amargar la existencia a otros. ¿Que los de los aviones hacen huelga? No pasa nada, los del metro la hacen más gorda para que los de los aviones no puedan ir a trabajar. ¿Que los del metro hacen huelga? Pues se van a enterar, los funcionarios de prisiones abren las puertas para que haya más gente en el metro y se fastidien. Y así sucesivamente. De tal forma, que los trabajadores de pequeñas y medianas empresas de sectores intrascendentes, como los de las diversas industrias, los del comercio minorista, los agricultores y otros muchos más, al no existir, no se verían defraudados porque nadie hablara de ellos. Total, las pymes sólo crean ahora más del 70% de los puestos de trabajo en España. ¡Pero qué van a decir en los medios de ellas! ¿Que la empresa tal ha cerrado y se han ido 15 a la calle? Menuda noticia. ¿Que la tienda del barrio también ha cerrado y se han ido dos a la calle? Bah, son solo dos. Aquí lo que importa es lo que se ve, no lo que no se ve. Si Marisa y su hijo han tenido que dejar su tienda de libros, mira chicos mala suerte, pero como a los del Metro les hagan trabajar en Noche Buena por 600 euros la noche, como a los funcionarios les congelen el salario o como a los de los aviones les pongan al lado una subsidiaria que hipotéticamente podría perjudicarles, entonces primera página en todos lados. Así que, de verdad, la solución más fácil, y quede ahí la idea para otras ocasiones, es la apuntada. Que Barcelona y Real Madrid lo jueguen todo, y que todos seamos trabajadores como los descritos anteriormente. No nos defraudaríamos al ver que en ningún lado dicen nada de mi amigo, que trabajaba en una fábrica de 40 personas que ha quebrado.

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

# EDITORIAL

## Hay que venderse señores...

Llega el mes de febrero y con él una cita ineludible en la agenda de miles de productores de frutas y verduras de todo el mundo: Fruit Logistica. El segundo día de feria, como viene siendo habitual, se celebra el Día de España. Este año, más que nunca, la presencia de nuestros primeros espadas en las administraciones ha de ser palpable, mostrando ante los clientes de nuestras empresas de todo el planeta que en nuestro país se apoya al productor hortícola. Allí estará una vez más Interempresas, que por segundo año acude a la cita en Messe Berlín con sus publicaciones de Distribución de Frutas y Hortalizas y con Horticultura, que llega a sus 300 números. La idea debe ser sólo una, que todos rememos en el mismo sentido. Administraciones, centros de investigación, medios de comunicación... todos hemos de dar a conocer las apuestas de nuestras empresas para que acaben destacando en un mercado en el que la diferenciación resulta crucial. El tiempo de hacerse la foto pasó, ahora es necesario "dar el callo" para salir de la situación en que nos encontramos. Acuerdos como el que se ha aprobado, y que prácticamente liberaliza la comercialización de las frutas y hortalizas marroquís en la UE, es otro torpedo en la línea de flotación de nuestras empresas que hace tiempo apostaron por la innovación y la calidad, y que deben competir en precio con productores que no cumplen ni de lejos las exigencias que nos marca nuestra legislación, o lo que es más indignante, las propias leyes comunitarias.

Como ejemplo de innovación hemos visitado a una empresa cárnica que inicia una nueva andadura en el mundo de la V gama en el sector hortícola. Descubran como puede compatibilizarse la producción de salchichas con la de un pack 'listo para consumir' de calçots, la cebolla tierna tan popular por tierras catalanas.

En este número, que como pueden observar ha cambiado de nombre con el objetivo de remarcar nuestra apuesta por las frutas y hortalizas, hemos analizado además, entre otros temas, el transporte de nuestras hortalizas. Como mayor exportador europeo, y tras episodios como el 2011 con la 'crisis del pepino', se deben garantizar unas condiciones de calidad y salubridad de la carga para el consumidor, para lo que se exigen unas condiciones específicas de transporte. Hemos contado con la opinión de Margarita Ruiz-Altisent, catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid. Según ella, nuestro país saca buena nota en comercialización y transporte de hortícolas, pero aún quedan puntos en los que se debe trabajar. Sobre el terreno, además, hemos recogido la experiencia de dos empresas de claro perfil exportador: Frutas Esther, productores y comercializadores de frutas, uvas y fresas en estado fresco con sede en Abarán (Murcia), e Iberia Cargo y su proceso 'Cool & Fast', para el transporte de flores y otras mercancías perecederas.

Y además, como siempre, nuestras denominaciones e indicaciones protegidas. En esta ocasión recogemos las bondades de la Pera Rincón de Soto y las características únicas de la alcachofa de Tudela.

THE WORLD OF FRESH PRODUCE

# FRUIT LOGISTICA

## BERLÍN, 8 – 10 DE FEBRERO DE 2012

WWW.FRUITLOGISTICA.COM

FRUCHTHANDEL MAGAZINE

Brifer Services, S.L. · Arturo Soria, 316 · 28033 Madrid
Tel +34-917 672 767 · Fax +34-917 669 932
www.fruitlogistica.com · brifer@brifer.es

Messe Berlin

el punto DE LA i

**Albert Esteves**
*aesteves@interempresas.net*

# Cosas que no cuadran

Malos tiempos para la lírica, escribió Bertolt Brecht en los años treinta. Y al poco empezó una guerra mundial. Ahora la frase está en boca de todo el mundo, aunque los más jóvenes, menos leídos, la atribuyen al grupo musical Golpes Bajos, que en los ochenta popularizó una canción con ese título. Malos tiempos para la lírica y para la economía. Llevamos cuatro años de crisis y no se adivina el final. Demasiados para seguir llamándola crisis. Soplan vientos de ajustes y de recortes, se vislumbra un nuevo horizonte de incertidumbre existencialista y de austeridad franciscana. Un nuevo orden que regirá en los próximos años y que modificará las estructuras sociales y el sistema de valores que rigieron en los años anteriores a la crisis. Lo percibimos como inevitable, acabaremos aceptándolo y adaptando nuestras expectativas a la nueva situación.

*El sistema bancario sigue con el grifo cerrado. Mientras tanto, obtiene un buen beneficio tomando dinero prestado al BCE al 1% e invirtiéndolo en deuda pública a más del 5%*

Pero hay cosas que no cuadran. A pesar de todos los ajustes, ayudas públicas y fusiones, el crédito sigue sin fluir y son muchas las empresas que tienen retenidas operaciones de adquisición de activos por no disponer de financiación suficiente. Y a la inversa, muchas empresas no pueden servir sus pedidos porque sus clientes no obtienen el crédito necesario para financiar la inversión. El sistema bancario, lastrado por las secuelas del estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera internacional, sigue con el grifo cerrado colapsando el riego sanguíneo del sistema productivo. Mientras tanto, obtiene un buen beneficio tomando dinero prestado al BCE al 1% e invirtiéndolo en deuda pública a más del 5%.

Sucede además que, desde el inicio de la crisis, los bancos (contando sólo los seis más grandes) han repartido nada menos que 29.000 millones en dividendos. Resulta llamativo que un sector que, según un reciente informe de la Comisión Europea, ha recibido ayudas públicas por valor de más de 146.000 millones de euros, entre inyecciones de capital y avales, que tiene un índice de morosidad del 7,41%, el nivel más alto en 17 años, que necesita captar fondos para llegar al ratio de capitalización exigido por la Autoridad Bancaria Europea, y que acumula activos inmobiliarios sobrevalorados que ponen en cuestión la fiabilidad de sus balances, reparta generosamente dividendos para que sus accionistas no sufran el quebranto que, en cualquier otro sector de la economía, debiera producirse de forma inevitable.

Encima se habla ahora de crear un "banco malo", que se haría cargo de todos los activos en poder de la banca cuyo valor de balance excede en mucho el valor real de mercado. Eso que llaman "activos tóxicos". Me hace gracia esto del banco malo. Predispone a pensar que todos los demás bancos son buenos, lo cual es ciertamente discutible. Huelga decir que ese "banco malo" serviría para sanear los balances de los "bancos buenos", concentrando todos los activos sobrevalorados y cargando el sobrecoste a las espaldas del contribuyente. No parece muy ético que los que no hemos tenido ninguna responsabilidad en los excesos cometidos por bancos y cajas en los años de euforia inmobiliaria, ni nos hemos beneficiado de ello, tengamos que acarrear colectivamente con las consecuencias.

Son cosas que no cuadran. Como no cuadra el hecho insólito de que los gestores de las cajas de ahorro que, a consecuencia de una gestión nefasta, han tenido que ser rescatadas por el erario público se hayan ido en su mayor parte de rositas, algunos con pensiones multimillonarias, y no hayan sido sometidos a proceso. ¿Por qué incurre en responsabilidades penales el arquitecto al que se le derrumba un edificio o el cirujano que por negligencia perjudica un paciente, y no pasa absolutamente nada por quebrar una entidad financiera el coste de cuyo salvamento debe ser asumido por los contribuyentes?

*No pasa absolutamente nada por quebrar una entidad financiera el coste de cuyo salvamento debe ser asumido por los contribuyentes*

Son cosas que no cuadran. Hay muchas más. Y hasta que no empiecen a cuadrar, la indignación colectiva, aunque apenas se manifieste, seguirá larvada en las conciencias de los ciudadanos que sufren los recortes, que son casi todos, de los trabajadores que se quedan sin empleo o que pierden poder adquisitivo, que son casi todos, y de los pequeños y medianos empresarios que intentan estos días cuadrar sus presupuestos sumidos en la incertidumbre. Que son prácticamente todos. Mientras esa indignación persista, mientras haya tantas cosas que no cuadran, el esfuerzo colectivo que se nos exige se afrontará en un clima de profunda crispación que corre el peligro de derivar en un estallido social de consecuencias catastróficas.

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

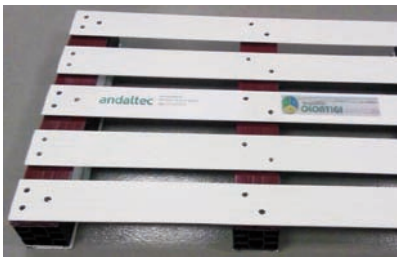
# PANORAMA

## La UMH desarrolla alimentos saludables con dátil ilicitano

*El rector de la UMH, Jesús Tadeo Pastor, y la vicerrectora de Relaciones Institucionales, María Teresa Pérez, durante la cata de paté de dátil, elaborado por el grupo de investigación IPOA de la UMH que dirige el profesor José Ángel Pérez.*

La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche ha presentado en en el Centro de Congresos Ciutat d'Elx una serie de alimentos saludables elaborados con dátil fresco procedente de plantaciones comerciales de El Hondo de Elche. Durante el acto, se realizó una cata de paté de dátil y la degustación de arroz dulce del desierto, alimento fusión entre la gastronomía española y tunecina, y delicias del sultán, bollería con dátil. La actividad está organizada por el Grupo de Industrialización de Productos de Origen Animal (IPOA) del departamento de Tecnología Agroalimentaria de la UMH. Los estudios realizados por el grupo IPOA han demostrado que el dátil cuenta con cualidades nutritivas, saludables y tecnológicas que permiten su utilización para elaborar diversos alimentos. El dátil es beneficioso para la salud debido a que es una excelente fuente de vitaminas, minerales, fibra dietética y contribuye a disminuir el colesterol. Además, aporta muchas ventajas en el ámbito de la alimentación, ya que puede ser utilizado como edulcorante y colorante natural. La investigación también ha permitido sentar las bases para la industrialización del dátil por sus cualidades tecnológicas, debido a que puede utilizarse todo el fruto.

## Andaltec desarrolla un innovador palet para la industria alimentaria




El Centro Tecnológico del Plástico, Andaltec, ha colaborado en el desarrollo de un nuevo tipo de palet de plástico dirigido a la industria alimentaria, que presenta la novedad de que es uno de los pocos del mundo que se fabrica mediante extrusión.
Este proyecto, liderado por la empresa Ecoperfiles Olontigi, ofrece numerosas ventajas respecto a los tradicionales palets de madera: el producto pesa menos, es reparable de una manera fácil, limpia y económica y es desmontable. Además, se pueden fabricar los palets totalmente adaptados al tamaño o el peso que demande el cliente al no depender de un molde, y están hechos con un material reciclable.

## Extremadura busca abrir nuevos mercados en China y Tailandia para la fruta

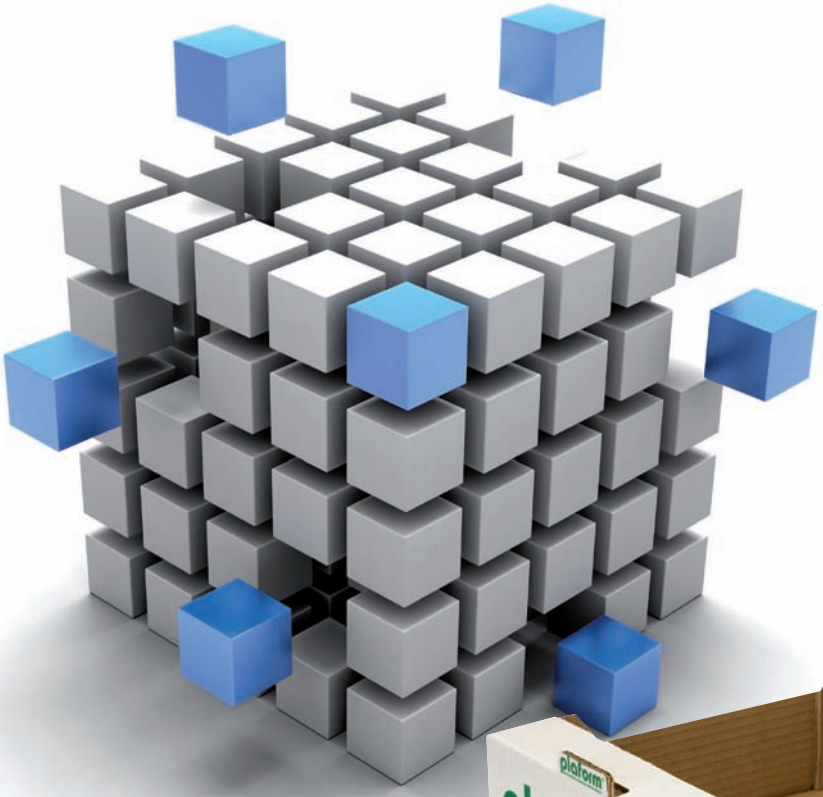
El director general de Comercio y Ordenación Industrial, Miguel Córdoba, se reunió recientemente con el subdirector general de Acuerdos Sanitarios y Control de Fronteras del Ministerio de Agricultura, Valentín Almansa, para abordar la apertura de nuevos mercados internacionales, como China o Tailandia, que sirvan como destino de exportación para la fruta extremeña. En la reunión, también participó el responsable del Área de Internacionalización de AVANTE, Marcos del Pozo, y el gerente de la Asociación de Fruticultores de Extremadura (Afruex), Miguel Ángel Gámez. En el encuentro se ha iniciado una negociación que permitirá abrir nuevos mercados de venta exterior para la producción frutícola extremeña hacia mercados como el chino o el tailandés. Además, trabajaron para facilitar los trámites necesarios para exportar en mercados como el mexicano y el sudafricano. El objetivo que tiene el Gobierno de Extremadura es acompañar y facilitar el camino hacia la internacionalización del sector agrícola, ya que para las empresas y explotaciones, en el contexto actual, la entrada de sus productos en nuevos mercados (sobre todo internacionales) es un imperativo para todo proyecto que quiera lograr el éxito competitivo.

plaform®

innovador... *por naturaleza*

# Descubra la caja

## que simplifica su negocio



Plaform es la primera marca española en adherirse al estándar CF, una norma internacional que homologa los tamaños de las cajas.

EUROPEAN TRAYS ★★★ FEFCO STANDARDS

C.F

Common Footprint Stackability Standards

★★★

plaform®

Sistema integral de embalaje en cartón ondulado para frutas y hortalizas

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

www.afco.es | afco@afco.es

## Faeca-Huelva imparte formación sobre las buenas prácticas agrícolas en los campos de fresa

La Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias de Huelva (Faeca-Huelva) ha celebrado un curso de formación en la Sociedad Agraria de Transformación Grufesa, con sede en Moguer. Participaron todos los socios productores de la comercializadora de fresa, los cuales pudieron profundizar en las buenas prácticas agrícolas de su cultivo. El auditor de Certifood, Fran Contreras, fue el encargado de llevar a cabo la formación en una de las entidades más representativas y de mayor peso en el sector fresero onubense, centrando sus contenidos en torno a la inocuidad alimentaria en las fases de producción, recolección y transporte de frutas con destino a las naves de almacenamiento. El objetivo de esta actividad formativa es que los productores cumplan con unos requisitos comerciales cada vez más exigentes, por parte de proveedores y cadenas de distribución, que superan los establecidos en la legislación en cuanto a seguridad alimentaria e higiene.

## Fedemco edita un nuevo catálogo de productos

*Póster con productos del catálogo de Fedemco.*

El nuevo material servirá de apoyo comercial en ferias, visitas y otros eventos nacionales e internacionales a los que la federación asista. El documento de Fedemco recoge los principales productos representados por la entidad: envases de madera para uso hortofrutícola y pesquero, cajas y estuches de uso alimentario y otro tipo de estuches, y palets y embalajes. El catálogo, con textos en español e inglés, presenta a doble página imágenes de los principales formatos fabricados de los productos representados además de una tira gráfica en la parte inferior del catálogo que muestra el producto en el mercado. El nuevo soporte incluye además, una breve introducción sobre las ventajas de utilizar madera y un póster de toda la gama de envases hortofrutícolas, en las páginas centrales.

## Cristóbal Picón Regidor es elegido nuevo presidente de la Interprofesional de la Fresa Andaluza

*Antonio Luis González, representante de UPA; Alberto Garrocho, representante de Freshuelva; Cristóbal Picón Regidor, representante de FAECA; José Luis García-Palacios Álvarez, representante de ASAJA, y Eduardo Domínguez Cano, representante de COAG (de izquierda a derecha), durante la Asamblea general Interfresa.*

El consejero y presidente de la Sectorial de Frutas y Hortalizas de FAECA-Huelva, Cristóbal Picón Regidor, fue elegido como nuevo presidente de la Interprofesional de la Fresa Andaluza (Interfresa). Cristóbal Picón toma el relevo del presidente de Asaja, José Luis García-Palacios, y será el encargado de defender los intereses de Interfresa durante los próximos dos años. El objetivo principal de Cristóbal Picón será potenciar desde Interfresa la difusión conjunta del sector onubense en positivo. En línea con lo anterior, y ante los sucesos acaecidos en campañas precedentes, el nuevo presidente de la interprofesional subraya que el sector fresero debe estar preparado para hacer frente a campañas de comunicación de desprestigio que lo único que persiguen es limitar las ventas del producto onubense en determinados países europeos.

## Dole Food España mejora su gestión con la solución ERP SI Foodware

Dole Food España, empresa de referencia en el sector de la fruta fresca, tanto de España como de Portugal, ha confiado en Microsoft Dynamics para renovar su sistema de gestión ERP, implantando la solución vertical SI Foodware de la mano del partner de Microsoft, Infored ST. Después de analizar las necesidades de Dole Food España, Infored ST elaboró una propuesta basada en sus características específicas, lo que permite a la empresa integrar las diferentes áreas y controlar todos los procesos de negocio y los costes implicados mediante una solución sencilla y totalmente integrada con las herramientas ofimáticas que ya conocen y utilizan.

## Oposición rotunda a la revisión del acuerdo de liberalización comercial entre la UE y Marruecos

Las organizaciones profesionales agrarias españolas han mostrado en un comunicado emitido en común su rechazo de manera firme y unánime a la revisión del Acuerdo de libre comercio entre la UE y Marruecos por su grave impacto en el sector hortofrutícola español. En este sentido, y en el marco de un conjunto de actuaciones que buscan redoblar los esfuerzos del sector para evitar su puesta en marcha, ASAJA, COAG y UPA, Cooperativas Agroalimentarias y la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex) han solicitado una reunión de urgencia con el nuevo ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, en la que encontrar vías de trabajo común y conocer también la postura del Ministerio al respecto. Este asunto es de vital importancia para uno de los principales sectores productivos de la agricultura española y, por ende, de la economía de muchas regiones españolas. La Producción Final Agraria de las Frutas y Hortalizas representó 13.670,2 millones de euros en 2011, lo que supone un 33% del total, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El nuevo acuerdo liberaliza prácticamente la exportación marroquí a los mercados europeos, destino de nuestras exportaciones, y erosiona seriamente la protección arancelaria para nuestras producciones.

## Aimplas desarrolla un envase biodegradable para productos frescos que alarga la vida de los alimentos envasados

El Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas) coordina el proyecto europeo Pla4Food, cuyo principal objetivo es el desarrollo de un envase activo biodegradable para productos frescos, fabricado a partir de un termoplástico procedente de fuentes renovables (PLA-ácido poliláctico), funcionalizado con aditivos naturales, que le confieren propiedades antioxidantes, antibacterianas y antifúngicas, con la misión de aumentar el tiempo de vida de los productos envasados. La aplicación principal de estos nuevos envases activos es el envasado de productos frescos, en concreto frutas y verduras preparadas, lavadas y envasadas sin la incorporación de aditivos y conservantes en el propio alimento. Estos aditivos son añadidos habitualmente con el fin de alcanzar un tiempo mínimo de conservación de aproximadamente siete días. Este proyecto europeo comenzó en diciembre de 2010 y está prevista su finalización para mayo de 2013. El proyecto forma parte del programa Capacities 'Research for the Benefit of SMEs', cuenta con un presupuesto cercano a un millón y medio de euros y su consorcio está compuesto por diez socios de Holanda, Alemania, Israel, Turquía y España.

*Los nuevos envases activos están pensados para frutas y verduras frescas ya lavadas.*

## El presidente de la Generalitat Valenciana visita el Campo de Experiencias de Anecoop

Alberto Fabra, el presidente de la Generalitat, visitó el pasado 4 de enero las instalaciones de Anecoop, 'La Masía del Doctor', en Museros (Valencia), cuyo principal objetivo es convertir el producto hortofrutícola en un producto rentable en el comercio y, consecuentemente, para el agricultor. Anecoop cuenta con dos campos experimentales: uno en Almería, con la colaboración de la Universidad de Almería; y otro en Valencia: 'La Masía del Doctor', donde se evalúan más de 70 colecciones varietales de cítricos, no sólo desde el punto argonómico (adaptación al clima, condiciones de sabor y organolépticas) sino también sobre el rendimiento y la calidad comercialdel fruto. Con una extensión de unas 20 hectáreas aproximadamente, 'La Masía del Doctor' cuenta con las instalaciones tecnológicas y los recursos humanos necesarios para una investigación en vanguardia en todos los cultivos: críticos, hortalizas y frutas. Desde 'La Masía del Doctor', Anecoop impulsa todas las actividades relacionadas con la mejora varietal y el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las tendencias de consumo y con nuevas perspectivas de negocio para los productores, como por ejemplo pimientos de colores, mini berenjenas, uvas y sandía sin pepitas, sandía mini, tomate de racimo, etc.

*Alberto Fabra, presidente de la Generalitat Valenciana, y Juan Safont, presidente de Anecoop.*

## Buena acogida de las frutas y hortalizas andaluzas en supermercados alemanes, de manos de Hortyfruta

La Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, (Hortyfruta), se halla inmersa, desde el pasado mes de noviembre, en una campaña de difusión en puntos de venta alemanes. De hecho, desde la interprofesional se efectúan campañas de promoción de las hortalizas y frutas andaluzas en las cadenas de supermercados Karstadt, integrados en el grupo Rewe y Edeka. Se trata de establecimientos situados en el centro de las ciudades y en zonas peatonales. La campaña se estructura en base a degustaciones y entrega de folletos que informan al consumidor acerca de los beneficios, las propiedades, la calidad y el sabor de los productos hortofrutícolas andaluces. Hasta la fecha, se han llevado a cabo dos promociones en cada supermercado, para así afianzar la campaña de promoción. Las primeras acciones realizadas han obtenido una respuesta muy positiva por parte del consumidor, así como de los minoristas. En la degustación, los productos andaluces como el tomate, pimiento, pepino, etc., se muestran de varias formas: por un lado, crudos y naturales; y por el otro, ya preparados para captar el interés del público. Aunque los consumidores finales han demostrado ser muy receptivos a probar estos alimentos, lo más interesante es la valoración que hacen de los mismos. En concreto, un porcentaje alto de los mismos asegura que los productos son de muy buena calidad, frescos y crujientes.

*Según la firma, las ventas de manzana Pink Lady han aumentado un 17% en el inicio de la temporada 2011/2012.*

## Pink Lady crece

El mercado de la manzana Pink Lady está en expansión. Así lo afirman, al menos, sus responsables, que atribuyen esta buena situación, entre otras cosas, a una cosecha 2011 de calidad, 210 millones de contactos en 11 países europeos, una campaña de televisión y un juego dirigido a los consumidores en los mercados: "Pink Lady registra un muy buen inicio de campaña, con una progresión en volumen de un 17% en las 10 primeras semanas de la temporada 2011/2012". En los mercados de ultramar y de gran exportación, una de las orientaciones de desarrollo prioritarias de la manzana rosa, los resultados alcanzan un 80% de crecimiento en volumen. Asimismo, Rusia, Europa del Este, Israel, Asia del Sureste y Oriente Medio, también muestran, según los responsables de la marca, "un interés prometedor por Pink Lady". Uno de los próximos proyectos de la firma es el lanzamiento de la marca para niños PinKids, en colaboración con Disney.

## El año 2011 se cierra con diferenciales entre origen y destino por encima del 500%

La profunda crisis de precios del sector de las frutas y hortalizas ha tenido su reflejo en el último Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos (IPOD) del año. Según recoge el estudio elaborado mensualmente por COAG en colaboración con las organizaciones de consumidores UCE y CEACCU, 2011 se cerró con unos diferenciales entre origen y destino por encima del 500%. De esta manera, durante el pasado mes de diciembre los alimentos multiplicaron su precio por 5,13 en el trayecto del campo a la mesa, mientras que en el mismo mes de 2010 lo hicieron por 3,93. Entre las principales causas se encuentra el desplome de los precios hortofrutícolas. Productos como las patatas, cebollas, pimientos, pimientos, calabacines, naranjas, limones o plátanos, se pagan hasta un 50% más baratos que hace un año. De esta manera, aunque en destino se aprecia una ligera tendencia a la baja, los márgenes más desorbitados coinciden con la mayoría de estos productos: cebolla (1.600%), plátanos (805%), patatas (786%), limones (759%) y naranjas (712%).

## Un libro explora las bondades de los zumos

*Consejo de redacción del libro.*

La Asociación de Fabricantes de Zumos acaba de publicar El libro del Zumo, que pretende ser la obra de referencia con la que dar a conocer al consumidor, técnicos, empresas y asociaciones todo lo relativo a este producto desde su cultivo hasta su puesta en venta en los lineales de las tiendas, pero pasando de forma rigurosa por la transformación y propiedades de esta categoría de productos. La publicación ha contado con el patrocinio del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (a través de la Orden APA/925/2007, de 3 de abril, publicada en el BOE 86, de 10 de abril de 2007, que establece las bases reguladoras de las subvenciones para planes de asistencia técnica en los sectores agroalimentarios), Azti-Tecnalia, el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA), Ecosur, Food for life Spain, JBTFoodTech y Tetra Pak. El CNTA ha participado en la creación del libro, que se ha presentado recientemente, coordinando la parte técnica del libro y aportando su conocimiento del sector dentro del consejo de redacción de la publicación, donde también interviene como autor en la redacción de un capítulo dedicado a nuevas tecnologías de extracción, procesado y envasado de zumos y néctares.

# Descubre la deliciosa Fuji.
# La manzana más dulce.

**Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, llega Fuji. Crujiente y jugosa, de sabor dulce. Garantizada como las otras seis variedades Marlene® con el certificado Manzana Alto Adige IGP. www.marlene.it**

Encuadra con tu
smartphone para ver el video

Marlene®
SÜDTIROL

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

*Del 8 al 10 de febrero se reúnen más de 2.550 expositores de los cinco continentes en el recinto de Messe Berlín*

# Fruit Logistica 2012, la referencia en el universo hortofrutícola

Como cada año, a principios de febrero, el mundo de las frutas y las verduras tiene una cita: Fruit Logistica. El salón alemán vuelve a batir récords, y en esta ocasión reúne, del 8 al 10 de febrero, a más de 2.550 expositores de 83 países, esperando superar la cifra de 56.000 visitantes de 134 países que acudieron al recinto berlinés en la pasada edición. Las demostraciones, exposiciones, conferencias paralelas, y sobre todo el contacto puramente comercial, serán los ejes básicos de la cita más importante a nivel comercial del sector hortofrutícola a nivel mundial.

Un total de 56.000 es el número de visitantes que Fruit Logistica pretende alcanzar en esta nueva edición, que tiene lugar del 8 al 10 de febrero en el recinto de Messe Berlín, y donde se ha vuelto a batir el récord de expositores, con más de 2.550, un centenar más que en la edición anterior, procedentes de 83 países. En los tres días de duración todos ellos despliegan ante el gran público especializado sus productos y servicios, en un marco óptimo para la promoción de los mismos. Fruit Logistica permite al comercio mayorista y minorista una gran oportunidad de entrar en contacto con sus clientes y tener una visión global del mercado.

En esta ocasión, Italia es claramente el país que más expositores lleva hasta Berlín (461), superando al resto de países del arco mediterráneo –como España (274) y Francia (235)– y Alemania y los Países Bajos, que con 270 y 265, respectivamente, también aportan un buen número de expositores.

## Foros y debates complementan el programa de Fruit Logistica

Además de una panorámica completa de los productos y servicios de toda la cadena de producción y distribución de frutas y hortalizas y su comercialización, Fruit Logistica 2012 brinda a los participantes un programa de conferencias de altos vuelos. Los más desta-

cados representantes del comercio hortofrutícola se pueden informar en este evento acerca de cuestiones actuales, problemas y tendencias de todo el sector durante la celebración de una serie de actos, seminarios y coloquios-debates. Se inician como es habitual la víspera de la inauguración ferial, el 7 de febrero, con el foro de comercialización de productos frescos: el '31 Foro de productos frescos, frutas y hortalizas', en el ICC Berlín. El tema central es en esta ocasión el 'Aprovisionamiento 2020'.

En el pabellón 15.2 se debatirá sobre el aprovisionamiento de frutas y hortalizas de calidad, que se convertirá en la década que viene en uno de los desafíos de mayor transcendencia. Por un lado el comercio minorista intentará con denodado esfuerzo hacerse con un aprovisionamiento directo con el fin de asegurarse la adquisición de productos a largo plazo, pero también con el objetivo de optimizar los costos y ejercer mayor influjo en los productos y especificación de los mismos. En un incremento imparable de la población global del mundo, la producción se verá abocada a una redistribución. Por otro lado se verá afectado también el papel que desempeña el distribuidor clásico de fru-

tas y hortalizas. Habrá de demostrar una vez más su competencia como proveedor. Se discutirán entre otros las siguientes cuestiones complejas: ¿Qué repercusiones tendrá el aprovisionamiento directo a través del minorista? ¿Cómo habrán de posicionarse las organizaciones de productores y las empresas comercializadoras? ¿Qué consecuencias tendrán el desarrollo demográfico global y la continua expansión de mercados tan poderosos como Rusia, Oriente Medio o Asia sobre los aprovisionamientos y corrientes de suministro?

Expertos internacionales del ámbito científico, la producción y el comercio al por mayor y minorista analizarán la situación y darán

*España es uno de los países que ocupa mayor espacio expositivo.*

una visión de futuro. ¿Qué futuro le espera al comercio hortofrutícola? ¿Cómo adaptarse de la mejor manera? Entre el plantel de oradores se encuentran Cindy van Rijswick, analista de la Industria de la Fruta, Hortalizas y Floricultura para el Rabobank (Holanda); Dietmar Bahler, de BayWa; Bernd Schröder, director de Negocio de Frutas, Verduras y Flores de la Fundación Gutberlet Stiftung & Co; Andrew Sharp, director técnico de Fresca (Gran Bretaña); y Andreas Allenspach, de van Rijn Group B.V.

Un total de seis foros figuran en el programa de los tres días feriales. Las conferencias, organizadas por la revista alemana 'Fruchthandel Magazine', se realizan en el hall del pabellón 26. El primer día de feria, el 8 de febrero, se abordan dos temas: 1) Logística para el minorista urbano–Optimización de la logística local (11-12 h.), donde se debatirá cómo el suministro de bienes lucha por mantener sus entregas a tiempo en grandes centros urbanos que se ven sometidos cada vez más a un tráfico complicado: retenciones, ruidos, contaminación. La logística local ha de procurar optimizarse de la manera más eficaz. Se hará la presentación de un proyecto cuya finalidad es el ahorro de costos, la reducción de ruido y de $CO_2$ y la optimización de las entregas. En este encuentro cooperan los mismos competidores. 2) El segundo foro trata sobre la 'Buena gestión de las crisis' (15-16 h.). Se señalarán estrategias y cómo buscar las respuestas adecuadas, nuevos elementos y soluciones para prevenir todo lo inesperado de la mejor manera y para, llegado el momento, estar adecuadamente preparados. ¿Qué deben procurar hacer los diferentes estamentos que componen el comercio minorista? ¿Cómo se ha de plantear la comunicación con los consumidores? Clara Aguilera, consejera de Agri-

***El '31 Foro de productos frescos, frutas y hortalizas' debatirá sobre el aprovisionamiento de frutas y hortalizas de calidad, que se convertirá en la década que viene en uno de los desafíos de mayor transcendencia***

*En la pasada edición del Foro de productos frescos, frutas y verduras el tema fue 'El valor de nuestra alimentación bajo la perspectiva de las grandes superficies'. Foto: Messe Berlin.*

*En el año 2011, uno de los protagonistas fue el chef, experto en alimentación, Alfons Schuhbeck, con más de 30 títulos publicados.*

cultura de Andalucía, y Robert Schaller, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Consumo del gobierno alemán, han confirmado su asistencia a este foro.

Al día siguiente, el jueves 10, será la hora para hablar de 'Cítricos–Consumo y producción globales'. Este foro da pistas acerca del momento actual y cuáles son las tendencias que se perfilan en la producción mundial de cítricos y su consumo en Europa, del hemisferio sur y de otros países suministradores. El mercado está en pleno cambio. ¿Dónde se va a aumentar la producción? ¿Y dónde se va a reducir? ¿Cuáles son los factores responsables? ¿Qué hemos de esperar del futuro? ¿Qué estrategia debe adoptar el comercio? Ya por la tarde, el turno será para el negocio del plátano. Bajo el título 'Plátanos - Un negocio claro', se tratará el mercado de un producto fresco que se ve sometido constantemente a desafíos de especial índole. El mercado es altamente competitivo y el favor del consumidor hay que ganárselo a pulso. ¿Cuáles son los puntos conflictivos del momento? ¿Cómo se puede mejorar la oferta? ¿Cómo incrementar el consumo?

## Freshconex, el complemento perfecto para el sector de 'conveniences' de frutas y hortalizas frescas

La gran plataforma para negocios e información, única en Europa, de productos de conveniencia frutas y verduras, el salón Freshconex, ofrece del 8 al 10 de febrero 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 (Pab. 7.2c) y para el sector tecnológico (Pab. 7.2b). Esto cobra especial significado y ofrece una panorámica concentrada de los segmentos correspondientes y facilita el acceso a los visitantes profesionales y su recepción. El salón Freshconex se integra así en el recorrido ferial de Fruit Logistica. Un total de 57 empresas expositoras han confirmado su participación, entre ellas dos españolas: Agrolito, empresa murciana dedicada a la comercialización de lechugas y brotes para IV gama; y la valenciana Zumoval, marca de referencia en exprimidores de cítricos.

Por otro lado, el Business Forum de Freshconex será la plataforma para la información y debates y abordará temas actuales del sector en todas sus facetas. Tres son los temas que se tratan: 'Nuevas oportunidades para los productos de conveniencia frescos de frutas y verduras y su comercialización' (el día 8); 'Seguridad en los alimentos' (el día 9) y 'Tecnología y desarrollo de la producción' (el último día de feria). A lo largo de estos tres días se brinda la oportunidad a los expertos y ponentes internacionales de centrarse en un intenso intercambio de opciones y opiniones.

*La empresa Zumoval fue la única representante española en la pasada edición de Freshconex.*

El último día, el viernes 11, se hablará de la 'Regionalidad - Una visión internacional'. La regionalidad es uno de los grandes temas del comercio, basada en la confianza y la fiabilidad entre productor y consumidor con intermedio de los puntos de venta. Muchos son los países proveedores que trabajan en sus mercados nacionales e internacionales con datos acerca del origen de sus productos y que constituyen el eje cardinal de sus estrategias de marketing. ¿Cómo se puede mejorar el concepto marcado por el éxito? ¿Cómo crear un ambiente de colaboración que optimice toda la cadena productiva? ¿De qué manera puede participar con mayor contundencia el comercio?

Finalmente, y justo antes de la entrega de los premios FLIA 2012, se hablará precisamente de las innovaciones en el negocio hortofrutícola. ¿Qué ha sido de los ganadores del premio FLIA de ediciones anteriores? ¿Han conseguido introducirse en los mercados? ¿Han llegado a ser importantes para el consumidor? ¿Qué podemos aprender de todo ello? ¿Que convierte una innovación en un éxito?

## Turquía, el país invitado de honor

Turquía se ha convertido en una de las naciones de referencia en la comercialización hortofrutícola en el mundo por la calidad de sus productos, por la demanda alcanzada y por su enorme capacidad productiva y estructuras competitivas. Desde el año 2000, el país, que produce anualmente alrededor de 44 millones de toneladas de frutas y hortalizas y exporta por un valor de 2.100 millones de dólares, toma parte de manera destacada en la muestra Fruit Logistica. Turquía exporta 2,9 millones de toneladas de frutas y hortalizas, lo que corresponde al 6,6% de su producción total. Hasta el año 2023, Turquía tiene como objetivo un incremento de las exportaciones por un valor de cerca de 10.000 millones de dólares. Esta meta tan ambiciosa se ve ampliamente reflejada en esta edición de Fruit Logistica. Turquía exhibe su presentación más llamativa en calidad de país invitado de honor. El organizador de esta presentación turca es por novena vez Mediterranean Exporter Unions.

En una superficie de 1.000 metros cuadrados en el pab. 1.1 se ubican 30 empresas turcas del sector de fruta fresca y empaquetado. Igualmente el grupo Turkish Citrus Promotion –que lleva a cabo diversas actividades en todo el mundo con el fin de promocionar la distribución y venta de cítricos– participa en el evento y se dedicará intensamente a la promoción de sus productos. ■

*Turquía es uno de los países protagonistas de esta edición de Fruit Logistica.*

*Fruit Logistica Innovations Awards 2012*

# España vuelve a la lista de los premios FLIA

La empresa sevillana Campo Rico, con un boniato asado listo para consumir, es el representante español en la lista de diez nominados a los considerados 'Óscar' del mundo hortícola que se conceden con motivo de Fruit Logistica. Se trata de uno de los premios más codiciados de la industria. El Premio de Innovación Fruit Logistica, que en 2011 ganó un innovador cítrico proveniente de Nueva Zelanda (Limeburst), atrae el interés de los medios de comunicación en todo el mundo. El galardón pretende premiar a las innovaciones del sector de productos frescos y de sus industrias de servicios, al igual que nuevos productos o servicios que han tenido un impacto positivo en el mercado.

Brécol de color lila, un pimiento dulce sin semillas, un aparato para convertir frutas congeladas en postres fríos o helados o una página web interactiva para los amantes de las ensaladas, ... Todos ellos son productos que compiten con el boniato asado de Campo Rico por llevarse el premio FLIA 2012. Las innovaciones se presentan a los más de 56.000 profesionales procedentes de 125 países entre los días 8 y 10 de febrero en el stand de FLIA que se halla entre los pabellones 20 y 21. Los visitantes se encargan de seleccionar en los dos primeros días de feria la que consideran innovación más sobresaliente. El ganador se da a conocer el viernes 10 de febrero en una ceremonia en la que se hace entrega del premio en el stand de FLIA del recinto ferial.

## Boniato preparado y asado, la novedad de Campo Rico

Los 'boniatos asados Campo Rico' son una novedad precocinada, se pueden consumir en el acto o meterlos al microondas para calentarlos. Se envasan al vacío en bandejas con bolsa denominadas 'foodtainer'. Cada tubérculo pesa alrededor de 600 a 800 gramos y no lleva aditivos ni ninguna otra sustancia conservante o química, que tampoco se utilizan durante su producción. La duración del producto empaquetado es de unos cuatro meses sin que haya que congelarlo. El proceso de producción se encarga además de que los boniatos, sin gluten, presenten todas las características organolépticas de las patatas frescas. Lanzamiento: septiembre de 2011.

## Brécol de color lila (Bejo Zaden, Holanda)

'Brécol con brotes de color lila' es una nueva variedad de brócoli con brotes de color lila oscuro. Son varias las clases disponibles, especialmente adaptadas a la producción en verano, otoño e invierno y condiciones de desarrollo especiales. Los brotes alcanzan una longitud de 10 a 15 centímetros y su empaquetado se realiza en diversos tamaños. Según datos facilitados por la empresa productora esta nueva variedad contiene un valor nutricional más elevado que las tradicio-

*El tubérculo de Campo Rico no lleva ningún aditivo y tampoco se utilizan durante su producción.*

*Los brécoles con ramos lilas constan de troncos muy sabrosos y cogollos en plena florescencia.*

nales. Los brécoles con ramos lilas constan de troncos muy sabrosos y cogollos en plena florescencia. Reúne en su clásico sabor a brócoli una delicada sensación de aroma a espárrago. Se trata de una nueva hortaliza que pone una nota de color en el plato y se convierte así en un interesante producto para el sector de Food Service. Lanzamiento: diciembre de 2010

## Achacha, una fruta tropical de Australia con origen en América del Sur (Bud Holland, Holanda)

La 'Achacha' proviene de la cuenca boliviana del Amazonas, pero su comercialización se opera en la actualidad desde Australia. Tiene un color naranja brillante y una cáscara relativamente gruesa. Se comercializa en cuatro tamaños diferentes: menos de 40 gramos; entre 40 y 60 gramos; y más de 60 gramos. Esta fruta se puede abrir fácilmente percibiéndose un ligero estallido. La pulpa recuerda algo a un sorbete y su aroma es dulce y fresco. La corteza se puede emplear para bebidas, el zumo de la fruta para cócteles o helados. Estos frutos se pueden almacenar durante meses en contenedores cerrados a más de 10 grados de temperatura. Sus propiedades más destacables son el alto contenido en antioxidantes y otras sustancias nutritivas. En Fruit Logistica se repartirán bolsas y empaquetados para regalo con motivos bolivianos junto con folletos y hojas informativas sobre el producto. Lanzamiento: enero de 2011.

*La 'Achacha' se puede almacenar durante meses en contenedores cerrados a más de 10 °C.*

## Yonanas, el aparato para hacer postres fríos con fruta congelada (Healthy Foods, EE UU)

*'Yonanas' es muy sencillo de manejar y limpiar.*

El 'Yonanas Healthy Frozen Treat Maker' es un nuevo aparato de cocina con el que se pueden convertir exclusivamente frutas congeladas en postres fríos y helados. Con 'Yonanas' se puede transformar y crear el sabor que más deleite a cada consumidor. Muy apropiados al tratamiento son por ejemplo las bananas muy maduras, pero también otros tipos de frutas que se hayan congelado antes y que tal vez tengan que ser desechadas. Este aparato es muy sencillo de manejar y de limpiar. La idea es un invento que corre a cargo de Eileen MacHale y Brian Machovina y el aparato fue desarrollado por Healthy Foods. Lanzamiento: mayo de 2011.

## Rio 100%, un zumo fresco de piña natural (McCarter, Eslovaquia)

'Rio 100% zumo de piña fresco' es un zumo exprimido fresco que contiene además trozos de la fruta. El tanto añadido de pedazos de fruta es lo que marca la diferencia. El consumidor goza de un sabor completamente diferente. No sólo se intensifica el sabor, también produce una agradable sensación al beberlo que hace de este zumo un refrescante snack. La elaboración se efectúa exclusivamente con frutas de la categoría premium. En su fabricación, el producto no se calienta ni se le añaden conservantes de ningún tipo. Está a salvo de microoganismos y su sabor natural y las vitaminas no desaparecen. Se comercializa en envases de 450 mililitros tipo botella de PET. Este zumo de piña tropical tiene un periodo de cuatro meses de duración hasta su caducidad. Lanzamiento: septiembre de 2011.

*En la producción del zumo de piña fresco 'Rio 100%' no se calienta ni se añaden conservantes de ningún tipo.*

## Pattruss Z, un nuevo concepto de bolsa (Pattruss, Japón)

La 'Pattruss Z' es una bolsa de nueva concepción con un original diseño en forma de triángulo, que contribuye a la protección del producto y ahorra espacio durante el transporte. Para conservar mejor la calidad, por ejemplo de ensaladas listas para consumir, la bolsa articula un cierre tipo cremallera reutilizable varias veces. El material es resistente para abrir y cerrar la bolsa con frecuencia, pero también se puede rasgar por cualquier parte para utilizar el producto sin pérdida de tiempo. La bolsa 'Pattruss Z' se confecciona en diversos tamaños y se puede adaptar así a las condiciones que el cliente requiera en cada caso. También el tipo de material del envase se puede elegir en función de los productos que se quieran empaquetar. Lanzamiento: diciembre de 2010.

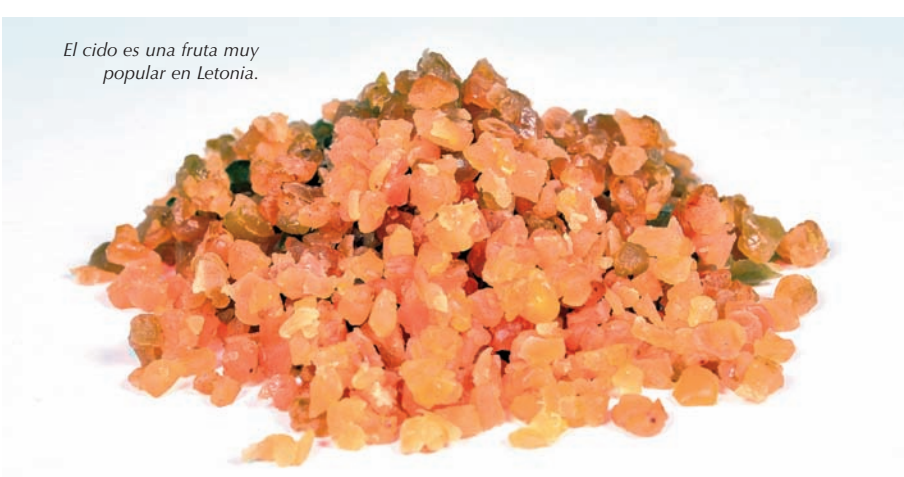
*La froma triangular de la bolsa 'Pattruss Z' permite protejer mejor el producto y ahorrar espacio durante el transporte.*

## Lovemysalad.com, la herramienta virtual para los amantes de las ensaldas (Rijk Zwann, Holanda)

*Lovemysalad.com permite tanto a los profesionales como los consumidores entablar debates sobre temas tales como las variedades, sabores y recetas.*

Lovemysalad.com reúne a los aficionados a los productos hortícolas de todo el mundo para compartir su pasión por las ensaladas y las hortalizas. Para ello, atrae a los consumidores con características tales como blogs, noticias, recetas y consejos sobre preparación, Love My Salad representa el lugar idóneo para que los profesionales entren en contacto directo con el consumidor. Lo que hace a lovemysalad.com única es que tanto los profesionales como los consumidores pueden entablar debates sobre temas tales como las variedades, sabores y recetas, inspirándose los unos en los otros y en última instancia alentando la consumición global de productos hortícolas. Love My Salad hace un uso óptimo de los canales de comunicación social tales como Twitter, Facebook y YouTube. Lanzamiento: enero de 2011.

## Cido seco y escarchado (SIA Amberbloom, Letonia)



*El cido es una fruta muy popular en Letonia.*

***Los más de 56.000 profesionales procedentes de 125 países se encargan de seleccionar en los dos primeros días de feria la que consideran innovación más sobresaliente***

El 'Cido seco y escarchado' se fabrica con una variedad especial del 'Chaenomeles japonica', más conocida como membrillo japonés o limón nórdico. Se trata de una fruta muy popular en Letonia. Esta fruta se escarcha y seca con una tecnología especial sin conservantes ni otros aditivos. Lo único que se añade es un sirope de glucosa y fructosa para preservar la consistencia y el color. Su inimitable aroma dulce-ácido hace del Cido un snack excelente que encuentra su aplicación en cocinas, yogures, helados, muesli o composiciones de frutas, bayas, frutos secos o en infusiones y otros dulces. El producto se comercializa en diversas formas y tamaños: trozos cortados, en cubitos o raspadura. Lanzamiento: agosto de 2011.

## Angello, un pimiento dulce y sin semillas (Syngenta Seeds, Holanda)

Los pimientos 'Angello dulces & sin semillas' son una nueva variedad de pimiento baby rojo. En su forma recuerdan a un cono redondeado, son de sabor dulce y al morderlo crujiente. Se pueden consumir solos o añadir a las ensaladas. Este fruto tiene un intenso y brillante color rojo y se caracteriza por tener una piel fina. Tienen entre 5 y 10 centímetros y pesan de 10 a 30 gramos cada uno. Son una excelente fuente de vitamina C y se comercializan todo el año, ya que su producción va desde España a Israel y llega hasta Holanda. Los 'Pimientos Angello' se venden en bolsas de tamaño consumo. Este producto ha sido sometido a tests en las propias instalaciones de investigación de mercado del productor y otros socios que participan en el proyecto: Bakkavor y The Greenery. Lanzamiento: octubre de 2011.

*Angello es una excelente fuente de vitamina y se vende en bolsas de tamaño consumo.*

*El sabor de los 'Sungreen' es un logrado equilibrio entre el dulce y ácido con una aromática nota de limón.*

## Sungreen, una nueva variedad de tomate cherry verde (Tokita Seed, Japón)

'Sungreen' es una nueva variedad de tomate cherry verde con un peso medio de 20 gramos. El cáliz de la flor es alargado y recto y queda pegado al fruto. El color de la piel oscila entre verde oscuro y verde claro cuando los frutos están maduros. La pulpa del fruto tiene bastante cuerpo y es muy crujiente. El grado Brix (cociente de sacarosa) tiene una media de 8, un valor que le permite competir en cualquier momento con las variedades rojas y es el más elevado de entre las variedades verdes. El sabor de los 'Sungreen' es un logrado equilibrio entre el dulce y ácido con una aromática nota de limón. No lleva licopeno, pero en su lugar contiene una apreciable cantidad de ácido glutámico y un 50% más de ácido gama aminobutírico que los tomates cherry rojos maduros. La fase de desarrollo para los 'Sungreen' fue de cinco años con aplicación de métodos convencionales y ensayos de campo en diversas regiones de Japón y otros países. Lanzamiento: enero de 2011. ■

ENTREVISTA

# "Reduciendo tamaños y mejorando la logística *hemos conseguido una gama de productos de muy alta calidad a precios muy atractivos"*

Campo Rico ha dado un salto de gigante con la inclusión de uno de sus últimos productos en el mercado, el boniato asado, en la lista de diez nominados para los premio FLIA, los 'Óscar' del mundo hortícola. El único representante español compite con grandes marcas que se batirán en duelo para conseguir uno de los galardones más preciados en Fruit Logistica, sobre todo por su prestigio. Hemos recorrido con el director de Exportación de la compañía, Richard Gauthier, el recorrido de esta compañía sevillana que nacía en 1999 como una pequeña empresa familiar y que hoy cuenta con más de 150 empleados.

*David Pozo*

## Richard Gauthier, **director de Exportación de Campo Rico**

***Campo Rico está en plena expansión, llegando a mercados de la UE, pero también a otros más exóticos como Guadalupe o Isla Martina en el Caribe. ¿En qué nuevos mercados se está trabajando para un futuro próximo?***

Este año 2012 se presenta muy difícil para la mayoría de nosotros, por lo que hemos decidido dedicarnos principalmente al mercado central europeo. Por cercanía, con países fuertes (Alemania) y en crecimiento (Polonia o Hungría). Nuestra nueva gama de Mini-Tarrinas nos permite acercarnos a nuevos mercados. Con esta gama pretendemos ofrecer la mayoría de nuestros productos, siempre naturales y sanos, adaptados a estos mercados, de tamaño adecuado a las familias actuales y con un precio muy atractivo. No podemos olvidarnos de los países BRIC, ni del mercado estadounidense, más aún siendo Campo Rico una empresa homologada FDA.

***¿Qué significa para Campo Rico estar nominado para un galardón tan importante como son los FLIA?***

Ante todo, un reconocimiento de la labor de todo un equipo de profesionales, y reforzar nuestra marca, líder en productos de V gama en España. Fruit Logistica es la feria representativa europea del sector, sin ninguna duda. Campo Rico participa por sexta vez en este evento con stand compartido, organizado por Extenda. Y este año hemos decidido presentar nuestra

*Las Mini-Tarrinas son una de las últimas apuestas de Campo Rico.*

última creación. Estamos muy orgullosos de estar nominados, y ser la única empresa española entre las 10 seleccionadas. Defenderemos nuestra marca Campo Rico, como fabricante español y andaluz de productos de V gama de alta calidad.

***¿Qué tiene de especial ese boniato asado? ¿Cómo pretenden convencer a los visitantes para ganar la votación y llevarse el premio?***

Con nuestro boniato asado queremos seguir ampliando nuestra oferta de productos de V gama. Y demostrar que la V gama ante todo ofrece un servicio al consumidor, un producto simple a preparar, pero laborioso para la ama de casa. De nuevo, un producto listo para consumir, insistiendo en lo natural, sin aditivos, que parece y sabe a recién hecho. ¡Como en casa! La esencia

de la V gama es eso: los platos vegetales que tanto nos gusta comer, pero que no tenemos tiempo (ni ganas) de preparar en casa.

***Campo Rico tiene en su catálogo de productos una gran cantidad de verduras procesadas. ¿La IV y V gama es el futuro de la industria hortícola?***

No diría que es el futuro, sino el presente, ya que existe desde hace muchos años. Por experiencia, conocemos y colaboramos con empresas extranjeras de V gama, fabricando este tipo de productos desde los años 70. Nosotros empezamos en el año 1997. Es el presente, la tendencia actual. Las familias, y sus hábitos cambiaron drásticamente estos últimos años. Pocos hijos, padres que trabajan, poco tiempo y menos ganas de pasar horas en la cocina. La IV y V gama simplemente quiere ayudar a estas familias, ofreciendo una cocina tradicional y sana, que pueden preparar en minutos, como aliñar la ensalada ya lavada y cortada, o calentar un poco de pisto o espinacas con garbanzos en el microondas. Hoy en día, la crisis no ayuda a las empresas de este sector, ya que las familias con problemas vuelven a los productos básicos de primera gama. Pero a pesar de ello hemos conseguido estabilidad y crecimiento por productos y en exportación.

***El boniato asado, nominado en Fruit Logistica, es una de las últimas incorporaciones a ese catálogo. ¿En qué nuevos proyectos se está trabajando?***

Nuestra nueva gama de Mini-Tarrinas acapara todos nuestros esfuerzos actuales. Esta gama se ha diseñado, ante todo, respetando las normas establecidas de nuestros productos Campo Rico: productos de elaboración tradicional, sana, natural, sin aditivos y 100% vegetal en bandejas de plástico de tamaño reducido, de entre 90 y 180 g. Hemos creado esa gama con una clara visión al mercado exterior, modificando ligeramente pero necesariamente nuestras recetas tradicionales, adaptándonos a los mercados europeos. De esta manera, los productos ofrecidos están totalmente listos para comer –los pimientos asados ya vienen aliñados por ejemplo– o calentar. Además, reduciendo tamaño y mejorando la logística hemos conseguido una gama de productos de muy alta calidad a precios muy atractivos, lo que nos permite reforzar nuestra presencia en mercados ya conocidos, y abrir las puertas de los mercados emergentes o de los mercados de reducido poder adquisitivo. Vamos a difundir la imagen de 'La Tapa' en el mundo de las frutas y verduras.

***¿Qué puntos destacaría especialmente de los productos Campo Rico?***

Destacaría el frescor y la naturalidad de sus productos tradicionales; la garantía y la seguridad de la calidad certificada de nuestros productos; y ser una marca reconocida en el sector, especialista y líder de la V gama en España.

***Seguridad, calidad y tradición son las máximas de Campo Rico a la hora de llevar a cabo su proceso de producción. ¿En qué aspecto se ha de trabajar más para destacarse de la competencia?***

Tenemos que seguir innovando en todos los aspectos y departamentos. En producción, mejorar la calidad y el desarrollo de nuestros productos, reduciendo los costes, con nuevas tecnologías y energías, aportar ideas, estudiarlas y conseguir ponerlas en práctica. El departamento comercial lo agradecerá ofreciendo mejores servicios y productos a nuestros clientes. En cuanto al departamento de Comercio Exterior, agilizando las comunicaciones, las innovaciones y las sinergias entre departamento de Producción, Logística y Calidad, facilitando y posibilitando el poder adaptarse a cada mercado con sus características específicas, y al gusto de cada consumidor. Porque nunca se debe olvidar que la persona es lo más importante de todas las empresas agroalimentarias. El consumidor final es el que nos da de comer a nosotros. ■

STRATO

*Hay muchas plantillas para crear webs. Yo he encontrado la ideal para mi sector.*

*Serxu Solares*

www.serxusolares.es

# Creador Web

**Aumenta la visibilidad de tu negocio y diferénciate de la competencia**

## Creador Web Básico

~~4,90~~ **2,90**

**Durante 1 año solo** **€/mes** *

**Oferta válida hasta el 29.02.2012**

**Crea la web ideal para tu empresa al mejor precio**

- ✓ Miles de plantillas de diseño para más de 350 sectores
- ✓ Con todo lo que necesitas: 1 dominio (.es o .com), espacio web, tráfico ilimitado y cuentas de correo
- ✓ Fácil edición, sin conocimientos de programación
- ✓ Sin costes de instalación

Pídelo ahora: **strato.com/es/creador-web**

Soporte gratuito: 900 800 458

* Oferta válida hasta el 29.02.2012. Creador Web Básico por solo 2,90 €/mes durante el primer año. Después, 4,90€/mes. Periodo mínimo de contratación: 12 meses. Sin costes de instalación. Precios sin IVA.

FRUIT LOGISTICA

*Pabellón 4.2, stand B-10*

# El Consorcio VOG presenta en Berlín todas sus variedades

En Berlín el Consorcio VOG espera a visitantes y socios comerciales en el stand del Consorcio de la manzana de Alto Adige/Südtirol. Una parte importante de su presencia en Fruit Logística se basa en la presentación de las variedades de Club que produce el Consorcio VOG: Kanzi, Modì, Jazz y Pink Lady. Se trata de manzanas cautivadoras, apoyadas por sólidos conceptos de marketing y cualidades organolépticas únicas.

VOG
Bester Apfel. Starker Service.
Vicino alle mele. Vicino ai clienti.
Best apple. Best Service.

En particular VOG destaca las características de Kanzi, una variedad que el Consorcio distribuye conjuntamente con V.I.P en España, especialmente apreciada por sus clientes y los consumidores, también en comparación con otras variedades similares. La alta conservabilidad y durabilidad de esta variedad permite tener en el mercado una manzana que se mantiene jugosa y crujiente incluso después de mucho tiempo. Desde el punto de vista organoléptico, su sabor especialmente aromático, dulce con toques ligeramente acídos, satisface perfectamente la demanda actual del mercado.

Pero no es todo. En Berlín están también las otras principales marcas del Consorcio, como Marlene y Südtiroler Apfel, además de Bio Südtirol, la marca que identifica la producción biológica. Este último aspecto tiene mucha relevancia para el Consorcio VOG, cuya producción biológica es de aproximadamente 20.000 toneladas por año.

## Novedades del Consorcio VOG

Además, Fruit Logistica es también una importante oportunidad para hacer un balance, junto a sus clientes y socios, del primer año de actividad de VOG2010, la estrategia organizativa y comercial que entró en vigor la pasada temporada. De hecho, según el consorcio la reorganización y la centralización del sistema de venta y la agrupación de las cooperativas asociadas en cuatro áreas logísticas contribuyeron a alcanzar los buenos resultados de la campaña 2010/11, garantizando numerosas ventajas a los clientes. Entre éstas destacan la simplificación de las operaciones administrativas y de facturación (que se centralizaron en la oficina de Terlano) y un incremento del servicio asegurado a los socios comerciales, tanto en términos de calidad del producto como en lo que respecta a la programación de la temporada.

Por fin, Fruit Logistica permitirá a VOG quedar con sus socios comerciales procedentes de todo el mundo. De hecho, con la campaña 2010/11 el Consorcio con éxito al desarrollo de nuevos mercados a lado de los principales, que siguen siendo Italia y Alemania. Intensifica especialmente las actividades hacia la cuenca del Mediterráneo y los países del Este, que junto con los países escandinavos actualmente representan el 40% del volumen de venta. Se trata de mercados muy interesantes en los que VOG seguirá invirtiendo para ser estratégicos en los próximos años. ■

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

FRUIT LOGISTICA

*Pabellón 11.2, stand A-5*

# Plaform, embalaje estandarizado y sostenible

Con el apoyo del ICEX, el Grupo Plaform asiste, un año más, a Fruit Logistica para promocionar su embalaje estandarizado y sostenible. En el stand A-5, situado en el Hall 11.2, divulgará las principales ventajas competitivas del envase de cartón ondulado líder en el segmento de frutas y hortalizas.

Plaform es un sistema compatible. Ha sido la primera marca española en adherirse al Common Footprint (CF), un sistema de estandarización de tamaños promovido a nivel europeo por FEFCO, la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado. El CF facilita los intercambios comerciales entre diversos productores de Europa y Estados Unidos. Las bandejas Plaform ya llevan el sello CF creado por FEFCO. Así, el Grupo Plaform asume el liderazgo en la implantación de este estándar, que en España es la Norma UNE 137005.

Gracias a esta homologación de las medidas exteriores de las cajas, es posible paletizar y comercializar de manera conjunta cualquier tipo de frutas y hortalizas en bandejas apilables. Se pueden configurar palés mixtos seguros y con suficiente altura para aprovechar al máximo el espacio en camiones y almacenes. Además, con la estandarización se logra un gran impacto en el punto de venta, que resulta más atractivo y refuerza la imagen de marca.

La marca Plaform es uno de los referentes en el sector del cartón ondulado en Europa y América. Su sello de calidad y sus normas de fabricación marcan la diferencia respecto de otras cajas agrícolas y se han convertido en el modelo a seguir, dentro y fuera de España. El Grupo Plaform fue creado en el año 1986 y en la actualidad está compuesto por trece empresas con una larga trayectoria, que pertenecen a la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO).

Plaform es la única marca que se somete a auditorías externas independientes para controlar que cada caja cumple con unas estrictas normas de fabricación. Por eso, un envase Plaform ofrece todas las garantías para proteger y transportar los productos hortofrutícolas frescos. Con la actualización periódica de sus normas de fabricación, se da respuesta a las crecientes demandas de la distribución moderna y se consigue mantener al envase Plaform siempre a la vanguardia, como la solución más idónea, económica, higiénica y sostenible para transportar frutas y hortalizas. ■

Grufesa

*Expertos en fresa*

*www.grufesa.com*

*Moguer • Huelva • España*

FRUIT LOGISTICA

***Pabellón 18, stand A-02***

# Onubafruit vuelve a Fruit Logistica como referencia en la exportación de 'berries'

Con el objetivo de seguir avanzando en la promoción y comercialización de su fruta, Onubafruit vuelve a estar presente de nuevo en Fruit Logistica, un gran escaparate por el que pasan más de 50.000 personas y que sirve para reforzar la posición de la empresa como el mayor exportador de berries de toda Europa.

*La directora general de Industria Agroalimentaria, Ana María Romero, y la consejera de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Clara Aguilera, junto a Paco Sánchez, gerente de Onubafruit, y Antonio Tirado, presidente de Onubafruit, durante la pasada edición de Fruit Attracction en el stand de la compañía.*

En la pasada edición de la feria berlinesa, además de la labor promocional y de los contactos profesionales, la empresa fue distinguida incluso con premios que, como señaló el presidente de Onubafruit, Antonio Tirado, demostraban el éxito de la unión de las seis cooperativas y la garantía de calidad de la producción de sus agricultores.

Este año, el espacio expositivo de Onubafruit en Fruit Logistica hace posible difundir los resultados de la pasada campaña, en la que movió 67.000 toneladas de fruta y aumentó la facturación en 19 millones de euros, pasando de 101 millones en 2010 a 120 millones de euros en 2011.

Además de estos logros, en esta edición de la feria hortofrutícola de Berlín, Onubafruit muestra la variedad y calidad de la fruta que se está produciendo esta campaña en sus campos. Para ello, desde Onubafruit, además de distribuir y difundir material divulgativo sobre la labor de las seis cooperativas, se llevarán a cabo contactos profesionales con los principales responsables de distribuidoras y cadenas comerciales de todo el mundo, siempre con el fin de ampliar y mejorar la comercialización de sus productos.

# euroberry®

## Los mejores berries, las 52 semanas del año

FRUIT LOGISTICA
Hall 18
Stand B01

contact@euroberry.com
www.euroberry.com

# Berlín, un escaparate incomparable para el sector fresero

El sector fresero onubense vuelve a acudir a la nueva edición de Fruit Logística Berlín. En concreto, seis empresas, junto a la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Freshuelva, representan al sector de las berries español en Alemania. Estar presente en este espacio supone estrechar importantes lazos comerciales y abrir nuevos contactos para mejorar la red comercial del sector onubense en Europa.

En concreto, acuden Plus Berries –resultado de la unión de La Canastita, Frutas Remolino y Selberry–, Onubafruit, SAT Grufesa, Surexport, SAT Hortifrut España-Euroberry, Frutas Borja y Freshuelva, un stand abierto a todos los asociados que visiten estos días la feria. La ubicación es en el pabellón número 18, junto a la entrada norte, y Frutas Borja en el pabellón 10.2.

Por otro lado, Freshuelva presenta junto a la Diputación de Huelva en Alemania el Sistema de Información de Mercados Agrícolas (Simag), una herramienta que sirve para conocer de forma instantánea información detallada y actualizada sobre precios de fresas y frutos rojos en diferentes mercados. De hecho, está previsto que comience a funcionar en este país en febrero y que se estrene ya a mediados de enero con datos de Francia. ■

# Centro Sur se consolida en el mercado del espárrago durante todo el año

La cooperativa granadina Centro Sur, presente una vez más en Fruit Logistica (Pab. 18, B-01d), se posiciona en el mercado durante todo el año, con la comercialización de espárrago verde de importación, de la mano de Mercadona.

Debido al continuo aumento de demanda de espárrago verde en fresco fuera del periodo de recolección de la zona, que abarca de marzo a junio, la cooperativa granadina se inicia en la importación de espárrago verde que será comercializado exclusivamente en contraestación.

Según el último estudio publicado en el año 2009, la empresa lideró el ranking de productores de espárrago verde español, y en los últimos años, ha continuado con una creciente evolución en las ventas y de la producción, por lo que se prevé un incremento cercano al 30% para la campaña de 2012. ■

# Grimaldi refuerza sus líneas de transporte de mercancías en el Mediterráneo

El Grupo Grimaldi, como expositor de Fruit Logistica (Pab.10, stand B-02a), presenta en la capital alemana a todos los distribuidores el gran número de conexiones marítimas que ofrece en el Mar Mediterráneo, con líneas que conectan Italia con Grecia, España, Malta, Marruecos, Libia, Túnez y las islas de Cerdeña y Sicilia. La compañía italiana se presenta en Berlín con sus dos otras compañías filiales: Minoan Lines –trayectos con salida y llegada en Grecia– y Finnlines, que conecta vía marítima los países bálticos.

El transporte marítimo de camiones y remolques completos permite ahorrar casi la mitad de los costes que supone el transporte por carretera, gracias a los menores gastos de combustible y la reducción del uso de los vehículos. Al embarcarse a bordo de los barcos, todos los camiones evitan el tráfico de las autopistas, reduciendo de esta forma el tiempo de tránsito. Todas las unidades también pueden viajar durante las vacaciones nacionales, en verano, y durante periodos de restricciones en ruta. Además se gana en seguridad: todo conductor puede descansar durante el viaje y llegar a destino con el tacógrafo digital a 'cero', totalmente conforme con las normas de circulación, siendo todos los camiones supervisados por un sistema de videovigilancia durante el trayecto de navegación. Las terminales portuarias son gestionadas directamente por el personal de Grimaldi Lines y las instalaciones están completamente equipadas con sistema de control de video de entrada y salida. ■

ENTREVISTA

# Francisco Góngora

**Presidente de Hortyfruta**

Desde el pasado mes de noviembre Hortyfruta, la Organización Interprofesional de frutas y hortalizas de Andalucía, cuenta con un nuevo presidente, Francisco Góngora. Proveniente de la banca, donde desempeñaba el cargo de consejero delegado para el Sector Agroalimentario de Cajamar Caja Rural, se trata de un hombre de consenso dentro del sector. Hemos querido conocer de primera mano cómo se presenta el 2012 para los productores hortofrutícolas andaluces, pero también repasar cuáles han sido las consecuencias de algunos de los episodios más significativos del año que acabamos de cerrar.

*David Pozo*

*Francisco Góngora, nuevo presidente de Hortyfruta.*

"Pedimos a la Administración **poder trabajar de forma efectiva para frenar la grave crisis de precios"**

***¿Qué puede aportar de su experiencia en Cajamar a su nuevo cargo como presidente de Hortyfruta?***

Llevo 42 años vinculado al sector agrícola de Almería a través de la banca, donde he ocupado cargos relacionados con la atención al público. Una vez que, la entonces llamada Cajarural de Almería, comenzó su expansión fui nombrado director de la zona de Poniente de Almería y director territorial para la provincia. Posteriormente, fui designado subdirector general y en abril de 2006 me incorporé al Consejo Rector de Cajamar como vocal y consejero delegado para el sector agroalimentario. Toda esta experiencia recabada durante estos años de trabajo me ha llevado, sin duda, a conocer en profundidad el sector hortofrutícola y estos conocimientos los aplicaré en mi trabajo diario al frente de la Interprofesional.

***¿Qué proyectos y retos se marca para su mandato?***

A mi entender, el principal reto a afrontar en Hortyfruta y siguiendo las líneas anteriores, es el de conseguir la representación más amplia posible de los sectores de producción y comercialización. Además también vamos a trabajar para lograr que la Administración dote a la Interprofesional de una normativa que nos permita frenar de forma efectiva la grave crisis de precios. Por supuesto que continuaremos con las principales líneas de trabajo de la organización, como son la calidad, la seguridad alimentaria y la promoción de los productos, entre otras.

***¿Cómo calificaría el escenario actual en el que se encuentra el sector hortofrutícola?***
El sector hortícola andaluz, como la mayoría de los sectores productivos, pasa por una situación tan complicada que puede hacer temer a largo plazo por su sostenibilidad, ya que en los últimos años ha tenido que soportar unos incrementos importantes de los precios de los insumos y en general de los costes de producción, lo que no ha ido acompañado, como sería lógico, de un incremento de los ingresos derivado del precio de venta de los productos, lo que ha estrechado de forma importante el margen de producción. Si a esto añadimos que derivado de múltiples factores, entre ellos una importante crisis de consumo y los precios registrando de forma sostenida valores mínimos, la actividad agraria está cada vez más cerca de valores de incompetencia productiva.

**"Marruecos no está cumpliendo lo que está establecido en el acuerdo y está desplazando a las producciones andaluzas y españolas del mercado europeo"**

***¿Hasta qué punto está afectando el Acuerdo con Marruecos al sector hortícola andaluz?***
Está perjudicando al sector hortofrutícola almeriense, andaluz y español de una forma tan grave que de no ponerle freno la agricultura estará abocada a desaparecer. Las consecuencias negativas para las zonas productoras tanto en el ámbito del empleo como de la viabilidad económica de las explotaciones están claras. Sólo en el sector del tomate y en el último año el Acuerdo en vigor ha provocado la destrucción de 12.500 empleos. Y esta situación se trasladará a otras producciones hortofrutícolas, puesto que el nuevo Protocolo prevé la práctica liberalización no solo en hortalizas sino también en frutas.
Desde Hortyfruta estamos muy preocupados puesto que Marruecos no está cumpliendo lo que está establecido en el acuerdo y está desplazando a las producciones andaluzas y españolas del mercado europeo. Es preciso que se establezcan mecanismos de control y vigilancia en las fronteras, porque no es normal que la Unión Europea permita la entrada sin control de estas producciones, y más aún cuando hay un Acuerdo en el que están establecidas unas cantidades, unos calendarios y unos precios de aranceles.

***¿Qué le pedirá al nuevo ministro Miguel Árias Cañete, al que al parecer todas las organizaciones de agricultores, también Hortyfruta, han acogido benévolamente?***
Le pido, como a todos los representantes políticos de todas las administraciones, que se preocupen por el sector hortofrutícola, ya que de éste dependen muchas familias en toda España y ahora más que nunca necesitamos que entiendan la difícil situación por la que estamos atravesando y apoyen nuestras reivindicaciones para lograr que la agricultura tenga futuro.

***¿Qué medidas necesita tener en sus manos la Interprofesional para hacer frente a la caída de precios que sufre el sector?***
Hemos demandado en muchas ocasiones a la Administación una normativa para que la Interprofesional pueda trabajar de forma efectiva y frenar la grave crisis de precios. Deben ser mecanismos de intervención en toda la cadena, de forma que con la participación de todos los que intervienen, se pueda llegar a acuerdos beneficiosos para todos, desde el principio hasta el final, donde no haya extremos fuertes y débiles, donde unos se benefician y sólo se perjudica a los de siempre, sino que todos, dentro de cánones razonables y convenientes, obtengan beneficios en orden a los riesgos que soportan, y todo ello con una orientación clara hacia el consumidor final.

**"Debemos seguir trabajando para lograr desmontar falsos mitos y posicionar al sector en el lugar que se merece"**

***Recientemente Hortyfruta firmaba un acuerdo con la Asociación Nacional del Comercio de Frutas y Hortalizas de Alemania (DFHV). ¿Qué se pretende con el mismo?***
Nos reuniremos con esta asociación en el marco de Fruit Logistica 2012, donde está previsto que se formalice un acuerdo de colaboración en firme y que vendrá a responder a algunos de los objetivos que se ha planteado la Interprofesional durante esta campaña, como que se integre en el seno de esta organización a la distribución. Además, desde Hortyfruta somos conscientes del poder que ejercen las grandes cadenas. Por este motivo, consideramos importante este tipo de acuerdos para poder trasladar a la distribución la cruda realidad de los agricultores andaluces, que cada vez obtienen menos rentabilidad por sus productos, y entablar un diálogo fluido de cara a evitar estas prácticas abusivas.

***Cuando ya ha pasado más de medio año de la crisis del pepino, ¿qué lección hemos sacado de este triste episodio que ha marcado buena parte de 2011?***
La principal conclusión extraída es que a pesar de que aquí se hacen las cosas cumpliendo todos y cada uno de los protocolos de calidad y seguridad alimentaria, tanto europeos como los particulares que cada mercado impone, y a pesar de que la mayoría de las producciones se cultivan con control biológico, aún somos muy vulnerables a los ataques y crisis de imagen. Por tanto, debemos seguir trabajando para lograr desmontar falsos mitos y posicionar al sector en el lugar que se merece. ■

*España, con un 35%, lidera las exportaciones mundiales de esta hortaliza, proveniente en su mayoría de la huerta murciana*

# El brócoli, una hortaliza que gana posiciones en el mercado y en los fogones

Foto: + Brócoli.

En nuestro país, alrededor de 30.000 hectáreas se destinan al cultivo de brócoli, obteniéndose una producción nacional de casi 375.000 toneladas, de las que se exportan cerca de 230.000. A tenor de estas cifras, España lidera el comercio exterior de brócoli, tanto en países comunitarios como a nivel global. Una hortaliza que gana peso en los mercados extranjeros, por lo que se acrecienta el interés hacia el brócoli no solo en los fogones, sino también en conocer sus propiedades nutricionales. Así lo dejó claro la III Conferencia Europea del Brócoli, que tuvo lugar el pasado 19 de octubre, en el marco de Fruit Attraction.

***Anna León***

Lo aseguran desde la Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport). España es el principal proveedor de brócoli en todo el mundo. Nuestro país produce, según fuentes de ésta organización, cerca de 375.000 toneladas en una superficie de cultivo de alrededor de 30.000 hectáreas, la mayoría (un 75%) explotadas por empresas y cooperativas de la Región de Murcia. Es decir, 22.000 hectáreas. Sólo en la región

Foto: + Brócoli.

*El cultivo, manipulado y comercialización del brócoli da lugar a más de 8.000 puestos de trabajo en la región murciana. A nivel nacional, no se han facilitado cifras aunque no se debe olvidar que nuestro país es el primer suministrador mundial de esta hortaliza.*

murciana, el brócoli genera una riqueza económica y social a considerar. Y es que la producción, manipulado y comercialización de esta hortaliza genera más de 8.000 puestos de trabajo directos.

En conjunto, el país exporta casi 230.000 toneladas de brócoli, especialmente a territorio comunitario, por un importe superior a los 200 millones de euros. El 70% de estas ventas proviene de la huerta murciana.

## El brócoli español, a la cabeza de las exportaciones, en la Unión Europea y en el resto del mundo

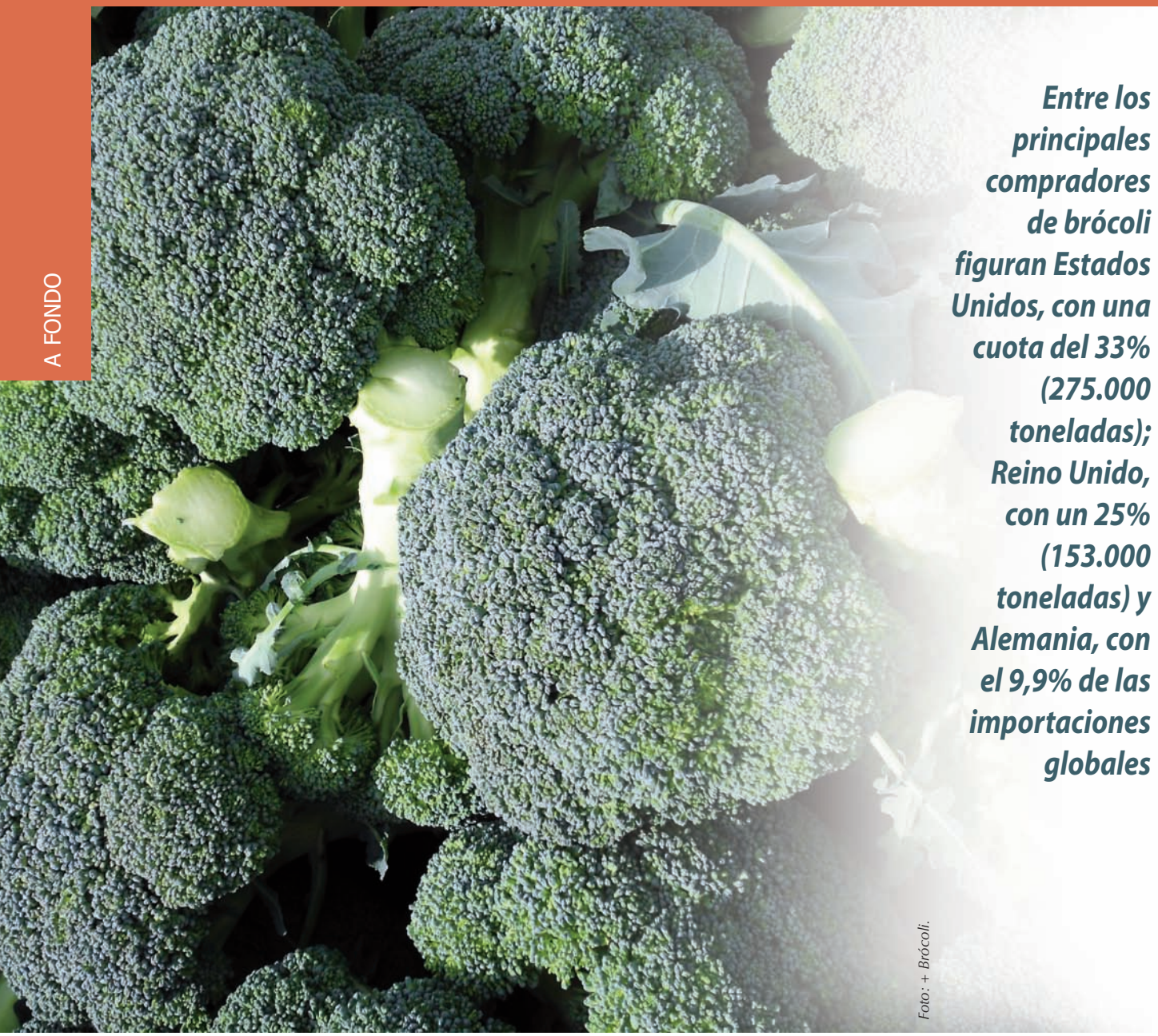
Nuestro país ostenta el 36% de las exportaciones de brócoli que se producen en territorio comunitario, siendo Reino Unido (44%) y Alemania (15%), los principales países destino de este comercio exterior. Pero la influencia de este cultivo no se limita a la Unión Europea. Desde Proexport también recalcan que el 35% de las ventas mundiales de brócoli son españolas. Por debajo, entre los principales exportadores destacan países como Francia, con el 17% de la cuota mundial; Estados Unidos, con el 8,5%, en tercera posición, y por último, Italia, con el 8%.

Por el contrario, entre los principales compradores de brócoli, Estados Unidos ocupa el primer lugar con una participación del 33% (275.000 toneladas). Uno de los motivos sería el creciente consumo de esta hortaliza entre la población estadounidense, que sigue al alza, y posiciona a esta hortaliza entre los 10 productos más vendidos del país. Durante el periodo 1970 a 1994, se pasó de un consumo de 0,7 a 2,5 kilos por habitante y año, según cifras facilitadas por el departamento de Agricultura estadounidense. La producción de brócoli se limita a unas 45.000 hectáreas, en todo el país.

Por debajo de Estados Unidos, el Reino Unido se sitúa como segundo mayor comprador mundial de brócoli (153.000 toneladas), con un 25% de cuota. El brócoli empieza a ser un alimento cada vez más habitual en las mesas británicas, por lo que se consumen del orden de 3,5 kilos por habitante al año. Cerca de 180.000 toneladas anuales en todo el mercado británico.

Alemania, por su parte, ocupa el tercer lugar como mayor importador de brócoli, con el 9,9% de las importaciones globales. En la actualidad, el país germano absorbe el 15% de las exportaciones españolas, según Proexport, y registra un consumo cercano a los dos kilos por cápita.

***Nuestro país exporta casi 230.000 toneladas de las 375.000 que produce, especialmente a territorio comunitario, por encima de los 200 millones de euros. El 70% de estas ventas proviene de la huerta murciana***



***Entre los principales compradores de brócoli figuran Estados Unidos, con una cuota del 33% (275.000 toneladas); Reino Unido, con un 25% (153.000 toneladas) y Alemania, con el 9,9% de las importaciones globales***

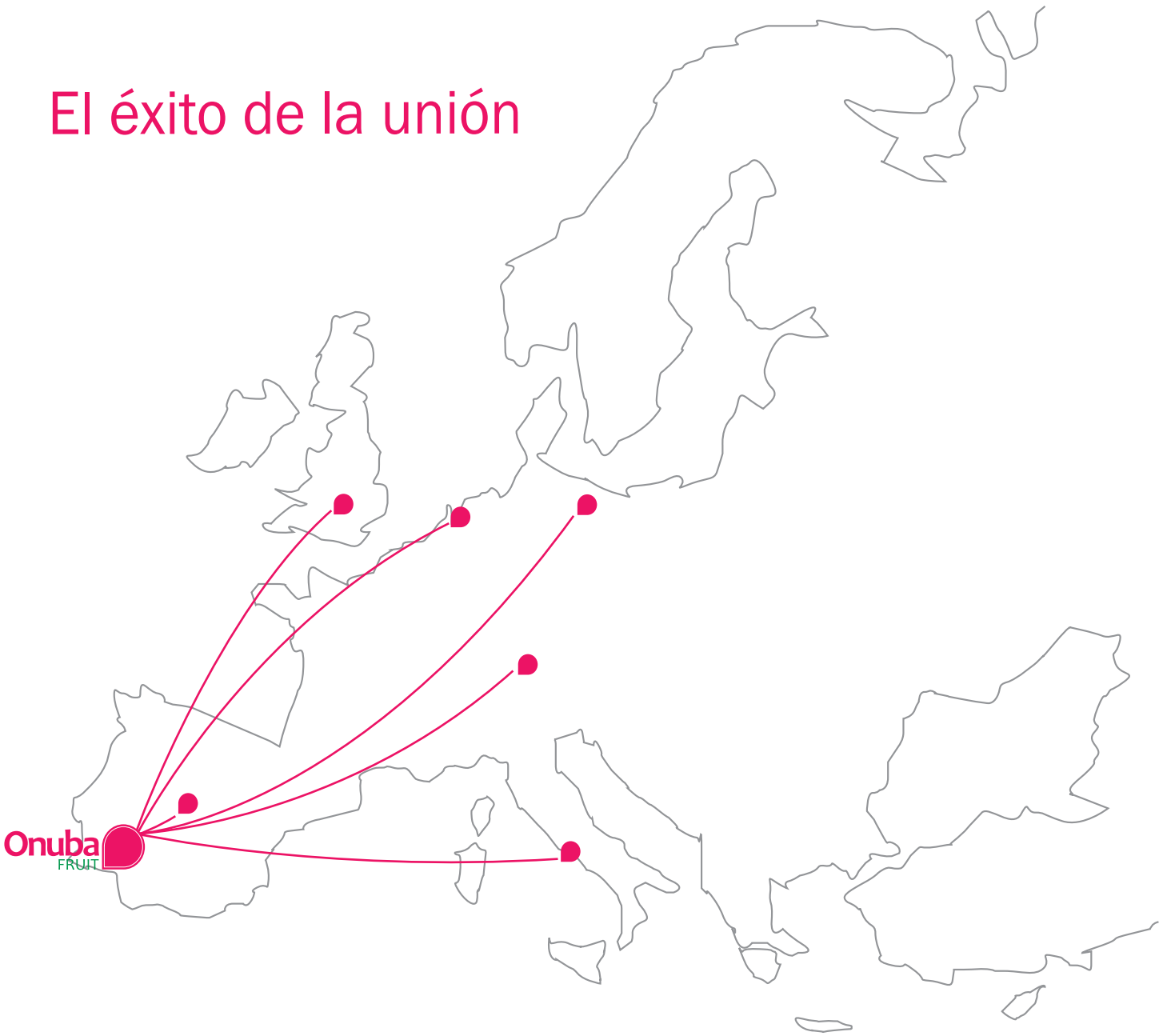
*Foto: + Brócoli.*

## Una hortaliza con numerosas posibilidades culinarias y propiedades beneficiosas sobre la salud

El brócoli ha empujado a nuestro país a las primeras posiciones de exportadores hortofrutícolas del planeta. Si su peso comercial empieza a ser considerable, cabe subrayar también el mayor interés que despierta entre profesionales de la cocina, e investigadores expertos en nutrición. Así se pudo constatar, hace apenas unos meses, durante la III Conferencia Europea del Brócoli, organizada por el grupo Sakata Seed Ibérica, en el marco de Fruit Attraction. El evento, a finales de octubre, se centró en difundir, entre el público asistente las bondades culinarias y nutricionales de esta hortaliza. Por un lado, se programaron demostraciones, con las que se transmitió el mensaje acerca de lo fácil que es preparar brócoli y sacarle "todo el jugo" en los fogones: 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. Por otro lado, diversos ponentes abordaron las supuestas propiedades funcionales de esta hortaliza en la salud de los consumidores. Para ello, se basaron en estudios que demuestran el poder anti-cancerígeno del brócoli, y toda la familia de las crucíferas, debido a su elevado contenido en antioxidantes (glucosinolatos y carotenoides), por lo que se convierte en un alimento clave en la lucha contra el cáncer.

De las propiedades beneficiosas sobre la salud del brócoli ya dieron buena cuenta civilizaciones antiguas. Griegos y romanos consideraban al brócoli –y a las coles en general– como unas hortalizas medicinales y curativas. Unas creencias que, con el paso del tiempo, se han visto respaldadas por numerosas investigaciones y estudios científicos. ■

# 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

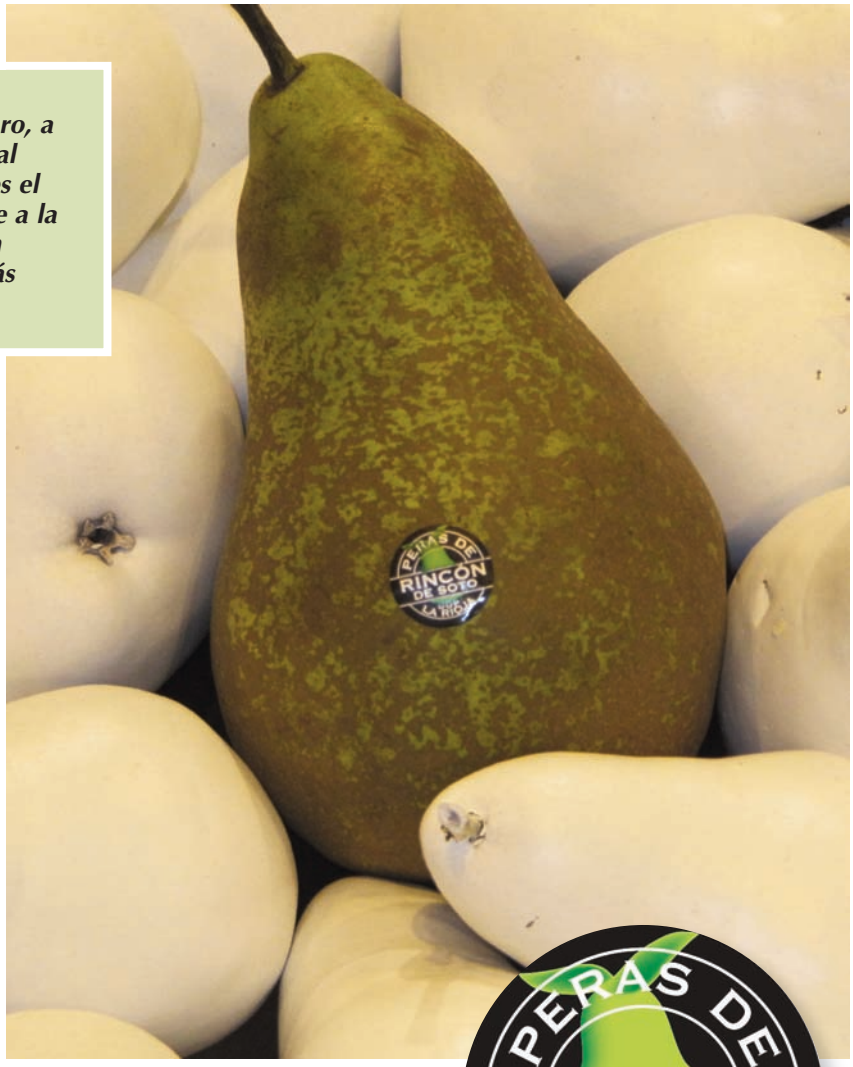
Onuba
FRUIT

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

***Cada año, hacia el último fin de semana de septiembre, se celebra en la población riojana de Rincón del Soto el famoso festival gastronómico llamado 'Festival de la Pera'***

# La ternura y la dulzura en peras: D.O.P. Rincón de Soto

***Situado en el valle del Ebro, a 61 kilómetros de la capital riojana, Rincón de Soto es el municipio que da nombre a la Denominación de Origen Protegida de las peras más tiernas y más dulces.***




*Peras D.O.P. Rincón de Soto.*

*Eva Carreño*

La pera de Rincón del Soto consiguió en el año 2002 ser reconocida como Denominación de Origen Protegida, siendo la primera pera en lograr esta distinción. Este reconocimiento significa que el producto tiene la máxima vinculación posible con el territorio, ya que asegura que tanto el cultivo como el manipulado se realiza en una zona determinada. La zona de producción de las peras Rincón de Soto coincide con la zona de conservación, acondicionamiento y envasado de éstas.

Cuando la Denominación de Origen Protegida de Rincón del Soto nació, amparaba la producción de cuatro municipios: Rincón del Soto, Aldeanuela de Ebro, Alfaro y Calahorra; todos ellos situados al este de la Rioja. En el año 2010, se sumaron 23 municipios a la Denominación; 8 de la Rioja Alta, 14 de la Rioja Media y uno de la Rioja Baja. En total hay 702 hectáreas acogidas a la Denominación, siendo 23 hectáreas de la variedad Blanquilla y 679 de la variedad Conferencia.

En el mes de julio de 2011, la D.O.P. Peras Rincón de Soto aumentó con

*Etiqueta distintiva 'Peras de Rincón de Soto'.*

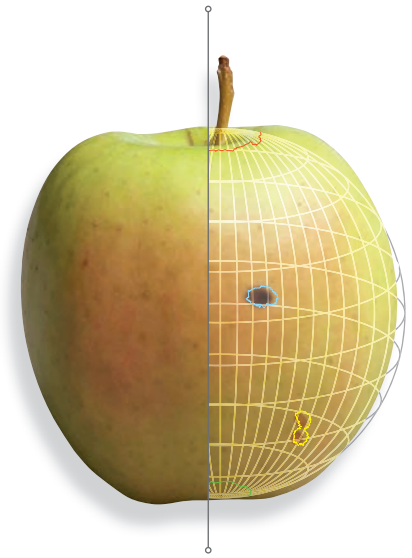
## La rugosidad de las peras de Rincón de Soto viene dada por el russeting, una oxidación natural que se produce debido a las nieblas de la zona en la que se cultivan

tres nuevas empresas el número de comercializadores de su fruta. Gracias a ello, la Denominación cuenta, hoy en día, con nueve empresas comercializadoras y un total de 284 socios productores.
Distinguidas por su dulce sabor, por el índice de concentración de azúcar y por su intenso color verde, la D.O.P recibió recientemente el premio 'La Rioja Capital' a la calidad agroalimentaria de esta fruta por su esfuerzo y por su trabajo en la promoción y la comercialización de las peras.
Prueba de este éxito reconocido es su gran aceptación por parte del público. En el año 2010 se recolectaron 8,90 millones de kilos, de los que 4,74 millones de kilos se vendieron bajo la marca 'D.O.P. Peras Rincón de Soto'. Los últimos datos de ventas completos que existen, a 30 de noviembre de 2011, en los que se vendieron 1,83 millones de kilos, un aumento del 53,94% respecto a la campaña anterior.

### Requisitos de la Pera Rincón de Soto

Las peras acogidas a la Denominación de Origen son frutos de la especie Pyrus Communis L, procedentes de las variedades blanquilla y conferencia, de las categorías "Extra"e"I", destinados a ser consumidos en fresco.
Caracterizadas por su intenso sabor, marcado por su especial dulzor y su color verde, las peras Rincón de Soto presentan una consistencia superior a las peras de otras zonas, característica que favorece a que la pera Rincón de Soto tenga una mayor concentración de azúcar en la fruta.
Las peras Rincón de Soto también se caracterizan por su generoso tamaño, que debe tener, como mínimo, un diámetro de sección ecuatorial de 58 mm para la pera blanquilla y 60 mm para la pera conferencia; para cumplir los requisitos de la Denominación.
Además, estas peras se distinguen rápidamente del resto de las peras por la rugosidad que presenta su piel. Ésta viene dada por el russeting, una oxidación natural muy valorada en esta fruta que se produce por las nieblas de la zona.
Cabe destacar que, como el resto de productos con Denominación, no se venden a granel. Las peras Rincón de Soto se venden envasadas y con una etiqueta distintiva para poder diferenciar con total seguridad una pera Rincón de Soto del resto de peras.


NON-DESTRUCTIVE



THE IFA MEASURING SYSTEM
analyses the interior of the fruit for characteristics and Brix value
IQS is a high resolution double camera system that takes several dozen shots of the exterior of each fruit

GREEFA

Looking for more value

You look for the best in your fruit. You would like to be able to discover any irregularity in and on your fruit in order to obtain the best price for it. Greefa makes that possible.

Greefa can provide three new measuring systems, innovative and all developed in-house. All are able to recognise the smallest irregularity accurately and rapidly.
These systems ensure quick and reliable quality control. That way, you can be sure of getting the most out of your fruit.

Looking for quality: iQS4
iQS4 is a high resolution double camera system that takes several dozen shots of the exterior of each fruit. Innovative software projects irregularities with extreme precision onto a 3D-model. This enables you to make a quicker and better division of quality classes and ensures a better market price.

Looking for the invisible: iPIX
An orange can look perfect at first sight, but may later turn out to have a defect in the peel. You are familiar with the method of checking fruit manually with UV lamps in a dark cabin. Greefa's iPIX can do that automatically. Using UV illumination and special cameras, all fruits are checked at a rapid pace and those with defects are removed.

Looking inside: iFA
With the iFA measuring system a powerful light source shines straight through each fruit. The spectrum of the out-flowing light is measured and analysed. The software is then able to assess the interior of the fruit for Brix value and characteristics such as water-core and core rot. This allows you to even grade fruit according to values such as flavour and storage life.

Looking for perfection

www.greefa.com

*Fruit Logistica, hall 6.1*

## Cultivo y recolección

Los productores de las peras Rincón de Soto usan técnicas tradicionales en el cultivo de los perales. En estos frutales, el aclareo y la poda se realizan de forma manual, así como la recolección de las peras.

Para recolectar la fruta se necesitan dos pasadas. En la primera, un técnico dotado de un calibrador autorizará la recolección de las peras en función del tamaño de los frutos, el color, la resistencia al arranque y la dureza de la carne de la pera.

A partir de ese momento, se dejará que los frutos que aún no han crecido del todo lo hagan y, en la segunda pasada, se recolectarán. Todos aquellos frutos que consiguen pasar todos los requisitos que el Consejo Regulador impone, serán comercializados bajo la marca de calidad de la D.O.P. Peras Rincón de Soto. El resto de frutos se podrán emplear para elaborar zumos y mermeladas.

El arranque del fruto se llevará a cabo de forma manual para poder arrancarlo justo en la intersección del pendúculo con la rama, cogiendo la pera desde la base. El pendúculo que queda en la fruta debe ser redondeado para evitar que dañe al resto de las peras.

## Transporte y controles

El transporte de las peras del campo al almacén debe hacerse con menos de seis horas desde el momento de su recolección, que se llevará a cabo manualmente, y se depositarán en palets identificando el nombre del agricultor, la fecha y el número de la finca al que las peras pertenecen, también de forma manual.

La producción de estas peras sigue estrictos mecanismos de control para asegurar la calidad de las Peras Rincón de Soto, como las condiciones del cultivo desde la floración hasta la cosecha y la aplicación de métodos de producción respetuosos con el entorno. Así como para controlar el momento óptimo de la recogida, aplicar los mejores métodos de conservación en el almacén y para certificar la autenticidad del producto.

## La pera como valor nutritivo

Las peras son frutas dulces, acuosas, frescas y vivificantes en épocas de mucho calor. Además, son un gran aliado para la salud gracias a sus propiedades nutritivas. A pesar de ser una fruta agradable al paladar y fácilmente comestible, se debe masticar bien para tener una buena digestión.

Las peras aportan gran cantidad de agua, de fibra y tienen pocas calorías. Ayudan a depurar el organismo, a los riñones y al canal intestinal, aportando calcio y contribuyendo a descalcificar las arterias, llevando el calcio a los huesos.

Destacan, además, por su alto contenido vitamínico, al contener vitamina A, B, C, D y E; y por ser antioxidantes, contribuyendo al buen estado celular del organismo en su totalidad. ■

*Peras antes de su recolección.*

## *Líder Mundial*

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

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

**Elige Fresón de Palos**

## *Leader Weltweit*

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

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

**Wählen Sie Fresón de Palos**

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

www.**fresondepalos**.es

*La Comunidad Autónoma cuenta con varias marcas de calidad alimentaria y produce hortalizas autóctonas como la borraja*

# Una incursión en la riqueza y variedad de la huerta aragonesa

Calidad por encima de cantidad. Para ser más claros, riqueza y variedad distinguen a la huerta aragonesa, que proporciona hortalizas de todo tipo: frescas, de hoja o tallo, fruto, como el tomate y el pimiento, raíces y bulbos y leguminosas. Tomates y brassicas (coliflor, brócoli, coles de Bruselas, repollos, colirrabano, entre otras) ostentan la mayor producción, así como el mayor número de hectáreas de cultivo. Por si ello no fuera suficiente, en Aragón se producen hortalizas autóctonas, como la borraja, habituales en la cocina de la zona, y con supuestas propiedades beneficiosas para la salud.

Foto: Alimentos de Aragón.

La horticultura y fruticultura en la Comunidad Autónoma de Aragón, con una extensión de 47.635 kilómetros cuadrados (el 9,4% del total del país), atesora un gran bagaje histórico y cultural. Desde el siglo XI, han llegado a nuestros días, numerosas referencias sobre la calidad de los productos de la huerta aragonesa. Se hace referencia, entre otros, a los higos de Fraga, que aún se secan como antaño, los nabos de Mainar, más blancos, dulzones y pequeños que los normales y habituales en la gastronomía aragonesa, las coliflores de Tarazona, apreciadas por su textura y sabor, los ajos de Arándiga, las cerezas de El Frasno o las manzanas de La Almunia de doña Godina. El responsable de esta fama, que ha pervivido a lo largo del tiempo, es el suelo aragonés, limoso de aluvión así como el clima ventoso y extremado. Ambos contribuyen a que los vegetales crezcan de forma más lenta, por lo que acumulan y concentran las sustancias que sintetizan.

De la riqueza de la huerta aragonesa dan buena cuenta los diversos grupos en los que se clasifican sus hortalizas. Tomates y brassicas (coliflor, brócoli, coles de Bruselas, repollos, colirrabano, entre otras) ostentan la mayor producción, 69.640 y 15.450 toneladas, respectivamente, así como el mayor número de hectáreas de cultivo, 870 y 1.030 hectáreas, según cifras del año 2010, facilitadas por el gobierno de Aragón. En el segmento de las brassicas, se producen, sobre todo, coliflor y brócoli, 2.625 y 11.280 toneladas, respectivamente, en 175 y 752 hectáreas de terreno.

Otras producciones destacables son el pimiento en campo, hasta las 1.470 toneladas en 98 hectáreas, la cebolla (10.890 toneladas en 363 hectáreas), las endivias (2.400 toneladas en 120 hectáreas), las espinacas (3.300 toneladas en 165 hectáreas), la sandía (8.280 toneladas en 207 hectáreas), y los guisantes verdes (21.400 toneladas en 4.280 hectáreas), éstos últimos, dentro del segmento de las leguminosas. Por último, también se producen raíces y bulbos, aparte de cebollas, que varían desde nabos, zanahorias y ajos, pasando por chalota y remolacha de mesa.

Las principales producciones de fruta y verdura se distribuyen por las comarcas de La Litera y Bajo Cinca en Huesca; Bajo Aragón y Matarraña, en Teruel; y Valdejalón, Calatayud, Aranda y Bajo Aragón-Caspe, en Zaragoza.

## La borraja, típica en la huerta aragonesa y desconocida en el resto del país

La Borrago Officianalis, conocida a nivel popular como la borraja, es una planta herbácea de entre 60 y 150 centímetros de altura, de tallo grueso y carnoso, de un verde intenso y cubierto por pelillos punzantes. Esta hortaliza, habitual en los fogones aragoneses, se cultiva principalmente al aire libre durante la mayor parte del año. Ello no es

***Tomates y brassicas ostentan la mayor producción y superficie de cultivo. Hortalizas de hoja o tallo, raíces y bulbos, leguminosas, y otras de fruto, además de tomate, pueblan la huerta aragonesa***

## La huerta aragonesa cuenta con varias marcas de calidad diferenciada

- **D.O.P. Melocotón de Calanda**
  En la comarca del Bajo Aragón, se conjugan varios factores (condiciones de cultivo, eldesarrollo de variedades autóctonas y mimo de los agricultores en el cuidado de la fruta) que originan el apreciado Melocotón de Calanda, amparado por D.O.P.
  Al Melocotón de Calanda se le 'mima' desde el campo, a base de técnicas tradicionales que realzan sus peculiares características organolépticas, como el 'embolsado'. Desde la década de los 50, cada melocotón se estucha dentro de una bolsa de papel parafinado, que posteriormente se grapa, cuando aún está en el árbol. Una técnica minuciosa, que todavía se efectúa a mano, pero que ampara y preserva al fruto de tratamientos fitosanitarios, posibles plagas o caídas. Cada pieza permanece embolsada durante un periodo mínimo de nueve semanas, entre los meses de junio y julio. A partir del mes de septiembre, se empieza a recoger el Melocotón de Calanda, que ha de cumplir una serie de requisitos para comercializarse bajo el marchamo de la Denominación de Origen. El resultado es un melocotón sano y limpio, que en boca se aprecia dulce pero consistente y carnoso. A simple vista, se distingue también por su tonalidad que varía entre el amarillo crema y el amarillo pajizo. Los números hablan por sí solos. El aclareo y el embolsado representan el 50% de las horas de cultivo que se destinan al Melocotón de Calanda, en la comarca del Bajo Aragón, comprendida por 45 municipios.

- **D.O.P. Cebolla Fuentes de Ebro**
  El pasado 21 de julio, Zaragoza vio cómo se etiquetaban las primeras cebollas Fuentes de Ebro certificadas. De hecho, se prevé que con esta campaña lleguen al mercado cerca de tres millones de kilos de Cebolla Fuentes de Ebro, cultivada en las 55 hectáreas inscritas en la zona de producción amparada por la D.O.P. La cebolla Fuentes de Ebro es una variedad autóctona aragonesa que se cultiva en una zona de producción comprendida entre los ríos Ginel y Ebro, en la comarca de Zaragoza y Ribera Baja del Ebro. Un área que abarca los municipios de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro.
  Las características físicas que describen a esta hortaliza son su tallo grueso, así como un bulbo globoso y redondeado por la raíz y ligeramente alargado hacia el tallo. Se observa además, una coloración de las túnicas externas que varía en función de los dos formatos comerciales actuales: cebolla madura y cebolla temprana. Las túnicas interiores se distinguen por su aspecto blanco y esponjoso. Fuentes de Ebro es una cebolla especialmente indicada para su consumo en fresco. Esto se debe a sus propiedades organolépticas, entre las que destaca su escaso picor, su sabor suave y al hecho que una vez ingerida, no deja retrogusto desagradable en la boca, algo que sí sucede con otras cebollas.

- **I.G.P. Espárragos de Navarra**
  El espárrago de Navarra, como así consta en las etiquetas y contraetiquetas con las que se comercializa, procede de parcelas inscritas en el Consejo Regulador y sometidas a los controles pertinentes, dentro de la zona amparada por el mismo. Un área que comprende municipios de Navarra, Aragón y la Rioja. En Aragón, 12 localidades se incluyen en la zona de producción del Espárrago de Navarra. En ellas, se cultivan unas 13,5 hectáreas y trabajan dos envasadoras. Los municipios aragoneses en los que se cultiva el Espárrago de Navarra son los siguientes: Agón, Borja, Bureta, El Buste, Gallur, Magallón, Mallén, Malón, Novallas, Novillas, Santa Cilia de Jaca yTarazona. Desde el Consejo Regulador se describe cómo es la hortaliza calificada por la I.G.P. 'Espárrago de Navarra': "Tiene una coloración blanca, textura suave, con fibrosidad escasa o nula y un equilibrio perfecto entre matices suaves y pinceladas amargas al paladar, debido, sobre todo, a las noches frías habituales en la zona de producción y a la calidad de las aguas y sistemas de cultivo empleados en su obtención". Los espárragos avalados por el sello de la Denominación Espárrago de Navarra se caracterizan por su bajo contenido calórico y virtudes laxantes y diuréticas.

Foto: Alimentos de Aragón.

*En la imagen, cebollas Fuentes de Ebro, con D.O.P. desde hace unos meses.*

obstáculo, para que se aprecie una creciente producción de esta hortaliza en invernaderos y cultivo bajo plástico.
El consumo de la borraja, en tierras aragonesas, se remonta a 2.200 años atrás, aunque en un principio se valoraban más sus supuestas propiedades medicinales que alimenticias. La borraja es, por un lado, rica en minerales y vitaminas; y por el otro, tiene propiedades sudoríficas, diuréticas y anti inflamatorias.
La ingestión de esta verdura, se aconseja en casos de afecciones respiratorias, para frenar el exceso de colesterol y regular el sistema hormonal, entre otras. Su introducción en los huertos tiene lugar en el siglo XII. A partir de ahí, empieza a ser objeto de referencias lite-

Foto: Alimentos de Aragón.

*La borraja, básica en la cocina tradicional aragonesa, es rica en minerales y vitaminas. A pesar de sus virtudes, es una hortaliza desconocida en el resto del país.*

Foto: Alimentos de Aragón.

rarias y a incrementar su presencia en la cocina autóctona. En la actualidad, se calcula en unas 200 hectáreas, básicamente en las vegas del Ebro, la superficie destinada al cultivo industrial de la borraja.

Imprescindible en la cocina aragonesa, la borraja se desconoce fuera de Aragón, La Rioja y Navarra. La difusión de esta verdura no ha sido un proceso sencillo, debido al inconveniente que supone cortar y limpiar los tallos; aunque desde hace más de 20 años se comercializa en bandejas ya limpia y lista para guisar, así como en tarros de cocina. Desde el año 2000, fecha en la que se aprobó el reglamento técnico de utilización de la marca Calidad Alimentaria en la borraja, se comercializan envases de tallos troceados y limpios con este aval. En los últimos años, la borraja también se ha apuntado a la moda de los preparados de V gama y ya se puede encontrar en el mercado en forma de algunos preparados como hamburguesas vegetales.

Pero si lo que se prefiere es un uso más tradicional, esta verdura es la base de recetas aragonesas de toda la vida. Del crespillo, un postre a base de las hojas tiernas rebozadas y fritas, a los tallos, que se preparan cocidos con patata o como ingrediente en platos novedosos, de arroz, marisco, huevos e incluso bacalao. ■

***Imprescindible en la cocina aragonesa, la borraja se desconoce fuera de Aragón, La Rioja y Navarra. En Francia e Italia, se considera un alimento de alta gastronomía***

*En Aragón empieza a crecer la hortifruticultura ecológica. En el año 1995, fecha de fundación del Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE), se controlaban 5.402 hectáreas de cultivo ecológico. Desde entonces, esta cifra se ha multiplicado por 13. En el año 2008, se contabilizaban un total de 70.493 hectáreas, repartidas en 746 explotaciones por las tres provincias aragonesas.*

***La cebolla tiene una composición nutritiva similar a otras hortalizas: alto contenido de agua y poco porcentaje de materia seca, carbohidratos, proteínas y lípidos***

# Cebollas de España, diferenciación por calidad

La cebolla es la parte subterránea en forma de bulbo de una pequeña planta, la cual tiene sus verdes ramas huecas por dentro que no suelen superar el metro de altura. Este bulbo que se forma en la raíz de la planta es una deliciosa hortaliza que se ha convertido en un pilar fundamental para la dieta mediterránea.

*Eva Carreño*

La cebolla es una hortaliza sana y nutritiva que esconde, tras sus capas, numerosas propiedades medicinales, además de ser un alimento muy versátil en la cocina. Tanto cruda como cocinada, su sabor y su olor son inconfundibles debido a sus compuestos azufrados.

La cebolla es uno de los condimentos más empleados en la cultura gastronómica mediterránea, convirtiéndose en un alimento imprescindible en la cocina. Esta planta originaria de Asia es un alimento muy jugoso que permite cocinarse con poco aceite y agua.

El cultivo de la cebolla está muy extendido por todo el mundo. Hay un gran número de cultivares con climatologías muy diferentes, algo que influye en su resultado final, existiendo cebollas muy distintas entre ellas.

La cebolla es un producto que se comercializa durante los doce meses del año. Existe un amplio abanico de variedades. En España las denominaciones de Spring, Babosa, Liria, Medio Grano y Grano, son las que sirven como guía para clasificar comercialmente la mayoría de variedades, agrupándolas según sus características y periodos de siembra y recolección. Aparte de las ya citadas, existen otras variedades específicas que se producen en zonas muy determinadas y que se comercializan en su mayor parte en su zona de influencia, como la cebolla tierna de garba en Valencia, la cebolla chata en Galicia, la blanca en Castilla-León o la morada de Figueres en Cataluña.

*Cebollas de la Mancha.*

Muchas de las empresas comercializadoras de cebollas (muchas de ellas a su vez productoras) están agrupadas en la Asociación Españo-

la de Cosecheros-Exportadores de Cebolla. La Asociación forma parte de FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas), y constituye junto con el resto de asociaciones pertenecientes al sector (como PROCECAM, CEBACAT y ACEPA) el Comité Nacional de Cebollas.

Las exportaciones de cebolla en España disminuyen lentamente año tras año. Según datos de la Asociación Española de Cosecheros - Exportadores de Cebolla, las exportaciones de enero a septiembre del año 2011 fueron de 179.857 toneladas. El país al que más exporta España es Alemania, con un total de 59.037 toneladas de cebollas; seguido por el Reino Unido, al que se exportan 51.954 toneladas. Mientras que en el año 2008 se alcanzaron las 266.137 toneladas de cebollas exportadas, éstas han disminuido a partir de ese momento, con 263.466 toneladas en el año 2009 y 224.022 toneladas de cebollas en el año 2010.

*Cebollas tipo recas de la Mancha.*

**Exportaciones de cebollas de enero a septiembre del año 2011**

| PAISES | TONELADAS |
|---|---|
| Francia | 14.965 |
| Países Bajos | 11.127 |
| Alemania | 59.037 |
| Italia | 1.459 |
| Reino Unido | 51.954 |
| Irlanda | 3.493 |
| Dinamarca | 25 |
| Grecia | 1 |
| Portugal | 18.364 |
| Bélgica | 6.530 |
| Luxemburgo | -- |
| Suecia | 1.677 |
| Finlandia | 150 |
| Austria | 313 |
| Malta | -- |
| Letonia | 3 |
| Lituania | 14 |
| Polonia | 164 |
| República Checa | 1.750 |
| Eslovaquia | 1 |
| Hungría | 22 |
| Rumania | 24 |
| Bulgaria | 1 |
| Eslovenia | 359 |
| Chipre | 175 |
| Otros paises | 8.249 |
| **TOTALES** | **179.857** |

Las importaciones también han descendido poco a poco. De enero a septiembre del año 2011, España ha recibido 50.329 toneladas de cebollas (15.424 de Países Bajos y 9.856 toneladas de Francia).

Durante los últimos años, la cebolla española ha experimentado un periodo de comercialización muy difícil. Estas dificultades vividas son fruto de la actual situación económica así como la apertura constante de los mercados europeos a mercancía procedente de terceros países mediante acuerdos, como los casos de Egipto, Marruecos e Israel, con unos costes de producción mucho menores que los españoles.

Ante la difícil situación que se ha venido desarrollando en los últimos años en el sector cebollero español, donde se ha producido un importante aumento de los costes de producción y un notable descenso de los precios percibidos por los productores, la cebolla española se ha visto obligada a diferenciarse por su calidad.

Prueba de ello es que España cuenta con tres distinciones de calidad en relación a sus cebollas: I.G.P. Calçots de Valls, D.O.P. Cebolla Fuentes de Ebro y la Cebolla de la Mancha.

## Proyecto Cebollas de la Mancha

La Comisión Europea establece estrictos requisitos a la hora de conceder una I.G.P. Debido a la falta de conocimiento del nombre de las cebollas bajo la denominación La Mancha, la Cebolla de la Mancha no tiene actualmente la I.G.P. Por este motivo, en el año 2005 nació la Asociación de Productores de Cebolla de Castilla-La Mancha, (PROCE-

***Durante los últimos años, la región de Castilla-La Mancha se ha convertido en un referente, tanto a nivel nacional como europeo, en el cultivo de la cebolla***

CAM), con el objetivo de defender los intereses de los productores de esta cebolla.
PROCECAM, con la colaboración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, ha impulsado la creación del sello de calidad diferenciada Indicación Geográfica Protegida 'Cebolla de la Mancha'. Actualmente, la Cebolla de la Mancha ya ha puesto en marcha el proyecto con el objetivo de subsanar las observaciones presentadas por la Comisión Europea.
Con este proyecto se pretende mejorar los procesos de cultivo de la cebolla para conseguir una producción óptima en términos de calidad, en lugar de una producción óptima en términos de cantidad.
Además, la obtención de una marca de calidad que ponga en valor las cualidades y las calidades de la cebolla producida bajo el amparo de este sello, mejorará la comercialización en los distintos mercados nacionales e internacionales donde está presente la cebolla manchega, mediante la diferenciación y la distinción de calidad.

## Cebollas Fuentes de Ebro, ni pican ni repiten

Después de 15 años de duro esfuerzo, desde Aragón, la cebolla con Denominación de Origen Fuentes de Ebro está a punto de celebrar su primer aniversario como D.O.P., aunque tan solo hace medio año que se pusieron a la venta bajo el paraguas de la denominación.
Estas cebollas se caracterizan por su sabor suave, su escaso picor y la ausencia de un regusto desagradable en la boca. Además, tienen un alto contenido en agua, algo que hace que sean digestivas y con unas capas interiores tiernas y muy suculentas.
Para poder diferenciar estas cebollas de otras sin D.O.P. siempre irán con su logotipo correspondiente, marca que garantiza su procedencia y asegura que han pasado todos los controles y que, como consecuencia, no pican y tampoco repiten.
La cebolla de Fuentes de Ebro es un producto fresco y perecedero, que vincula la producción al territorio. La zona de elaboración, almacenamiento y envasado coincide con la zona de producción de las cebollas. La zona de producción tiene unos suelos con una presencia abundante de yeso y carbonato cálcico, sumado al clima característico de la zona, consigue sus bajos niveles de picor. La misma variedad plantada en otros territorios no conseguiría el mismo producto final. ■

*Cebollas Fuentes de Ebro.*

### La innovación en el sector de la cebolla

**La Asociación de Productores de Cebolla de Castilla-La Mancha, PROCECAM, ha firmado un convenio de colaboración con la empresa de software empresarial Isagri con el objetivo de poner a disposición de los productores de cebollas todas las herramientas necesarias para establecer una frontera de rentabilidad clara del cultivo, que les permita conocer en todo momento la evolución de los costes, y gracias a ello ser capaces de optimizar los recursos de los que disponen.**

*Siembra de cebolla.*

RG
Reyes Gutiérrez
frutas tropicales
AguacateHass
La fruta del Corazón
Frutas y hortalizas frescas 5 al día
SANOS X NATURALEZA
www.reyesgutierrez.com
Camino de Málaga s/n
Aptdo. de Correos nº 65
29700 Vélez-Málaga España
Tel: (+34) 952 505 606 Fax: (+34) 952 506 629
FRUIT LOGISTICA
Visit us at
Hall 26 Stand C03
8-10 February 2012
ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification
ANDALUCIA
CAAE
AGRICULTURA ECOLÓGICA
aeca
innovaIMAGEN

*La Fundación Global Nature lidera desde Palencia un proyecto nacional para la recuperación de cultivos locales de leguminosas en la Red Natura 2000*

# Leguminosas para frenar la pérdida de patrimonio genético agrícola y beneficiar a las aves esteparias

La Fundación Global Nature lidera desde Palencia la recuperación y siembra de leguminosas con un proyecto de cuatro años, financiado por el ministerio de Medio Ambiente, en colaboración con los agricultores en espacios de Red Natura 2000 y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA). La práctica de estos cultivos tradicionales frena, a juicio de los investigadores, la pérdida de patrimonio genético y beneficia a las últimas de poblaciones de aves esteparias.

Nave de semillas.

Los objetivos generales del proyecto son la fijación de población en comarcas incluidas o aledañas a la Red Natura 2000, la diversificación productiva para favorecer la competitividad, la formación de agricultores para la recuperación de cultivos diferenciados que posibiliten ocupar nuevos nichos de mercado, el freno a la degradación de muchos hábitats singulares de la Red Natura 2000 y la creación de zonas tampón (buffer zones) en el entorno de lagunas esteparias.

La presentación del proyecto ha tenido lugar hoy en la nave de Global Nature de Fuentes de Nava, localidad palentina donde se ha centralizado la limpieza y envasado de todas las producciones de leguminosas de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

En esta nave se almacena la producción de ambas regiones, se limpia y se envasa. Desde ahí se realiza además la distribución de venta y de semilla y, en breve, estará disponible la

venta a través de la web de la Fundación Global Nature. En este segundo año de proyecto la producción de leguminosas ha alcanzado a 120.000 kilos, y ha contado con 100 agricultores en Castilla-La Mancha y cerca de 200 en Castilla y León.

En palabras de Eduardo de Miguel, director-gerente de Global Nature, "las organizaciones conservacionistas son aliados del sector agrario, ya que este proyecto contribuye al afianzamiento de la población rural, el incremento en las rentas agrarias, sin olvidar que además favorece la fijación de carbono en suelos para mitigar la acción de los gases de efecto invernadero (GEI)".

## Garbanzo pedrosillano y lenteja pardina

En Castilla y León la producción de legumbres es de las variedades garbanzo pedrosillano y lenteja pardina. Uno de los agricultores que está produciendo en el marco de este proyecto, Jesús Sendino, afirma que "cultivar dentro esta iniciativa es mejor porque supone una alternativa al girasol y otros cereales". "Aunque hay menor producción, es de mayor calidad", añade el agricultor. Las previsiones en el marco del proyecto para Castilla y León en 2012 son el cultivo de 100 hectáreas de garbanzo pedrosillano y la misma superficie para cultivo de lenteja pardina.

En concreto, los espacios donde se cultivan las leguminosas son la ZEPA Nava-Campos Norte y Nava-Campos Sur, donde se cultiva lenteja pardina y garbanzo pedrosillano en Castilla y León; y la ZEPA Humedales de La Mancha, donde se produce la lenteja castellana, una parte de esta producción en cultivo ecológico. En la Comunidad Canaria, los cultivos realizados en las islas de Tenerife y La Palma provienen de la recuperación de semillas agrícolas de leguminosas como la judía "manteca" o la judía "manto de la Virgen", así como la lenteja canaria, todas especies muy escasas y que todavía se encuentran al borde de su desaparición como cultivos.

Foto: Global Nature.

Foto: Global Nature.

*Legumbres enmarcadas en el proyecto.*

## Objetivos específicos

De modo más específico, el proyecto prevé alcanzar otros objetivos, como la recuperación y aumento de la superficie de cultivo general de leguminosas en las áreas de trabajo piloto, la recuperación y aumento de la superficie de cultivo de variedades locales de leguminosas abandonadas o cuya utilización se encontraba muy restringida, el rescate y catalogación de nuevas variedades agrícolas locales presentes en los territorios incluidos en el ámbito de actuación del proyecto y su incorporación a bancos de germoplasma, el aumento del valor añadido para el agricultor en cultivos de leguminosas en las áreas de trabajo piloto, la creación de puestos de trabajo para jóvenes y mujeres en el sector de la comercialización y promoción de estos productos e incrementar la diversificación paisajística y de hábitat en espacios naturales de alto valor ecológico.

Asimismo, se busca generar una mayor disponibilidad de recursos tróficos para la fauna local, en especial para las aves esteparias y, por tanto, mejora de estas poblaciones y de la calidad ambiental del entorno, lo que redundará en la atracción turística de estas comarcas, crear una marca diferenciada para las leguminosas de calidad producidas en el entorno de la Red Natura 2000, y fomentar la difusión y comercialización de otros productos de la zona mediante la creación de puntos de venta que incluyan dichos productos. ■

***Embutidos Ona, perteneciente al Grupo Schorn, comercializa el 'Pack Calçot' con el que pretende promocionar el consumo de esta cebolla tierna en toda España***

# Telecalçot.com, su calçot listo para consumir

El titular de este artículo podría ser perfectamente la respuesta de un agente telefónico a una llamada de un cliente encargando calçots a domicilio. Pero en realidad lo que se esconde detrás de Telecalçot.com, es la marca de una apuesta por innovar en el mercado de V gama, acercando al consumidor un producto tan arraigado en Cataluña, y más concretamente en Tarragona, como es el calçot. Desde finales de enero, Embutidos Ona, pertenenciente al grupo cárnico Schorn, comercializará durante la época estacionaria de los calçots (enero-abril) su 'pack calçot' en grandes superficies de toda España. Y si la idea funciona, la intención es repetir la fórmula con otras hortalizas...

*Isidre Guitart, director general del Grupo Schorn, pertenece a la tercera generación de la familia que se dedica al sector cárnico.*

***David Pozo***

Cualquier lugar es ideal para gozar de una buena 'calçotada'. Con esta máxima se pusieron a idear y trabajar los responsables del Grupo Schorn hace ya más de un año, con su director general, Isidre Guitart a la cabeza. Corrían tiempos difíciles. La empresa llevaba desde 2006 en un Concurso Voluntario de Acreedores, al que se sometió tras haber realizado una importante inversión en un proyecto de mejora que debía ser cubierto por una subvención aprobada por la Generalitat de Catalunya en 2001. La subvención nunca llegó y la empresa tuvo que ingeniárselas para salir a flote hasta marcar en rojo en el calendario del pasado año el 11 de octubre, día en que el Juzgado Mercantil núm. 1 de Tarragona aprobaba finalmente el levantamiento del Concurso Voluntario de Acreedores.

"Surgió en primer lugar como una forma de promocionar uno de nuestros productos estrella, la salchicha cruda, buscando una forma de darle una mayor salida. Pensamos en cuál podría ser el acompañamiento perfecto, y teniendo en cuenta que en nuestra zona el calçot es tradición, ideamos la forma de unir ambas cosas ofreciéndolo todo en un pack", afirma Isidre Guitart, director general del Grupo Schorn.

Bajo la marca Telecalçot.com, y dentro de una de las empresas del Grupo, concretamente Embutidos Ona, se elabora el Pack 'Calçotada', una combinación de productos cocidos con las que el consumidor podrá saborear auténticos calçots producidos en tierras catalanas, cumplimentados con una exquisita salsa de calçot y butifarra de máxima calidad. Se trata de una perfecta combinación, repleta de sabores tradicionales, con la que se puede disfrutar de una 'calçotada' en cualquier lugar –en el trabajo, en la universidad, en casa, etc.–, y en cualquier momento. Sólo es necesario agujerear el pack que contiene los calçots, calentarlo al microondas dos minutos, y listo.

El pack, presente desde finales de este mes de enero en los lineales de los principales centros comerciales de España (Carrefour, Alcampo, Miquel Alimentació, etc.), también tiene su versión para el Canal Horeca, en que mediante Cash & Carry se ofrece además un pack sólo de calçots cocidos listos para consumir, sin salsa ni butifarra.

***Sólo es necesario agujerear el pack que contiene los calçots, calentarlo al microondas dos minutos, y listo***

"Se trata de un pack pensado también para dar a conocer la 'calçotada' fuera de las fronteras de nuestra región, donde ya es una tradición muy arraigada. ¿Por qué un madrileño, un sevillano o un valenciano no puede degustar los calçots como lo hacemos aquí?", sentencia el director general. Además desde el Departamento de Comunicación de la empresa se está trabajando para que se impliquen las administraciones aprovechando el packaging del producto, y de esta forma promocionar la región por todo el país.

"La materia prima, el calçot, es de primera calidad, y se ha afinado el proceso productivo para que el consumidor tenga en su mesa un producto muy parecido al que puede encontrar en un restaurante o al hacerlo a la brasa. La salsa de calçot está elaborada con una receta tradicional y con una gran variedad de productos, algunos como la almen-

*Para la cocción del calçot se aprovechan los hornos utilizados para el ahumado de productos como el frankfurt.*

dra también provienen de nuestra propia comarca".

Actualmente la capacidad de producción de la empresa es de unos 40.000 calçots/día, aunque si la idea funciona puede aumentarse con más turnos. Toda esta producción se une a la esencia de la empresa: la producción de diferentes productos cárnicos. La capacidad total de la planta del Grupo, situada en la localidad tarragonense de Riudoms, es de 10 toneladas diarias, y se está preparando para producir en 2012 entre 20 y 22 toneladas al día.

## Más de 40 años en el sector cárnico

El Grupo Schorn, especializado en la producción y comercialización de productos agroalimentarios de primera calidad, nació con la adquisición y gestión de la empresa Schorn, S.L., fundada en 1967 por el alemán Wilham Schorn y adquirida en 1984 por el empresario Joaquín Catalán. Seguidamente, Schorn pasó a formar parte en 1998 de la familia Guitart, con una larga tradición en el mundo de la tocinería, especializada desde 1927 en la elaboración de productos cárnicos de manera artesanal. El grupo, que cuenta actualmente con 50 trabajadores, puede ver aumentando de forma significativa el número de empleados si el proyecto del 'Pack Calçot' acaba triunfando entre el consumidor.

Actualmente, el Grupo Schorn, está formado por una decena de empresas, tanto del sector cárnico como del mundo gourmet, posicionándose en un lugar destacado dentro de las grandes referencias de nuestro país, elaborando y comercializando cuatro líneas de productos cárnicos (cocidos, oreados, frescos y curados) y toda una relación de productos selectos entre los que se debe destacar el vino y el aceite. ■

*Actualmente el Grupo Schorn elabora y comercializa cuatro líneas de productos cárnicos: cocidos, oreados, frescos y curados.*

# Peras de Rincón de Soto

## Grandes en Sabor

LA RIOJA
Capital

**D.O.P. Peras de Rincón de Soto**
Av. Príncipe Felipe, 7, Bajo • 26550 Rincón de Soto (La Rioja)
Tel.: 941 14 19 54 • Fax: 941 141 955
consejo@perasderincondesoto.com
www.perasderincondesoto.com

***Tudela le da nombre a esta alcachofa que acaba de cumplir su décimo aniversario con el reconocimiento de I.G.P. a nivel europeo***

# La alcachofa navarra, una invitada de lujo en nuestras mesas

***La gastronomía navarra enamora dentro y fuera de nuestras fronteras y buena parte de culpa la tienen tres de sus hortalizas más veneradas: su pimiento del piquillo, el espárrago y la alcachofa. Esta última es una de las verduras más ensalzadas por los gastrónomos. Denominada la flor de la huerta por su característica forma, en Navarra se cultiva únicamente la variedad 'Blanca de Navarra' y se distingue de otras por su forma más redondeada y por tener un orificio circular en la parte superior debido a que las brácteas u hojas no llegan a juntarse para cerrar la cabezuela.***

*Las primeras alcachofas empiezan a recogerse a finales de febrero o principios de marzo.*

*David Pozo*

**Poniéndonos en antecedentes...**
En Navarra, las tierras que constituyen el llamado eje o corredor del Ebro, desde Mendavia a Cortes, han sido y son zonas productoras de hortalizas y, entre las que tradicionalmente se cultivan, quizá sea la alcachofa la que hunde sus raíces en el pasado más remoto. La Enciclopedia de Navarra data la existencia de este cultivo en Tudela en la época de la dominación árabe, aunque no fija la fecha exacta. Comercializada hasta bien entrado el siglo pasado en los mercados locales, la instalación de la industria conservera dio nuevos estímulos a la expansión del cultivo, que pasó a ocupar una superficie significativa entre los cultivos de hortalizas del regadío navarro.
La tenacidad del agricultor tudelano le ha llevado, tras años de selección sucesiva, a conseguir un cultivo de alcachofa conocido como 'Blanca de Tudela', que se ha constituido en el material de

**La recolección es manual, seleccionando los capítulos según su estado de maduración y con pases sucesivos de recogida, con intervalos de una semana como media**

| | |
|---|---|
| Superficie inscrita (ha) | 362 |
| Nº de parcelas inscritas | 285 |
| Nº de agricultores inscritos | 83 |
| Alcachofa entregada (kg) | 1.613.866 |
| Alcachofa apta recepcionada por comercializadores (kg) | 1.246.419 |
| Alcachofa apta recepcionada en conserveras (kg) | 366.842 |
| Alcachofa certificada en fresco (kg) | 464.683 |
| Alcachofa certificada en conserva (kg) | 341.798 |
| Nº de comercializadores inscritos | 8 |
| Nº de comercializadores con producto certificado | 4 |
| Nº de transformadores inscritos | 6 |
| Nº de transformadores que elaboraron producto acogido | 5 |
| Nº de controles de elaboración/manipulación | 16 |
| Análisis físico-químicos de conserva | 69 |

*Datos de la I.G.P. Alcachofa de Tudela en la campaña 2010-2011.*

reproducción vegetativa más utilizado en España. De hecho, un importante número de cultivadores de la comarca producen, además de los conocidos capítulos comestibles que suponen el principal aprovechamiento de esta planta (las alcachofas tal y como las consumimos), las "zuecas" o material de plantación. Dicho material lo constituyen esquejes de la parte subterránea de la planta que se obtienen al finalizar la recolección, en el reposo estival.

**Un cultivo particular para un producto particular**

El cultivo de la Alcachofa de Tudela es anual para el producto destinado al consumo en fresco y puede ser bienal para el producto destinado a conserva. En el cultivo anual la plantación debe levantarse por completo en la parada estival y sustituirse por una nueva. En los cultivos para dos años, el levantamiento de la plantación se lleva a cabo en la segunda parada estival tras la plantación. La plantación se efectúa entre la segunda quincena de julio y primera de agosto, empleando 'zuecas' de un año del cultivar 'Blanca de Tudela'. La zueca es una porción del rizoma de la planta, con 2 ó 3 yemas caulinares aparentes y viables. La densidad de plantación será de entre 8.000 y 12.000 plantas por hectárea y el material de plantación debe proceder de productores inscritos en el Registro oficial

de productores, comerciantes e importadores de semillas y plantas de viveros.
La recolección es manual, seleccionando los capítulos según su estado de maduración y con pases sucesivos de recogida, con intervalos de una semana como media. En el cultivo anual los primeros frutos comienzan a recogerse a finales de febrero o principios de marzo, aunque si se fuerza el cultivo o en cultivos bienales, puede recogerse algo en otoño.

**Alcachofa en fresco**
Para poder ser acogidas por la Indicación Geográfica Protegida, las alcachofas comercializadas en fresco deben responder a las categorías comerciales Extra y Primera, pudiendo pertenecer a dos niveles de calibrado: alcachofas de entre 60 y 90 mm y alcachofas de más de 90 mm. La presentación puede hacerse:
- Alcachofas con tallo y hojas: el tallo puede medir hasta 18 cm de longitud y presentar 1 ó 2 hojas enteras. Se venden por docenas.

- Alcachofas sin tallo: el tallo no debe sobrepasar los 10 cm de longitud, sin hoja alguna. La venta se hace por kilogramos.

Los envases de madera, plástico o cartón alimentario deben ser de modelos autorizados por el Consejo Regulador y llevar las contraetiquetas o bandas que garanticen la autenticidad del producto amparado.

**La alcachofa en conserva**
Los frutos destinados a la industria, una vez seleccionados siguiendo unos criterios específicos, pasan al calibrado, operación cuya finalidad consiste en separar las alcachofas en distintos tamaños para poder ajustar el tiempo del escaldado. Éste se realiza sumergiendo las alcachofas en agua hirviendo o con vapor de agua durante un tiempo que puede oscilar entre los dos y los siete minutos (según el tamaño), y enfriándolas en agua inmediatamente después.
Tras el pelado o eliminación de hojas duras e incomestibles, el fruto se somete de nuevo a una selección eliminando las dañadas, rotas, etc, para de nuevo realizar otra clasificación por tamaños. Seguidamente se realiza el pesado y envasado, y finaliza con la esterilización en autoclave. En ningún momento del proceso de elaboración de la conserva está permitido el uso de sustancias acidulantes o correctoras de acidez.
Se comercializan enteras o en mitades y deben ir siempre en envase de vidrio. Cada envase debe llevar una contraetiqueta numerada con el símbolo de la Indicación Geográfica Protegida, que certifica su autenticidad y garantiza que el producto ha sido tratado y elaborado de conformidad con lo indicado en el reglamento.

**Tras el pelado o eliminación de hojas duras e incomestibles, el fruto se somete de nuevo a una selección eliminando las dañadas, rotas, etc., para de nuevo realizar otra clasificación por tamaños**

**Los beneficios de la alcachofa**
Tras el agua, uno de los componentes mayoritarios de las alcachofas son los hidratos de carbono, entre los que destaca la presencia de inulina. Ésta da lugar en el organismo a unidades de fructosa, un azúcar asimilable sin necesidad de insulina. Por este motivo, las alcachofas están indicadas para los diabéticos. Las proteínas están presentes en pequeña proporción, aunque superior a la que cabría esperar en una verdura. Son también ricas en fibra, con beneficiosos efectos a nivel intestinal.
Respecto a su contenido en vitaminas, destaca la presencia de la vitamina B1 y la vitamina B3. Entre los minerales presentes en su composición, destacan el potasio, el sodio y el calcio. Contiene, además, una serie de sustancias que no destacan por su cantidad, sino por los efectos fisiológicos que provocan. Este es el caso de la cinarina, que estimula la producción de bilis por las células hepáticas y cuya acción también se extiende sobre las células renales, favoreciendo la eliminación de las sustancias de desecho. Por este motivo, está recomendada para las enfermedades de hígado y vesícula. ■

CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA
COMUNIDAD EUROPEA

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

CASI

www.casi.es

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**

# "Queremos dar a conocer al consumidor *nuestra alcachofa resaltando sus cualidades"*

Representar el Consejo Regulador de una de las señas de identidad de Navarra no es tarea fácil, y por eso Serafín Osta, máximo responsable desde 2010, prefiere no dejar nada al azar. Desde la inclusión en 2001 de la Alcachofa de Tudela en la lista europea de productos con I.G.P. se ha trabajado concienzudamente para hacer llegar al consumidor el mensaje de la calidad como única vía de la diferenciación.

*David Pozo*

*Serafín Osta, presidente del Consejor Regulador de la I.G.P. Alcachofa de Tudela.*

## Serafín Osta, **presidente del Consejo Regulador de la I.G.P. Alcachofa de Tudela**

***¿Cómo calificaría la última campaña de la alcachofa de Tudela con I.G.P.?***

La última campaña ha sido la que más kilos de alcachofa de Tudela se han certificado, pese a que no fue una campaña de alta producción. Creemos que se debe a que nuestra marca es cada vez más reconocida por el mercado y los agricultores. Los comercializadores y los conserveros apuestan por ella. A nivel de calidad ha sido una buena cosecha, aunque no fue una campaña de alta producción.

***Un año, una campaña de alcachofas. Es algo que les diferencia de otras alcachofas, donde hay dos o tres cosechas anuales. ¿Es difícil mantener este principio en las épocas que corren o es la única forma de diferenciarse?***

Realmente la producción de alcachofa de Tudela se da en otoño y en primavera aunque prácticamente sólo se certifica alcachofa en fresco en la campaña de primavera. La producción de otoño es pequeña y la calidad de las cabezas no es suficiente para comercializarlas como producto certificado excepto en contadas ocasiones. Por otro lado, para la comercialización en fresco se exige que la plantación sea anual y la producción de otoño se debe, en su mayoría, a la producción de plantas de segundo año, que van a comenzar antes a producir cabezas, pero que dentro de la I.G.P. sólo se pueden comercializar en conserva.

La producción en nuestra zona es baja en comparación con otras zonas con condiciones climáticas más favorables. La producción se interrumpe con las primeras heladas de otoño y no se inicia hasta que la planta se ha recuperado de

las últimas heladas de invierno. La única manera de buscar la rentabilidad es la diferenciación.

***Llevan diez años con una marca de garantía como es la I.G.P., reconocida a nivel europeo. ¿Qué ha supuesto para la alcachofa de Tudela?***

No vamos a negar que ha supuesto mucho trabajo, poco a poco vamos imponiéndonos mayores requisitos en cuanto al control de la producción, la transformación o manipulación y la comercialización, tal y como van marcando las directrices europeas. Pero ha supuesto también una diferenciación de nuestro producto, por lo que merece la pena el esfuerzo realizado. El conocimiento del consumidor sobre las marcas de calidad europeas es cada vez mayor aunque considero que todavía hay mucho esfuerzo por hacer. Es el único elemento que tenemos para diferenciarnos de las producciones de otros países que entran en nuestros mercados a precios mucho más bajos.

***¿La diferencia de precios entre lo que se paga al productor y lo que por ella paga el consumidor sigue siendo uno de los grandes handicaps para el profesional?***

Realmente el incremento del valor del precio de los productos a lo largo de la cadena de distribución es un tema que habría que controlar de alguna manera. La diferencia entre el precio percibido por los agricultores y el pagado por el consumidor final es elevada. Los costes de producción aumentan cada año, debido al encarecimiento de los recursos necesarios para el cultivo y a la necesidad del cumplimiento de los requisitos medio ambientales y legales que se imponen en la actividad agraria, mientras que los precios se mantienen con respecto a otros años. La única salida es la diferenciación en el mercado, presentando una elevada calidad, certificada en nuestro caso por la marca I.G.P. 'Alcachofa de Tudela'.

**"Queremos que el consumidor conozca lo que hay detrás de los productos vinculados a un origen, el pliego de condiciones y los controles que deben cumplir"**

***¿En qué proyectos está trabajando la I.G.P para un futuro próximo?***

Pretendemos seguir aumentando año a año la cantidad de alcachofa certificada, queremos dar a conocer al consumidor nuestro producto resaltando sus cualidades. Formamos parte de una campaña de promoción europea que se inició en septiembre de 2010 y continuará hasta septiembre de 2013. Bajo el lema 'Europa firma los productos de su tierra' se pretende dar a conocer a los consumidores el valor de las marcas de calidad europeas tomando como ejemplo el Espárrago de Navarra, el pimiento del Piquillo de Lodosa y la Alcachofa de Tudela. Las marcas de calidad europeas Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) constituyen el sistema utilizado por la Unión Europea para reconocer una calidad diferenciada, consecuencia de unas características propias diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Queremos que el consumidor conozca lo que hay detrás de los productos vinculados a un origen, el pliego de condiciones y los controles que deben cumplir. ■

# 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

***Aun así, hay que abogar por un mayor uso de tecnologías de supervisión y control en el transporte, junto a métodos de modelización sobre la evolución de los productos***

# España aprueba en comercialización y transporte de frutas y hortalizas

Desde que se recolectan hasta que llegan a la mesa, frutas y hortalizas frescas se mantienen vivas, a lo largo del proceso de poscosecha y transporte de las mismas. A fin de garantizar unas condiciones de calidad y salubridad de la carga para el consumidor, se exigen unas condiciones específicas de transporte. "La más importante es, desde luego, la temperatura. El transporte refrigerado controlado, en cualquier medio, va a ser la primera condición necesaria para un transporte de calidad", sintetiza Margarita Ruiz-Altisent, catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid. En su opinión, nuestro país saca buena nota en comercialización y transporte de hortícolas, aunque algunos puntos se han de trabajar más. Sobre el terreno, además, hemos recogido la experiencia de dos empresas de claro perfil exportador: Frutas Esther, productores y comercializadores de frutas, uvas y fresas en estado fresco con sede en Abarán (Murcia) e Iberia Cargo y su proceso 'Cool & Fast', para el transporte de flores y otras mercancías perecederas.

***Anna León***

"De lo que se trata, durante los procesos de poscosecha y transporte de hortícolas –tanto frutas como hortalizas frescas–, es de ralentizar todo lo posible la evolución de estos productos vivos hacia la senescencia y pérdida de valor. Ello, siempre en función del tiempo de duración de dichos procesos", razona Margarita Ruiz-Altisent, catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid. En este sentido, el medio de transporte a elegir depende de la distancia del mismo (local, nacional, internacional, intercontinental), del tiempo necesario para recorrer dicha distancia (horas, días, semanas, e incluso meses), y de la fisiología propia de cada producto. "La variedad de productos hortofrutícolas que se comercializan y se transportan es inmensa, tanto en especies como en variedades diferentes. Cada producto, o grupo, requieren unas condiciones específicas de transporte. Desde luego, la más importante es la temperatura. Por ello, el

transporte refrigerado controlado, en cualquier medio, va a ser la primera condición necesaria para un transporte de calidad", puntualiza.

## Condiciones de humedad relativa y de atmósfera más críticas en hortalizas que en frutas

"La vida en buenas condiciones de las hortalizas es más corta, por lo que su transporte a largas distancias, me refiero a las intercontinentales, también lo es. Una vez se comparan las hortalizas con las frutas, se llega a la conclusión que las condiciones de humedad relativa y de la atmósfera que rodean a estos productos son mucho más críticas, si cabe. También, la variabilidad de los productos en función de las condiciones de producción es mucho más acentuada", añade Ruiz-Altisent, catedrática también de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, tras numerosas investigaciones sobre las condiciones de maduración de las frutas, algo que no se ha producido en el ramo de las hortalizas frescas. Además de las premisas mencionadas, la ingeniera agrónoma sienta las bases para un posible manual de buenas prácticas en esta materia: "Se requiere, y es un trabajo pendiente de completar, establecer las condiciones óptimas de temperatura, humedad, y de control de la atmósfera para cada especie y variedad, y al menos para cada época productiva. El desarrollo de bases de datos al efecto es muy necesario".

Y es que buena parte de los problemas con los que tropiezan productores y exportadores de hortícolas, están relacionados con el desconocimiento acerca de las condiciones de temperatura, humedad y control de la atmósfera, por especie y variedad. Algo que respalda Arnold Heemskerk, comercial de Frutas Esther, productora y comercializadora de frutas y hortalizas en estado fresco: "En el transporte de hortícolas, al ser productos perecederos, hay que conservar la cadena de frío en todo momento. Si el camión lo hemos contratado nosotros, ya que casi todo el transporte lo hacemos por carretera, esto resulta más fácil. Sabemos que nuestra uva requiere una temperatura baja, entre cero y un grados; mientras que el pimiento necesita cerca de ocho y la sandía, prácticamente a temperatura ambiente".

"Sin embargo, a veces los clientes –puntualiza– contratan ellos mismos al transportista y ahí empiezan a suceder cosas extrañas. En un mismo camión se mezclan distintas cargas, por ejemplo, uva y sandía, a una misma temperatura. Nosotros nos aseguramos de que los clientes tengan un protocolo que respete la temperatura de las frutas y verduras a cargar".

Estas malas prácticas no se suelen producir en el transporte de hortícolas por barco, con des-

***"Hay que establecer las condiciones óptimas de temperatura, humedad, control de la atmósfera para cada especie y variedad y época productiva. Es necesario el desarrollo de bases de datos, a tal efecto"***

*Tras su recogida, las frutas se almacenan en unas naves acondicionadas a tal efecto. Posteriormente, se transportan por carretera, ya sea en camiones propios o en vehículos contratados por los clientes de Frutas Esther.*

## ¿Es suficiente el monitoreo continuo de las temperaturas?

**Con el propósito de conservar la integridad y calidad de los productos hortícolas durante su transporte se realiza un monitoreo continuo de las temperaturas. Este monitoreo o supervisión –tal y como lo define Ruiz-Altisent– consiste en medir y registrar de forma continua las variables físicas del producto y su entorno, siendo la más generalizada la de las temperaturas. "La cuestión –plantea la catedrática de la UPM– está en asegurar qué se mide exactamente. Para ello, se ha de garantizar el lugar o lugares idóneos de colocación de los sensores de temperatura: uno solo, en cualquier punto de un contenedor ya se ha visto que es insuficiente". Dentro de dicho contenedor frigorífico se pueden dar variaciones de temperatura de hasta 10ºC, o incluso más, en sus distintas posiciones y condiciones externas, en palabras de la catedrática. "Hoy en día, es posible colocar un número elevado de sensores de temperaturas allí donde interese. Por ejemplo, dentro de las unidades de transporte (cajas, bultos, palés) y establecer el mapa tridimensional de distribución de las temperaturas en un recinto, así como sus variaciones a lo largo del transporte", explica.**

*Cámara frigorífica para flores y productos perecederos del proceso 'Cool & Fast' de Iberia Cargo.*

**Aun así, nos preguntamos si ello es suficiente para garantizar no solo que estos alimentos frescos lleguen en perfecto estado sino la ausencia de micro-organismos u otros patógenos. Una cuestión que nos aclara: "La supervisión de la temperatura no es suficiente. En primer lugar, la humedad ambiente afecta mucho tanto al avance hacia la senescencia de las hortalizas, como al desarrollo de posibles microorganismos, que en su caso hayan podido contaminar el alimento. La presencia de microorganismos u otros patógenos son consecuencia del periodo inicial productivo y de manipulación, y las condiciones del transporte solo pueden frenarlos o favorecerlos". Una mayor higiene, cuyo control se incluya en los manuales de buenas prácticas, en cada uno de los procesos de producción, recolección, manipulación y confección, evitaría dichos problemas. Sin olvidar las condiciones de las estanterías en los centros de venta. De este modo, cualquier envasado de los productos en lotes de uso directo aporta una mayor seguridad de calidad, en opinión de Ruiz-Altisent.**

tino a países de África, Asia y Oriente Próximo. En este caso, se emplean unos equipos que miden la temperatura y permiten tomar decisiones en consecuencia. Frutas Esther, con sede central en Abarán (Murcia) y tres delegaciones, se dirige básicamente al mercado extranjero, y en menor medida al nacional. En la actualidad, produce y comercializa melocotón, paraguayo, nectarina, ciruela, albaricoque, uva de mesa y fresón. La empresa exporta básicamente a países comunitarios (Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Holanda, Reino Unido, Italia, entre otros), junto a destinos como Singapur o Sudáfrica.

*Descarga del servicio 'Cool & Fast', de Iberia Cargo.*

## Vacío legal en el transporte de frutas y hortalizas

Según Ruiz-Altisent, la normativa es "prácticamente inexistente", si se refiere exclusivamente a las condiciones del transporte de hortícolas. Así pues, las buenas prácticas, en caso que existan, se refieren, principalmente, a las condiciones del producto a su llegada a destino. Esto puede generar incertidumbre de cómo se ha llevado a cabo el proceso así como problemas a productores y exportadores. "La escasez de normativa se deriva quizá precisamente de la falta de mecanismos de supervisión y de control de uso generalizado. Éstos se deberían desarrollar e introducir en las cadenas de transporte".

A pesar de todas estas observaciones, las cosas se hacen bien en nuestro país. O al menos, así lo cree la catedrática de la UPM: "La producción y comercialización de nuestros productos hortofrutícolas están en primera línea, si se comparan con las que se realizan en otros países y continentes. La prueba es que, gracias al conocimiento desarrollado en los diferentes centros y laboratorios dedicados a la producción y calidad de los productos hortofrutícolas, nuestras exportaciones son líderes en muchos productos". Entre los puntos débiles a trabajar cabría citar un mayor uso de tecnologías de supervisión y control en todas las fases del transporte, mediante sensores de temperatura, humedad, iluminación, propiedades ópticas, gases, movimiento y otros, de bajo coste; el desarrollo de conocimiento estructurado de la evolución del producto en cada uno de los procesos y características de transporte, como preparaciones, presentaciones, láminas plásticas y sistemas de control y modificación de las atmósferas. "Por conocimiento estructurado, me refiero al uso de métodos y tecnologías de modelización, con capacidad para su empleo como herramientas de ayuda a la decisión por parte de los productores. También hago referencia a sistemas de control más o menos automatizados y adaptados a los medios de transporte existentes, tanto terrestres, como marítimos o aéreos".

***"La escasez de normativa se deriva de la falta de mecanismos de supervisión y de control de uso generalizado. Éstos se deberían desarrollar e introducir en las cadenas de transporte"***

### 'Cool & Fast', la apuesta de Iberia para el transporte de flores y productos perecederos

Iberia Cargo gestiona el transporte de carga, mercancía y correo que la compañía realiza en las bodegas de los aviones de vuelos regulares, complementado con aviones cargueros y camiones. En mayo del año 2010, Iberia lanzó el proyecto 'Cool & Fast', para el transporte de flores y productos perecederos, casi el 50% frutas y verduras, en el que invirtió 1,2 millones de euros. Con este servicio, hacía posible el traslado de estos productos desde su origen en Latinoamérica a su destino final en Europa en menos de 48 horas, y sin romper la cadena de frío.

Para comprobar su eficacia se llevan a cabo controles de temperatura sistemáticos en cada paso del proceso. Además de las instalaciones de la Terminal de Carga de Iberia en Madrid, se incluye una flota de ocho camiones frigoríficos, con rodillos motorizados que permiten mantener la cadena de frío durante los 13 kilómetros que separan la T4, donde aterrizan y despegan los aviones de Iberia, y la Terminal de Carga de la compañía. En los camiones, con capacidad para tres palés cada uno (la mitad de un Airbus A340-300), se mantienen las condiciones de temperatura y humedad específicas para cada producto. Hasta la fecha el balance ha sido sumamente positivo, por lo que representa en sí: transportar mercancía como fruta, flores, verduras, pescado y carne, el 68% de la carga de Iberia entre América Latina y Europa, en solo 48 horas.

En la actualidad, Iberia y Aena construyen una nueva terminal más cercana al lugar donde aparcan los aviones de Iberia (Terminal 4 Satélite). La puesta en marcha de la misma reducirá los tiempos de acceso a las aeronaves, lo que incrementará además la eficiencia y la calidad del servicio de tratamiento de mercancías, incluidas las perecederas. Se prevé que la nueva terminal de Cargo, un proyecto de 100 millones de euros, esté lista dentro de tres años. A partir de entonces, Madrid-Barajas será el principal centro de conexión de vuelos de mercancías a Latinoamérica, según fuentes de Iberia Cargo.

| País Origen | Kilos transportados 2011 | Naturaleza |
|---|---|---|
| Colombia | 3.321.559 | Flores |
| Costa Rica | 1.298.318 | Plantas |
| Ecuador | 2.037.971 | Rosas principalmente |
| Guatemala | 1.039.908 | Fruta |
| México | 645.701 | Fruta |
| Panamá | 18.982 | Fruta |
| Perú | 9.136.353 | Espárragos, aguacate, fresas |
| República Dominicana | 1.516.593 | Fruta |
| Venezuela | 402.271 | Fruta |
| **Total incluidos otros orígenes** | **19.478.595** | |
| Brasil | 4.736.426 | Fruta |
| | **24.215.021** | |

*Fuente: Iberia Cargo.*

## 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

## Rabanitos

### *Disponibles en bandejas preparadas*

El Dulze cultiva las mejores verduras y hortalizas con todo el cuidado necesario para que lleguen hasta los consumidores de la forma más fresca posible, como es el caso de los rabanitos en bandejas.
Desde el punto de vista nutricional, estas hortalizas prácticamente no contienen grasas, carecen de calorías, alto contenido de agua (70-95% de su peso) y proteínas entre un 1 y un 4%. Junto con las frutas son la fuente nutricional más importante de vitaminas A y B.

**Frutas El Dulze, S.L.**
Tel.: 968174072
asuservicio@eldulze.es
www.interempresas.net/P61540

## Arroz de Navarra

### *Variedad semi largo*

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

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

## Ajos

### *Con los beneficios del cultivo ecológico*

En Bhio Carrión son pioneros en el cultivo del ajo Negro, cultivando también otras variedades de cebollas de gran interés culinario, como pueden ser la cebolla blanca perla, morada de amposta y grano de oro.
Un ajo de calidad que siempre han cultivado en las fincas ubicadas en las Pedroñeras. El ajo de Bhio Carrión incorpora los inestimables beneficios añadidos del cultivo ecológico.

**Bhio Carrión, S.L.**
Tel.: 967161159
export@ecocarri.es
www.interempresas.net/P62143

## Sandía sin pepitas

### *Se consume de forma cómoda*

La sandía marca Fashion reúne todas las cualidades que se buscan en una fruta: calidad, sabor exquisito y comodidad.
La sandía marca Fashion tiene el aspecto de la sandía negra con una carne de color rojo intenso y crujiente, así como un equilibrado y uniforme nivel de azúcar desde la corteza hasta el centro.
Además, y como característica principal, esta sandía carece de pepitas por lo que se podrá disfrutar de su inigualable sabor con la comodidad que esto supone.

**Asociación Grupo Fashion**
Tel.: 699136452
agf@sandiafashion.com
www.interempresas.net/P61473

## Ensaladas mezclas diferenciadoras

### *Listas para consumir*

La empresa Grupo Primaflor, comercializa una amplia gama de ensaladas. Productos lavados y cortados, sin aditivos ni conservantes, solos o mezclados de la manera más imaginativa... y listos para consumir.
Las bolsas tienen un peso de 175 g + 40 g y están compuestas por escarola rizada, radicchio, canónigos y pollo braseado.

**Grupo Primaflor**
Tel.: 950464011
marketing@primaflor.com
www.interempresas.net/P68900

## Pomelo Rojo

### *Dulce y aromático*

La ubicación de la finca, el clima cálido y la escasez de precipitaciones, hace que la calidad del pomelo de la Región de Murcia sea excepcional, tanto en sabor como en calidad de sus pieles. Empieza su comercialización en el mes de octubre y llega hasta mayo.

Su característico sabor, ligeramente amargo pero dulce y aromático, lo hace especialmente indicado para tomar como zumo en los desayunos, en coctelería y en dietas para adelgazar.

**Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L.**
Tel.: 968869142
earmur@earmur.com
www.interempresas.net/P60922

## Patatas panaderas con cebolla y pimentón

### *Sin conservantes ni colorantes*

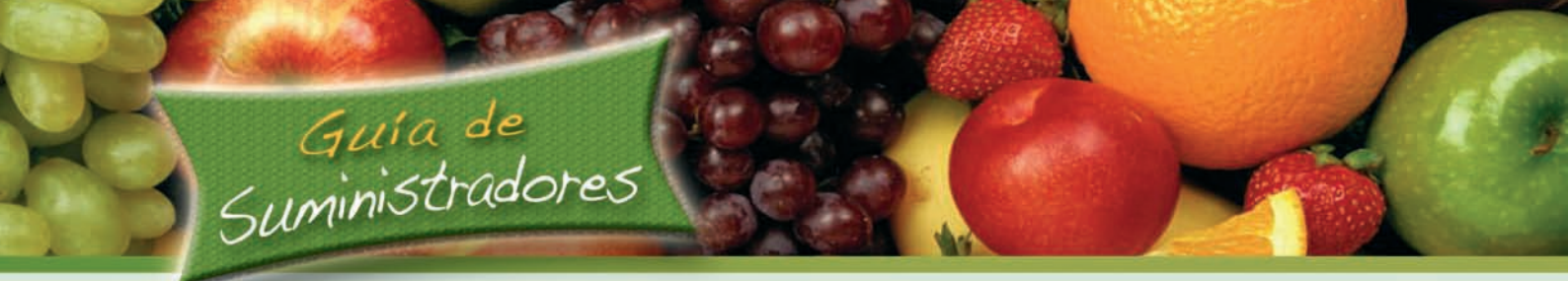
La patatas de V gama una vez lavadas, peladas y seleccionadas según el formato y uso al que van a ser destinadas, se cocinan (en aceite de oliva 100% virgen extra) bajo un riguroso control de calidad, que termina con la pasteurización de éste en un envase al vacío, con el que consiguen entre otras cosas, un producto sin conservantes ni colorantes y 100% natural.

Las patatas panaderas con cebolla y pimentón se comercializan en formatos de 700 y 1.000 g.

**Eduardo Sanz, S.L.**
Tel.: 958281661
patatas@eduardosanz.com
www.interempresas.net/P61698

## 2012

| FECHAS | EVENTOS | LOCALIZACIÓN |
|---|---|---|
| 08-10/02 | **Fruit Logistica 2012** | Berlín (Alemania) |
| 29/02-02/03 | **Expocitfresa** (X Feria de la Fresa y los Cítricos) | Cartaya (Huelva) |
| 15-16/02 | **Restauración Moderna** (Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending) | Madrid |
| 05-08/03 | **Salón Gourmets** (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad) | Madrid |
| 26-29/03 | **Alimentaria 2012** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas) | Barcelona |
| 12-14/04 | **Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación) | Albacete |
| 18-20/04 | **Expoagro 2012** (Feria Internacional del Modelo Almería: Agricultura y Seguridad Alimentaria) | Almería |
| 12/05 | **Congreso AECOC de Frutas** | Valencia |




## Aguacate

**FRUNET, S.L.**
Ctra. de Algarrobo, KM 2,5
29750 Algarrobo (Málaga)
T: 952 527 510 F: 952 527 511
@: frunet@frunet.net
ww.frunet.net

**JOSÉ LUIS MONTOSA, S.L.**
Finca El Molino, s/n
29792 Valle-Niza (Málaga)
T: 952 513 533
@: info@frutasmontosa.com
www.frutasmontosa.com

**REYES GUTIÉRREZ, S.L.**
Camino de Málaga, s/n - Apdo. 65
29700 Vélez Málaga (Málaga)
T: 952 558 056
@: general@reyesgutierrez.com
www.reyesgutierrez.com

**TROPICAL MILLENIUM, S.L.**
Cno. de Remanente, 12
29700 Vélez (Málaga)
T: 952 507 240
carlosportoles@tropicalmillenium.com
www.tropicalmillenium.com

## Arándano

**AGRÍCOLA EL BOSQUE, S.L. (LA CANASTITA)**
Fray Junipero Serra, 2a-2ªc
21004 Huelva . T: 959 051 090
@: agricolaelbosque@lacanastilla.com
www.lacanastita.com

**EUROBERRY MARKETING, S.A.**
Av. San Francisco Javier, 9.
Edificio Sevilla 2 . 41005 Sevilla
T: 954 932 317
@: contact@euroberry.com
www.euroberry.com

**ONUBAFRUIT, S.L.**
Béjar, 17 3º. 21001 Huelva
T: 959 540 844
@: comunicacion@onubafruit.com
www.onubafruit.com

## Cereza

**C.R. DE LA I.G.P. "CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE"**
Ctra. Albaida-Dènia, s/n
03788 patró- La Vall de Gallinera
(Alacant) T: 966 406 640 / 646 693 173
@: info@cerezas.org
www.cerezas.org

**C.R.D.O.P. CEREZA DEL JERTE**
Ctra. N-110, km 381,4
Centro de Empresas
10613 Navaconcejo (Cáceres)
T: 927 471 101
@: picota@cerezadeljerte.org
www.cerezadeljerte.org

## Chirimoya

**C.R.D.O.P. 'CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL GRANADA**
Av. Juan Carlos i
Edif. Estación - Apdo. 648
18690 Almuñécar (Granada)
T: 958 635 865
@: chirimoya@crchirimoya.org
www.crchirimoya.org

**FRUTAS LOS CURSOS, S.L.**
Laderas de Castelar, 35
18690 Almuñécar (Granada)
T: 958 881 178
@: loscursos@frutas-los-cursos.com
www.frutas-los-cursos.com

**TROPS, S.A.T. Nº 2803**
Ctra. Loja-Torre del Mar - Apdo. 84
29700 Vélez Málaga (Málaga)
T: 952 500 700 @: info@sat2803.com
www.trops.es

## Frambuesa

**AGRÍCOLA EL BOSQUE, S.L. (LA CANASTITA)**
Fray Junipero Serra, 2a-2ªc
21004 Huelva España
T: 959 051 090
@: agricolaelbosque@lacanastilla.com
www.lacanastita.com

**CUNA DE PLATERO, SC**
Camino de Montemayor, s/n
21800 Moguer (Huelva)
T: 959 372 125
@: cunadeplatero@ctv.es
www.cunadeplatero.com

**ROYAL, S.A.T.**
Hacienda La Jarilla, s/n - Apdo. 47
41300 San José de La Rinconada
(Sevilla) España
T: 954 791 511
@: satroyal@royal.es
www.royal.es

## Fresa

**FEITO Y TOYOSA**
Pabellón 2, puestos 37-40/9-12
33192 Llanera (Asturias)
T: 902 209 920
@: frutas@feitoytoyosa.es
www.feitoytoyosa.es

**COOPERATIVA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA (CORA)**
Camino de La Cocola, s/n
21810 Palos de la Frontera (Huelva)
T: 959 656 020 / 959 351 154
@: informacion@cooprabida.es
www.cooprabida.es

**CUNA DE PLATERO, SC**
Camino de Montemayor, s/n
Apdo. 72 . 21800 Moguer (Huelva)
T: 959 372 125
@: cunadeplatero@ctv.es
www.cunadeplatero.com

**EUROBERRY MARKETING, S.A.**
Av. San Francisco Javier, 9.
Edificio Sevilla 2 . 41005 Sevilla
T: 954 932 317
@: contact@euroberry.com
www.euroberry.com

**FRESHUELVA**
Marina, 16, 1º C
21001 Huelva
T: 959 248 222
@: freshuelva@fepex.es
www.freshuelva.es

## Kiwi

**DOLE FOOD ESPAÑA, S.A.**
MERCAMADRID. PARCELA H. 2- 9
28053 Madrid
T: 915 076 200
www.dole.es

**GRUPO EUROBANAN, S.L.**
Plataforma Baja, Parcela, 3.3
Mercamadrid
28053 Madrid
T: 902 485 000 / 902 100 171
@: madrid@eurobanan.com
www.eurobanan.com

**KIWI ATLÁNTICO, S.A.**
Lois-Portarís, s/n
36635 Ribadumia (Pontevedra)
T: 986 715 286
@: carlosvila@kiwiatlantico.com
www.kiwiatlantico.com

**VIUDA Y HERMANOS DE NICOLÁS RODRÍGUEZ, S.A.**
Mercabilbao. Ptos. 316-318-320 y, 214-216 . 48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 380
@: comercial@frutasrodriguez.biz
www.frutasrodriguez.com

## Limón

**FRUTAS IRU, S.A.**
Mercabilbao Ptos. 326-328-330
48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 200
@: comercial@frutasiru.com
www.frutasiru.com

**S.A.T. 3719 CÍTRICOS ANDALUCES (CITRAN)**
Cno. del Bodegon de Las Cañas
41310 Brenes (Sevilla)
T: 955 031 250
@: citran@citransat.com
www.citransat.com

## Litchi

**FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ**
Mercasevilla-Nave I,
Cuartelada, 26-Nave III, 15-1
41020 Servilla . T: 954 260 868
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

Ctra. Loja-Torre del Mar - Apdo. 84
29700 Vélez Málagaf (Málaga)
T: 952 500 700
**info@sat2803.com • www.trops.es**

## Mandarina

**SEYCROS**
Ctra. Puerto Peña-Talarrubias
06640 Talarrubias Badajoz
T: 924 145 145
@: jrodino@seycros.net
www.seycros.net

**SPAIN SALADS GROUP S.A.**
Paseo de Santa Maria del Águila 47 - 2º2ª
04710 Santa María del Águila (El Ejido) Almería
T: 660 321 021
@: crisvargas@spainsaladsgroup.es
crisvargas@spainsaladsgroup.es

## Manzana

**E. SÁNCHEZ, S.L. (FRUTAS SÁNCHEZ)**
Mercamadrid
28053 Madrid España
T: 917 866 576 / 916 422 285
@: frutas@frutasesanchez.com
www.frutasesanchez.com

**MERKA BUGATI**
Paseo de Arrapide, 75
20160 Lasarte Guipuzcoa
T: 943 376402
@: frutas@merkabugati.com
www.merkabugati.com

## Melocotón

**COOP. GRUP FRUITER DE BENISSANET**
Carretera de Móra d'Ebre S/N
43747 Benisanet (Tarragona)
T: 977 407 516 / 977 407 133
@: info@grupfruiter.com
www.grupfruiter.com

**C.R.D.O.MELOCOTÓN DE CALANDA**
Muro sta. María s/n edificio Molina Mayor 1ª planta
44600 Alcañiz (Teruel) T: 978 835 693
@: info@melocotondecalanda.com
www.melocotondecalanda.com

**NATUR CREX**
Afueras, s/n Central Hortofrutícola
06720 Valdivia Badajoz
T: 924 832 06 @: crex@crex.es
www.crex.es

**PRIMOR FRUIT, S.A.**
Progreso, 20, 1º
41013 Sevilla . T: 902 702 422
@: sadnot@primorfruit.com
www.primorfruit.com

## Melón

**AGRÍCOLA JJF, S.L.**
Morales Antequera, 29
13220 Ciudad Real T: 926 644 155
@: melonesjj@live.com

**AGROBORJA S.L.**
Cristo del Valle Nº 17
13230 Membrilla Ciudad Real
T: 639 172 688
@: nos.borja@hotmail.com
www.agroborja.es

**COOPERATIVA SANTIAGO APÓSTOL (TOMELLOSO)**
Ctra. Tomelloso - Socuéllamos, s/n
13700 Tomelloso (Ciudad-Real)
T: 926 511 519
@: info@santiago-apostol.com
www.santiago-apostol.com

**NATURE CHOICE, S.A.T.**
Ctra. de Almerimar, s/n
Pol. 26, Parcela, 407
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 607 777
@: info@naturechoice-sat.com
www.naturechoice-sat.com

**RAMÓN DÍAZ-CANO PRIETO S.L.**
Emilio Nieto, 94
13240 La Solana Ciudad Real
T: 609 024 246
melonesramon@melonesramon.com
www.melonesramon.com

**S.A.TMARGUI. FRUTAS**
Barrio Alto, s/n
28360 Villaconejos Madrid
T: 918 938 841
@: satmargui@satfrutasmargui.com
www.frutasmargui.com

## Níspero

**COOPERATIVA AGRÍCOLA ALTEA, SCV**
Partida Montagut, 36
Apdo. 110. 03590 Altea (Alacant)
T: 965 840 942
@: frutaltea@frutaltea.com
www.frutaltea.com

**FRUTAS LOS CURSOS, S.L.**
Laderas de Castelar, 35
18690 Almuñécar (Granada)
T: 958 881 178
@: loscursos@frutas-los-cursos.com
www.frutas-los-cursos.com

**FRUVAYGO**
Av. Ricardo Carapeto, 20 5º A
06008 Badajoz . T: 924 430 306
@: pedrogomez@fruvaygo.com
www.fruvaygo.com

## Papaya

**DOLE FOOD ESPAÑA, S.A.**
MERCAMADRIDPARCELA H. 2- 9
28053 Madrid . T: 915 076 200
www.dole.es

**FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ**
Mercasevilla-Nave I,
Cuartelada, 26-Nave III, 15-1
41020 Servilla España
T: 954 260 868
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

## Pera

**D.O.P. PERAS DE RINCÓN DE SOTO**
Av. Príncipe Felipe, 7, Bajo
26550 Rincón de Soto (La Rioja)
T: 941 141 954
consejo@perasderincondesoto.com
www.perasderincondesoto.com

**FRUVAYGO**
Av. Ricardo Carapeto, 20 5º A
06008 Badajoz . T: 924 430 306
@: pedrogomez@fruvaygo.com
www.fruvaygo.com

**TOP QUALITY FRUITS, S.L. EDENIA**
Av Tortosa, 2 Oficina 10
25005 Lleida . T: 973 101 097
www.edenia.net

## Plátanos

**COOP. PLATANERAS ARCHIPIELAGO (COPLACA)**
Av. de Anaga, 11-04
38001 Santa Cruz de Tenerife
T: 922 286 300 @: info@coplaca.org
www.coplaca.org

**CUPALMA - COOPERATIVA UNIDAS DE LA PALMA**
Los Guinchos, 64 - Apdo. 57
38712 Breña Baja (Tenerife)
T: 922 434 881 F: 922 434 303
@: cupalma@intercom.com
www.cupalma.com

**DOLE FOOD ESPAÑA, S.A.**
MERCAMADRID. PARCELA H. 2- 9
28053 Madrid . T: 915 076 200
www.dole.es

**GRUPO EUROBANAN, S.L.**
Plataforma Baja, Parcela, 3.3
Mercamadrid . 28053 Madrid
T: 902 485 000 / 902 100 171
@: madrid@eurobanan.com
www.eurobanan.com

**PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN)**
Av. José Manuel Guimerà,
Edif. Urbis, Portal, 3-5º
38003 Santa Cruz de Tenerife
T: 922 535 142
@: asprocan@infoplatano.com
www.platanodecanarias.net

## Sandía

**ASOCIACIÓN GRUPO FASHION**
Lance de la Virgen, 27 2º-1
04778 El Toril (Almería)
T: 699 136 452
@: agf@sandiafashion.com
www.sandiafashion.com

**CAPARRÓS NATURE, S.L.**
Ctra. DE NIJAR, KM. 8,400
04130 El Alquian (Almería)
T: 902 410 004
atencioncliente@caparrosnature.com
www.caparrosnature.com

**COOPERATIVA SANTIAGO APÓSTOL (TOMELLOSO)**
Ctra. Tomelloso - Socuéllamos, s/n
13700 Tomelloso (Ciudad Real)
T: 926 511 519
@: info@santiago-apostol.com
www.santiago-apostol.com

## Uva

**E. SÁNCHEZ, S.L. (FRUTAS SÁNCHEZ)**
Mercamadrid . 28053 Madrid
T: 917 866 576 +34--916 422 285
@: frutas@frutasesanchez.com
www.frutasesanchez.com

**FRUTAS IRU, S.A.**
Mercabilbao Ptos. 326-328-330
48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 200
@: comercial@frutasiru.com
www.frutasiru.com

**UVASDOCE, S.L.**
Partida de las Norias 188,
Ctra. Monforte - Agost km 6,9.
03670 Monforte del Cid (Alicante)
T: 965 620 125
@: info@uvasdoce.com
www.uvasdoce.com

## Naranja

**COOPERATIVA AGRÍCOLA ALTEA, SCV**
Partida Montagut, 36 - Apdo. 110
03590 Altea (Alacant)
T: 965 840 942
@: frutaltea@frutaltea.com
www.frutaltea.com

**FIVE SENSES GROUP, AIE**
Clavel, 22 41330 Los Rosales (Sevilla)
T: 902 140 015
@: group@fsenses.com
www.fsenses.net

**NECTFRUIT**
P. I. Mataché 1 Parcela 14-15
14700 Palma del Río (Córdoba)
T: 957 716 009
@: info@nectfruit.com
www.nectfruit.com

**PELTISA, S.L**
Mercabilbao, S/N Puestos 209 211
48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 363
@: info@peltisa.e.telefonica.net

## Ajo

**BHIO CARRIÓN, S.L.**
Tomás Edison, 117-118
16660 Las Pedroñeras (Cuenca) España
T: 967 161 159 @: export@ecocarri.es
www.bhiocarrion.com

**C.R.I.G.P AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS**
Plaza Arrabal del Corso, s/n.
16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
T. 967 139 333 @. igp@ajomorado.net
www.igpajomorado.es

**FRUTAS CELORRIO, S.L.**
Pol. Talaya Parc. A nº 15 y 16 Bº
Arragua . 20180 Oiartzun (Guipuzcoa)
T. 943 494 301
@: info.web@frutascelorrio.com
www.frutascelorrio.com

**LA VEGUILLA PEDRONERAS**
T. 967160794
@ apclaveguilla@laveguilla.com
www.veguilla.com

**SOC. COOP. SAN ISIDRO "EL SANTO"**
Av. Sebastián Molina, 4
16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
T: 967 160 111
@: garcia@sanisidroelsanto.com
www.sanisidroelsanto.com

## Alubias / judías

**GARLAN**
Antigua ctra. Nacional N I
01192 Elburgo - Burgelu (Áraba)
T. 945 293 080 @: garlan@garlan.es
www.garlan.es

**LEGUMBRES LUENGO, S.A.**
Concordia, 5-7 24750 La bañeza (León)
T: 987 605 918
@: luengo@legumbresluengo.es
www.legumbresluengo.es

**MERKA BUGATI**
Paseo de Arrapide, 75
20160 Lasarte (Guipuzcoa)
T: 943 376 402
@: frutas@merkabugati.com
www.merkabugati.com

## Apio

**AGRUPA PULPI, S.A.**
Ctra. Pulpi-Terreros, km0, 7
04640 Pulpi (Almería) T. 950 464 154
@: agrupapulpi@agrupapulpi.com
www.agrupapulpi.com

**FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ**
Mercasevilla-Nave I, Cuartelada,
26-Nave III, 15-1. 41020 Servilla
T: 954 260 868 F: 954 677 009
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

**SPAIN SALADS GROUP S.A.**
Paseo de Santa Maria del
Águila 47 - 2º2ª
04710 Santa María del Águila
(El Ejido) Almenría T: 660 321 021
@: crisvargas@spainsaladsgroup.es
www.spainsaladsgroup.es

## Arroz

**COOP. ACOPAEX**
PSO. DE LOS ROSALES, 43
06800 Mérida (Badajoz)
T: 924 372 411
@: acopaex@acopaex.es
www.acopaex.com

**LEGUMBRES PEDRO, S.L.**
P. La Palmosa, Manzana, 3,
Parcela13-17
11180 Alcalá de los Gazules (Cádiz)
T: 956 420 126
@: info@legumbrespedro.com
www.legumbrespedro.com

## Berenjena

**FULGENCIO SPA, S.L.**
Av.de Las Palmeras, 9
18730 Calahonda (Granada) España
T: 958 623 136 / 958 655 287

**GRUPO CANALEX**
Avenida El Treinta 57
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 489 072 @:
canalex@canalex.es
www.canalex.es

**HORTOFRUTÍCOLA COSTA DE ALMERÍA, S.L.**
Plaza Huerta de Europa - Apdo. 446
04740 Roquetas de Mar (Almería)
T 950 326 232 / 950 536 224
@: info@satcostadealmeria.com
www.hcostadealmeria.es

**VICASOL, S.C.A.**
Vicasol, 37
04378 Puebla de Vícar (Almería)
T. 950 553 200 @: vicasol@vicasol.com
www.vicasol.com

## Brócoli

**ASOCIAFRUIT**
Av.Málaga, 16 1º C . 41001 Sevilla
T: 954 424 298
@: asociafruit@fepex.es

**AGRUPA PULPI, S.A.**
Ctra. Pulpi-Terreros, km0, 7
04640 Pulpi (Almería)
T: 950 464 154
@: agrupapulpi@agrupapulpi.com
www.agrupapulpi.com

**GREGAL SOCIEDAD COOP.**
LOS PEREZ, S/N
30700 Torre Pacheco (Murcia)
T: 968 585 556 @: gregal@gregal.es
www.gregal.es

## Calabacín

**AGROEJIDO S.A.**
La Parra, s/n - 04700 El Ejido (Almería)
T: 950 489 105
@: agroejido@agroejido.com
www.agroejido.com

**CAPARRÓS NATURE, S.L.**
Ctra. DE NIJAR, KM. 8,400
04130 El Aquian (Almería)
T: 902 410 004
atencioncliente@caparrosnature.com
www.caparrosnature.com

**GRUPO CANALEX**
Avenida El Treinta 57
04700 El Ejido (Almería)
T:+34--950 489 072
@: canalex@canalex.es
www.canalex.es

**MABE S.A.T. HORTOFRUTÍCOLA**
Pol. Ind. La Redonda, Calle VII
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 583 300
@: info@mabesat.com
www.mabesat.com

## Cebolla

**BHIO CARRIÓN, S.L.**
Tomás Edison, 117-118
16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
T:+34--967 161 159
@: export@ecocarri.es
www.bhiocarrion.com

**GRUPO A.G.M. DE MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, S.L. (VALDERREY)**
Parque Empresarial Vía de La Plata
24794 Riego de La Vega (León)
T:-987 605 905
@: valderrey@grupoagm.org
www.grupoagm.org

**HORTICULTORES EL TORCAL, S.C.A.**
Ctra.de la Azucarera, Km.3,900
29200 Antequera (Málaga)
T: 952 840 203 / 657 906 300
@: htorcal1@terra.es

## Coliflor

**ENZA ZADEN ESPAÑA, S.L.**
Camino Canal de Benimar, s/n
La Maleza - 04710 Sta. María del Águila (Almería)
T: 950 583 373
centrodeinvestigacion@enzazaden.es
www.enzazaden.es

**HORTOVENTAS, S.A.T. Nº 4534**
Estación, s/n
18128 El Almendral (Granada)
T: 958 362 190
@: info@hortoventas.com
www.hortoventas.com

## Escarola

**AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.**
Ctra. de Palomares a Cuevas km 2
04617 Palomares (Sevilla)
T: 950 618 096
@: agriharo@larural.es

**GREGAL, S.COOP.**
Los Pérez, s/n
30700 Torre Pacheco (Murcia)
T: 968 585 556 @: gregal@gregal.es
www.gregal.es

**S.A.T. HUERTA DE PERALTA (EL HUERTICO)**
Ctra. Arlas-Marcilla, km 3,5
Apdo. Correos, 99
31350 Peralta/Azkoien (Navarra)
T: 948 713 735
huertadeperalta@huertadeperalta.com
www.huertadeperalta.com

## Espárragos

**CENTRO SUR, S.A.**
Carretera de la Estación, s/n
18360 Huetor Tajar (Granada)
T: 958 332 020 @: info@cesurca.com
www.centro-sur.es

**COOP. ESPÁRRAGO DE GRANADA**
Briviesca, 42 - Aptdo. de Correos 40
18320 Santa Fe (Granada)
T: 958 513 061
www.esparragodegranada.com

**C.R.D.E. ESPÁRRAGO HUÉTOR-TÁJAR (D.E HUÉTOR TAJAR)**
Ctra. de La Estación, s/n
18360 Huétor Tájar (Granada)
T: 958 333 443
esparragodehuetortajar@andaluciajunta.es
www.esparragodehuetortajar.com

**ICAN. INSTITUTO DE CALIDAD AGROALIMENTARIA DE NAVARRA**
Av.Serapio Huici, 22. Edif. Peritos
31610 Villava (Navarra)
T: 948 013 045
@: esparrago@icannavarra.com
www.denominacionesnavarra.com

**LOS GALLOMBARES S.C.A.**
Carretera de Priego, s/n
18311 Ventorros de San José (Granada)
T: 958 315 195
@: es@losgallombares.es
www.losgallombares.es

## Garbanzos

**LEGUMBRES LUENGO, S.A.**
Concordia, 5-7
24750 La bañeza (León)
T: 987 605 918
@: luengo@legumbresluengo.es
www.legumbresluengo.es

**LEGUMBRES PEDRO, S.L.**
P. La Palmosa, Manzana, 3,
Parcela13-17
11180 Alcalá de los Gazules (Cádiz)
T: 956 420 126
@: info@legumbrespedro.com
www.legumbrespedro.com

## Lechuga

**AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.**
Ctra. de Palomares a Cuevas km 2
04617 Palomares (Sevilla)
T: 950 618 096
@: agriharo@larural.es

**COOP. GARAIA**
Derio-Bidea, 55 - B. Zabalondo
48100 Mungia (Bizkaia)
T: 946 745 020
@: garaia@garaia.net
www.garaia.net

**ENZA ZADEN ESPAÑA, S.L.**
Camino Canal de Benimar, s/n
La Maleza
04710 Sta. María del Águila (Almería)
T: 950 583 373
centrodeinvestigacion@enzazaden.es
www.enzazaden.es

## Lentejas

**LEGUMBRES LUENGO, S.A.**
Concordia, 5-7
24750 La bañeza (León)
T: 987 605 918
@: luengo@legumbresluengo.es
www.legumbresluengo.es

**TABUENCA, S.A. (FRUTAS TABUENCA)**
Ctra. Valladolid, km 148
40003 Cuéllar (Segovia)
T: 921 141 856
@: tabuenca@frutastabuenca.com
www.frutastabuenca.com

## Patata

**COSIDEL**
Carrasquedo s/n
09510 Quincoces de Yuso (Burgos)
T: 947 194 214
@: info@cosidel.com
www.cosidel.com

**GARLAN**
Antigua ctra. Nacional N I
01192 Elburgo - Burgelu (Araba/Álava)
T: 945 293 080 @: garlan@garlan.es
www.garlan.es

**GRUPO A.G.M. DE MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, S.L. (VALDERREY)**
Parque Empresarial Vía de La Plata
24794 Riego de La Vega (León)
T: 987 605 905
@: valderrey@grupoagm.org
www.grupoagm.org

**IBÉRICA PATATAS NATURALES, S.L.**
Mercamadrid, Plataforma Baja,
Nave B4 - 28053 Madrid
T: 917 854 312
@: ibericapatatas@grupoiberica.com
www.ibericadepatatas.es

**MATEU & UCO, S.A.**
Ctra. Sa Pobla-Muro km. 0,50
07420 Sa Pobla - La Pobla (Balears)
T: 971 542 305
@: comercial@mateu-uco.com
www.mateu-uco.com

**PATATAS MELÉNDEZ**
Pol. Ind. "Escaparate".
Ctra. de Olmedo, Km.2
47400 Medina del Campo (Valladolid)
T: 983 812 920
@: melendez@patatasmelendez.com
www.patatasmelendez.com

## Pepino

**CARCHUNA LA PALMA, S.C.A. (LA PALMA)**
Ctra. N-340, km 342
18730 Carchuna Motril (Granada)
T: 958 623 903
@: central@carchunalapalma.com
www.lapalmacoop.com

**FEDERACIÓN FEDEX-ACETO SERVICIOS**
Nueva Estación Hortofrutícola,
Av. de Los Cambullo
35008 Las Palmas de Gran Canaria
(Gran Canaria) T: 928 488 921
@: secretaria@fedex.es
www.fedex.es

**VICASOL, S.C.A.**
Vicasol, 37
04378 Puebla de Vícar (Almería)
T: 950 553 200 @:
vicasol@vicasol.com
www.vicasol.com

## Pimiento

**COOP. GARAIA**
Derio-Bidea, 55 - B. Zabalondo
48100 Mungia (Bizkaia)
T:+34--946 745 020
@: garaia@garaia.net www.garaia.net

**GRUPO AGROPONIENTE**
Carretera La Redonda
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 583 002
@: poe@agroponiente.es
www.agroponiente.es

**HORTOFRUTÍCOLA COSTA DE ALMERÍA, S.L.**
Plaza Huerta de Europa - Apdo. 446
04740 Roquetas de Mar (Almería)
T: 950 326 232 / 950 536 224
@: info@satcostadealmeria.com
www.hcostadealmeria.es

**NATURE CHOICE, S.A.T.**
Logotipo de Nature Choice, S.A.T.
Ctra. de Almerimar, s/n Pol. 26, Parcela,
407 - 04700 El Ejido (Almería)
T: 950 607 777
@: info@naturechoice-sat.com
www.naturechoice-sat.com

## Tomate

**CARCHUNA LA PALMA, S.C.A. (LA PALMA)**
Ctra. N-340, km 342
18730 Carchuna Motril (Granada)
T: 958 623 903
@: central@carchunalapalma.com
www.lapalmacoop.com

**COOPERATIVA AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO (CASI)**
Los Partidores s/n,
La Cañada de San Urbano
04120 Almeria (Almería)
T: 950 626 007 / 950 291 260
@: director@contraportada.net
www.casi.es

**COPROHNÍJAR, SCA**
Olivar, 1 . 04117 San Isidro-Níjar (Almería)
T: 950 366 015 . coprohnijar@larural.es
www.coprohnijar.com

**FEITO Y TOYOSA**
Pabellón 2, puestos 37-40/9-12
33192 Llanera (Asturias)
T: 902 209 920
@: frutas@feitoytoyosa.es
www.feitoytoyosa.es

# ÍNDICE DE ANUNCIANTES


Actel, S.C.C.L. ____ Contraportada
Aqualife ____ 6
Asociación Grupo Fashion ____ Int. Contraportada
Beltrán Maquinaria Agrícola ____ 73
C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante" ____ 29
C.R.D.O.P. 'Chirimoya de La Costa Tropical Granada ____ 35
Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro ____ 63
Cooperativa Santa María de La Rábida (Cora) ____ 45
Copa Trading, S.A. ____ 25
D.O.P. Peras de Rincón de Soto ____ 59
Euroberry Marketing, S.A. ____ 33
Fruit Logistica ____ 8
Fundació Banc dels Aliments ____ 64
Greefa ____ 43
Grufesa s.a.t ____ 31
Grupo Primaflor ____ 3
José Luis Montosa, S.L. ____ 67
Los Gallombares S.C.A. ____ 74
Marlene ____ 15
Onubafruit, S.L. ____ 41
Plaform ____ 11
Primor Fruit, S.A. ____ Int. Portada
Reyes Gutiérrez, S.L. ____ 53
Strato AG ____ 27
Top Quality Fruits, S.L. Edenia ____ Portada
Tropical Millenium, S.L. ____ 75

# 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

☐ 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)

AGF
Asociación Grupo Fashion
Atención Garantía Futuro

Sandía *sin pepitas* marca fashion

# Nuestros clientes se merecen fashion

Por un CORAZÓN SANO

fashion®

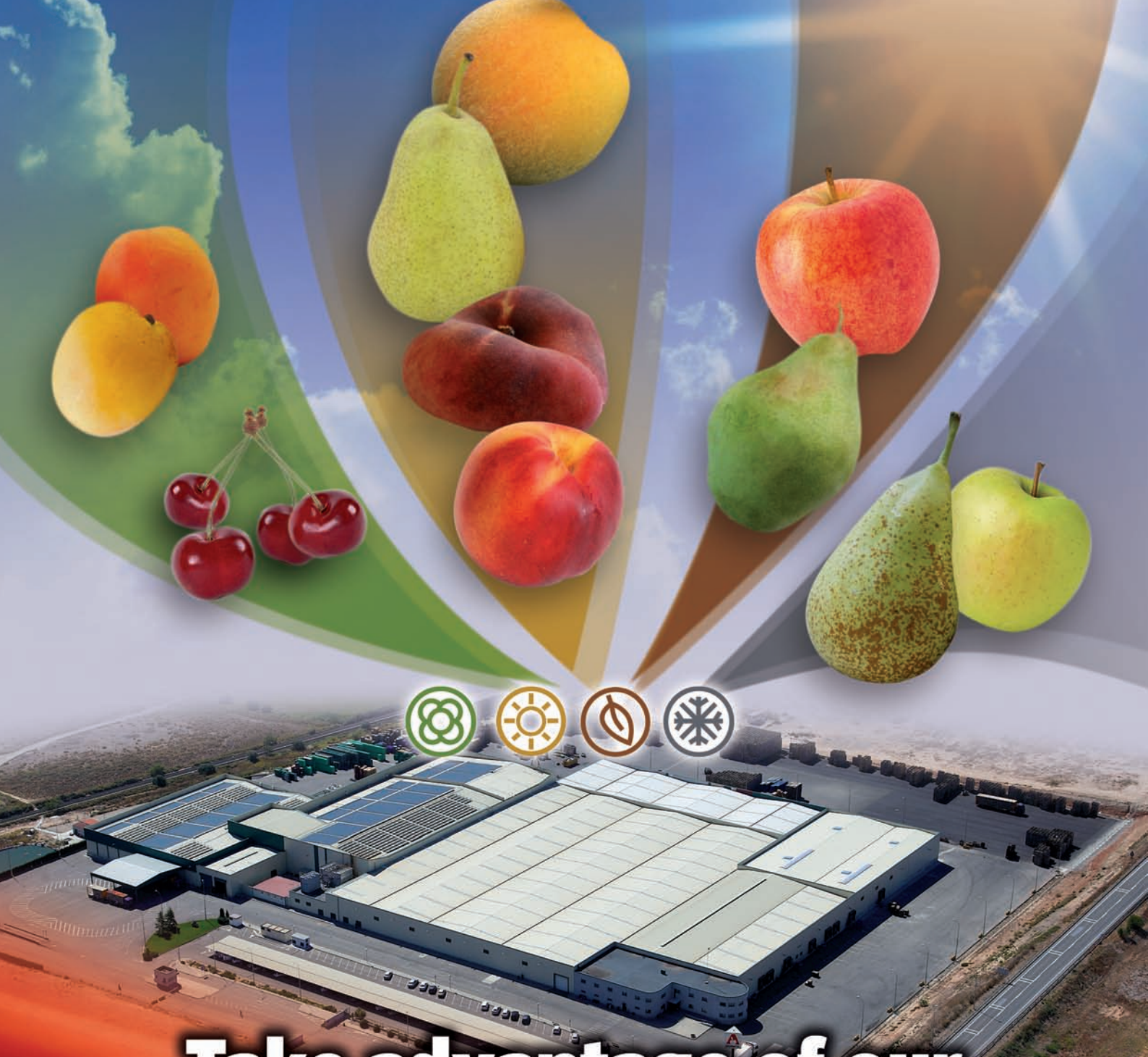
¡es tu Sandía!

Presente en los principales mercados europeos y líder absoluto en su categoría en España y Europa con su **Sandía marca fashion, A.G.F.** ofrece **atención** comercial basada en la confianza, **garantía** de suministro durante toda la campaña y **futuro**, a través de la investigación en nuevas referencias y categorías de producto.

Con **fashion** y **A.G.F.** no hay dudas: la máxima calidad en sandía sin pepitas.

www.sandiafashion.com

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



# Take advantage of our year round offer

**120.000 Tm of fruits, coming from 5.000 hectars of orchards cultivated by our growers with utmost care.**
**The latest technology applied to traceability and cold storage.**

## Just enjoy!

FRUIT LOGISTICA

**Visit us in**
**Hall 8.2 - B11**
**Stands 11-12**

GRUPACTEL

PATRONOS DE:

Fundación Dieta Mediterránea

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