

Distribución y Consumo

AÑO 15. NÚMERO 83
SEPTIEMBRE/OCTUBRE
2005



- Consumo de hortalizas frescas. Principales características
- Análisis de las principales variedades de hortalizas
- El consumo en Navidad. Cambios en la demanda y la distribución
- Tiendas de conveniencia. Un desarrollo demasiado lento
- Enciclopedia de los alimentos. **Espicias, hierbas y condimentos**



Nuestra mejor tabla de quesos



Premios a los "Mejores Quesos Españoles" 2005. Estos premios han sido creados para dar el impulso que se merecen a los quesos españoles de mayor calidad, así como para motivar a los productores a elaborar, comercializar y promocionar entre los consumidores su conocimiento y valoración. **Entre todos los participantes, el Jurado de 2005 ha otorgado los premios a los siguientes galardonados:**

Quesos frescos

Premio: Queronsa, S.L., Callosa d'en Sarrià (Alicante).

Quesos de pasta blanda

Premio: Quesos del Casar, S.L., Casar de Cáceres (Cáceres).

Accésit: Cooperativa Hoxe, Lalín (Pontevedra).

Quesos de pasta prensada de oveja

Premio: Pascual López de Uralde Ruiz de Azúa, Larrea (Álava).

Accésit: Lácteas García Baquero, S.A., Alcázar de San Juan (Ciudad Real).

Quesos de pasta prensada de vaca

Premio: María Dolores Alonso Cortiñas, Villalba (Lugo).

Accésit: Adelaida Fernández Cuba, Villalba (Lugo).

Quesos de pasta prensada de cabra

Premio: S.A.T. Ganaderos de Fuerteventura, Puerto del Rosario (Las Palmas).

Accésit: Fuenblanquilla, S.L., Bullas (Murcia).

Quesos de pasta prensada mezcla

Premio: Quesos Artesanales de Villaluenga, S.L., Villaluenga del Rosario (Cádiz).

Quesos de pasta azul

Premio: Queserías Picos de Europa, S.L., Posada de Valdeón (León).

Quesos de producción ecológica

Premio: Quesos de Catí, COOP. V., Catí (Castellón).

Accésit: Industrias Lácteas Cerrón, S.L., Fuenteálamo (Albacete).

Alimentos de España: de lo nuestro, lo mejor.

www.mapa.es/es/alimentacion/pags/premios/quesos.htm





FOTO PORTADA

MERCADO DE LAS VENTAS. MADRID

El Mercado Municipal de Las Ventas está situado en el barrio de La Concepción de Madrid, junto a la M-30 y muy próximo a la plaza de toros del mismo nombre. Ocupa un edificio nuevo, construido hace diez años, con una superficie de casi 23.000 metros cuadrados, incluido un aparcamiento y todos los servicios de un mercado moderno.

Consumo de hortalizas frescas en España

Principales características

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

5

Características básicas del consumo de frutas frescas

23

Análisis de las principales variedades de hortalizas y patatas

Evolución y tendencias en los mercados de frutas y hortalizas (II)

JOSÉ LUIS ILLESCAS Y OLGA BACHO

29

• Ajo	33	• Lechuga	70
• Alcachofa	38	• Patata	74
• Berenjena	43	• Pepino	80
• Calabacín	47	• Pimiento	86
• Cebolla	51	• Repollo o berza	91
• Coliflor	56	• Tomate	96
• Espárrago	60	• Zanahoria	102
• Judía verde	65		

El consumo en Navidad

Análisis de los cambios en los hábitos de los consumidores y en las estrategias de la distribución

JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL

107

Dos campañas consecutivas cortas de aceite de oliva: problemas a la vista

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

117

Tiendas de conveniencia, un desarrollo demasiado lento

Los establecimientos gestionados por orientales compiten con los minimercados de las estaciones de servicio

SYLVIA RESA

127

Enciclopedia de los alimentos

Espicias, hierbas aromáticas y condimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

133

Novedades legislativas

148

Notas de prensa / Noticias

150

Mercados/Literaturas

Sueños y mentiras

TOÑI FERNÁNDEZ NAHARRO

159

Distribución y Consumo en Internet

Los últimos números de *Distribución y Consumo* se pueden consultar en Internet, en la dirección www.mercasa.es, dentro del apartado de publicaciones. El contenido y la presentación de los artículos, en formato pdf, es idéntico a la edición en papel; al igual que la publicidad.

EDITA
MERCASA



PRESIDENTE
JAVIER DE PAZ MANCHO

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN
JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

CONSEJO DE REDACCIÓN
JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS
JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ
IGNACIO CRUZ ROCHE
TOMÁS HORCHE TRUEBA

DIRECTOR
ÁNGEL JUSTE

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MARTÍN CASTRO

SECRETARÍA DE REDACCIÓN
LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO

FOTOGRAFÍA
JOAQUÍN TERÁN

IMPRESIÓN
JOMAGAR

DISTRIBUCIÓN
PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD
PASEO DE LA HABANA, 180
28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609
FAX: 913 504 304 / 913 504 790

CORREO ELECTRÓNICO
prensa@mercasa.es

INTERNET
www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41.328 - 1991 // ISSN1132-0176



Nos gustas, Mercabarna.

Porque eres el corazón que nutre Barcelona. Porque con tus latidos alimentas a más de 10 millones de personas. Porque tu pulso da vida a 800 empresas del sector agroalimentario. Porque de tu ritmo fluye calidad, seguridad alimentaria, transparencia comercial, innovación, profesionalidad, respeto al medio ambiente... Nos gustas por ser como eres, un mercado mayorista a la medida de Europa.



Consumo de hortalizas frescas en España

Principales características

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

El consumo de hortalizas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea, aunque al mismo tiempo la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana. En este sentido, hay que recordar que las hortalizas constituyen un grupo heterogéneo que incluye más de 4.000 especies utilizada por el hombre; pueden aprovecharse de las hortalizas los frutos, las flores, las raíces, los tubérculos, los bulbos, los tallos, los brotes y las hojas (Fálder, 2004).

Este artículo analiza la demanda de hortalizas frescas en España y, al mismo tiempo, revisa algunos de los principales factores que repercuten, aumentando o minorando, su consumo como, por ejemplo, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, el tamaño de la población de residencia o la tipología del hogar.

En el año 2004, cada español gastó en

torno a 1.292 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, las hortalizas frescas alcanzan una participación significativa que se cifra en un 6% —es decir, 77,45 euros per cápita—. En consecuencia, las hortalizas frescas se conforman como la sexta partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras productos cárnicos, pescados, frutas frescas, derivados lácteos y pan. Ahora bien, en algunas ocasiones, las patatas también aparecen incluidas dentro de este conjunto de alimentos y, por tanto, conviene apuntar que, de forma adicional a las cifras señaladas, cada español gastó en términos medios 15,26 euros en patatas frescas durante el año 2004.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

Las últimas cifras disponibles sobre el consumo alimentario en España (MAPA, 2005) señalan que la demanda de hortalizas frescas superó en 2004 los 2,37 millones de toneladas. En 2004, el consumo por persona en el hogar fue de 56,52 kilos de hortalizas frescas.

Respecto al año 2003, el gasto realizado en hortalizas frescas por las familias, tanto en el hogar como extradoméstico, creció un 2,1%; no obstante, este aumento del gasto ha sido mucho más notable en el colectivo de la hostelería, restauración e instituciones —10,5% con respecto a 2003—.

Las cifras de gasto y consumo en hortalizas frescas, más allá de aspectos coyunturales, han ido consolidándose durante los últimos años apoyadas en diferentes fenómenos que, al mismo tiempo, sirven para caracterizar a este sector. Entre estas tendencias, se pueden destacar las siguientes:

- Las hortalizas frescas han ido consiguiendo una imagen de alimentos saludables, consonante con los hábitos de alimentación de un grupo creciente de consumidores y, además, vinculado con el objetivo emergente de calidad de vida. Sirva apuntar, como ejemplo particular de esta situación, que durante el año 2004 un 12,6% de las hortalizas frescas consumidas en España han sido producidas, ante las demandas de los consumidores, mediante técnicas de

agricultura ecológica –concretamente, se ha alcanzado un consumo y un gasto per cápita de 7,12 kilos y 9,28 euros, respectivamente–.

- En la actualidad se dispone de casi todas las hortalizas frescas durante cualquier época del año, lo que permite un consumo continuo de este tipo de alimentos y, por tanto, desterrar la visión de temporalidad que acompañaba a estos productos. La internacionalización del sector es una de las causas que favorece esta continuidad del abastecimiento aunque, como elemento complementario, hay que apuntar las mejoras y avances logrados en las técnicas de conservación.
- Los grandes grupos de comercialización hortofrutícola han conseguido que el consumidor español incluya en su cesta de la compra hortalizas de importación que complementan los productos que tradicionalmente han sido producidos en el país. Por ejemplo, durante el año 2003 se importaron 983.000 toneladas de hortalizas frescas –casi un 25% más



que en el ejercicio anterior–; patatas (728.000 toneladas), tomates (69.500 toneladas), judías (42.300 toneladas), zanahorias (23.500 toneladas) o cebollas (22.900 toneladas) son las principales hortalizas frescas importadas para el mercado español.

- Los avances en las actividades de producción y manipulación de hortalizas frescas han permitido implantar nuevas técnicas de trabajo (puede hablarse de una *industrialización* e,

incluso, de una *terciarización del primario*) que minoran notablemente las repercusiones negativas de algunos factores (principalmente, las condiciones climatológicas). El avance de las denominadas *hortalizas de cuarta generación* –limpias, troceadas, envasadas en atmósfera modificada y refrigeradas– es un ejemplo del incremento del valor añadido que se introduce en estos alimentos –en 2004 se contabilizó un consumo y un gasto per cápita en

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA 2004

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL CONSUMO
	MILES TM	%	MILES TM	%	MILES TM	%	
TOMATES	592,84	81,13	118,75	16,25	19,13	2,62	730,72
CEBOLLAS	287,27	74,60	82,14	21,33	15,69	4,08	385,10
AJOS	39,70	69,59	15,05	26,38	2,30	4,03	57,05
COLES	64,14	84,65	7,73	10,20	3,91	5,15	75,77
JUDÍAS VERDES	100,66	88,43	10,31	9,05	2,87	2,52	113,84
PEPINOS	84,09	88,35	9,83	10,33	1,26	1,32	95,17
PIMIENTOS	180,59	76,66	47,70	20,25	7,29	3,09	235,57
CHAMPINONES Y SETAS	37,46	69,34	15,81	29,27	0,75	1,39	54,02
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIVIAS	239,34	74,15	71,90	22,27	11,54	3,58	322,78
ESPÁRRAGOS	23,96	80,90	5,41	18,26	0,25	0,84	29,61
VERDURAS DE HOJA	69,66	83,69	8,48	10,19	5,09	6,12	83,23
OTRAS HORT. Y VERDURAS	653,29	93,93	25,05	3,60	17,16	2,47	695,50
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.372,99	82,44	418,17	14,53	87,24	3,03	2.878,39

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



hortalizas de cuarta generación en 2,96 kilos y 5,24 euros, respectivamente—. El potencial de estos alimentos es todavía muy elevado debido, por ejemplo, a la inversión creciente que están desarrollando las principales compañías hortofrutícolas en estas líneas de productos, la

demanda emergente de alimentos de cuarta generación en el segmento Horeca o los canales alternativos que se presentan para estos alimentos —principalmente la venta automática o *vending*—.

- Las hortalizas, además de su vertiente de consumo como productos

frescos, también son demandadas por los individuos como alimentos transformados o conservados (durante el 2004 se contabilizó un consumo per cápita de 17,7 kilos en artículos hortofrutícolas transformados). Este tipo de productos no son considerados en este trabajo, pero no cabe duda de que su participación en el consumo es creciente y cada vez obtendrán una mayor repercusión en el gasto alimentario de los españoles (por ejemplo, su consumo ha aumentado un 4,6% con respecto al año 2003).

- El consumo de hortalizas frescas en los hogares supone el 82,44% del total de la cantidad demandada, mientras que la hostelería y las instituciones alcanzan participaciones en el consumo más reducidas —14,53% y 3,03%, respectivamente—; no obstante, estos productos pueden llegar



De los mejores árboles ...
...la mejor fruta...



...En los mercados
más importantes.



Web: <http://www.somfru.com>
Email: somfru@nufri.com

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN
Calle Eje 1.8 parcela G 1B
28053 Mercamadrid (Madrid)
Tel.: (+34) 91 507 91 58
Fax: (+34) 91 507 91 56

Mollerussa (Lleida) - Madrid - Barcelona - Lisboa - Sevilla - Huelva

Grupo



nufri

Nuestro esfuerzo a su servicio



PUESTOS PABELLÓN A
Pabellón A. Puestos 17 - 23
28053 Mercamadrid (Madrid)
Tel.: (+34) 91 785 80 11
Fax: (+34) 91 785 81 12

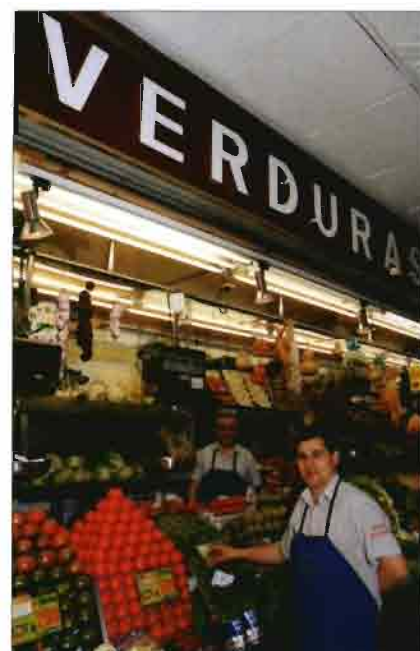
PUESTOS PABELLÓN B
Pabellón B. Puestos 33 - 35
28053 Mercamadrid (Madrid)
Tel.: (+34) 91 507 02 01
Fax: (+34) 91 507 76 36

CUADRO Nº 2

**CONSUMO Y GASTO DE HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA
HOGARES 2004**

	CONSUMO (MILES KG)	GASTO (MILES EUROS)
TOMATES	592.835,74	670.469,82
CEBOLLAS	287.271,88	244.961,22
AJOS	39.702,46	113.947,58
COLES	64.139,13	56.392,71
PEPINOS	84.085,77	90.889,57
JUDÍAS VERDES	100.663,11	264.993,64
PIMIENTOS	180.586,35	300.560,72
CHAMPIÑONES Y SETAS	37.456,59	110.882,63
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIVIAS	239.343,24	391.357,34
ESPÁRRAGOS	23.955,13	37.730,73
VERDURAS DE HOJA	69.656,21	97.088,13
BERENJENAS	55.375,98	74.216,78
ZANAHORIAS	133.169,99	113.183,76
CALABACINES	111.591,58	143.605,66
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	353.153,37	541.527,13
VERDURAS Y HORT. DE IV GENERACIÓN	124.266,57	219.884,44
VERDURAS Y HORT. ECOLÓGICAS	299.047,95	389.648,02
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.372.986,52	3.251.807,41

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



a catalogarse como estratégicos dentro del segmento de la alimentación fuera del hogar. Además, si se analiza la evolución en la demanda de hortalizas frescas durante los últimos años, se observa cómo el consumo extradoméstico ha ido ganando participación –por ejemplo, en 1990 las actividades de hostelería y restauración consumían tan sólo un 6,9% de las hortalizas frescas–. Puede afirmarse, por tanto, que cada vez hay un volumen superior de hortalizas frescas que se consumen fuera del hogar y, en algunos casos, rodeadas de un conjunto de servicios que pueden ser calificados por su relación con el esparcimiento (restaurantes, cafeterías o bares).

Por tanto, apuntadas estas tendencias, el cuadro nº 1 sintetiza el consumo de hortalizas frescas en España durante 2004, diferenciando tres vertientes de demanda (hogares, hostelería y restauración e instituciones). El consumo total de hortalizas frescas se acerca a 2,9 millones de toneladas, aunque casi 2,4 millones de toneladas se orientan hacia los hogares –aglutinan el 82,4% del consumo–. Conviene destacar que la participación del colectivo de hostelería y restauración está por encima de la media en to-

CUADRO Nº 3

**CONSUMO, GASTO Y PRECIO DE HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA
HOGARES 2004**

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG)
TOMATES	14,12	15,97	1,13
CEBOLLAS	6,84	5,83	0,85
AJOS	0,95	2,71	2,87
COLES	1,53	1,34	0,88
PEPINOS	2,00	2,16	1,08
JUDÍAS VERDES	2,40	6,31	2,63
PIMIENTOS	4,30	7,16	1,66
CHAMPIÑONES Y SETAS	0,89	2,64	2,96
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIVIAS	5,70	9,32	1,64
ESPÁRRAGOS	0,57	0,90	1,58
VERDURAS DE HOJA	1,66	2,31	1,39
BERENJENAS	1,32	1,77	1,34
ZANAHORIAS	3,17	2,70	0,85
CALABACINES	2,66	3,42	1,29
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	8,41	12,90	1,53
VERDURAS Y HORT. DE IV GENERACIÓN	2,96	5,24	1,77
VERDURAS Y HORT. ECOLÓGICAS	7,12	9,28	1,30
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	56,52	77,45	1,37

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



Alimentaria'06

Salón internacional de la alimentación y bebidas
International food and beverages exhibition

Barcelona, 6-10 Marzo/March 2006 Fira de Barcelona. Montjuïc - Gran Via

www.alimentaria.com

Información general del salón - General information on the show:
T. +34 93 4521800 F. +34 93 4521801 alimentaria-bcn@alimentaria.com

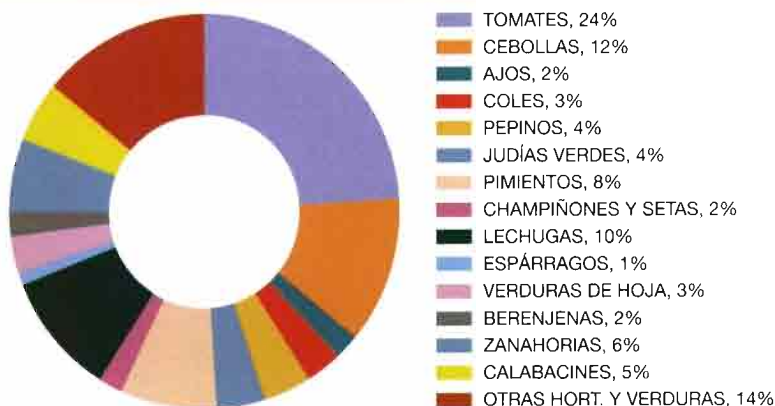
Atención al visitante - Visitor service:
T. +34 93 4521102 F. +34 93 5670682 visitantes@alimentaria.com

Alimentaria Exhibitions

organiza en asociación con el sector agroalimentario español



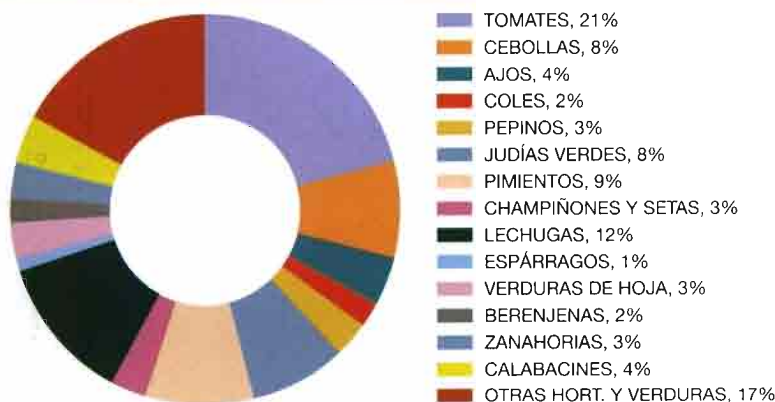
GRÁFICO Nº 1

PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS
PORCENTAJE

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



GRÁFICO Nº 2

PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DE HORTALIZAS FRESCAS
PORCENTAJE

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

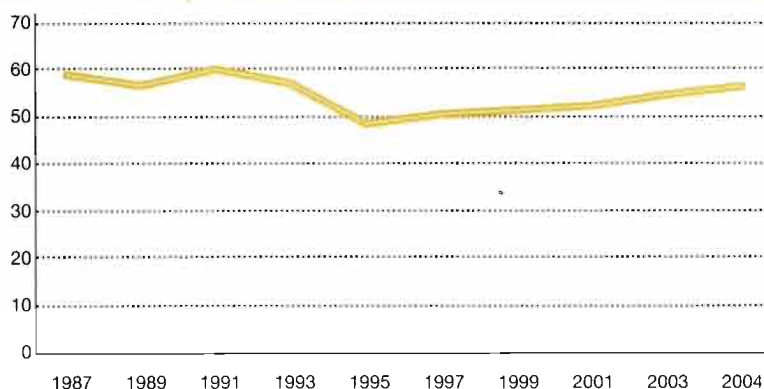
mates (16,25%), cebollas (21,33%), ajos (26,38%), pimientos (20,25%), champiñones y setas (29,27%), lechugas, escarolas y endivias (22,27%) y espárragos (18,26%), mientras que la repercusión en el consumo de las instituciones también es más significativa en cebollas (4,08%), ajos (4,03%), coles (5,15%), pimientos (3,09%), lechugas, escarolas y endivias (3,58%) y verduras de hoja (6,12%).

El cuadro nº 2 detalla, dentro de la heterogeneidad que caracteriza a la familia de las hortalizas frescas, el consumo y el gasto que efectuaron durante el año 2004 los hogares españoles. Destaca, por tanto, que los 2,37 millones de toneladas de hortalizas frescas consumidas alcanzaron un valor de 3.251 millones de euros.

El cuadro nº 3, en términos per cápita, resume para cada tipo de hortaliza el consumo, gasto y precio medio. Tomates (14,12 kilos), cebollas (6,84 kilos), lechugas, escarolas y endivias (5,70 kilos) y pimientos (4,30 kilos) son las hortalizas frescas más demandadas, aunque el mayor gasto per cápita recae sobre tomates (15,97 euros), lechugas, escarolas y endivias (9,32 euros), pimientos (7,16 euros) y judías verdes (6,31 euros). No obstante, conviene volver a destacar la heterogeneidad de este conjunto de alimentos.



GRÁFICO Nº 3
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS
KG PER CÁPITA, 1987-2004



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



tos, puesto que cada hortaliza fresca tiene unas características propias que se trasladan a su consumo, gasto y precio medio.

Los gráficos nº 1 y 2 indican cómo se reparte el consumo y el gasto de hortalizas frescas entre los distintos productos incidiendo, por tanto, en la participación relativa de cada una de ellas.

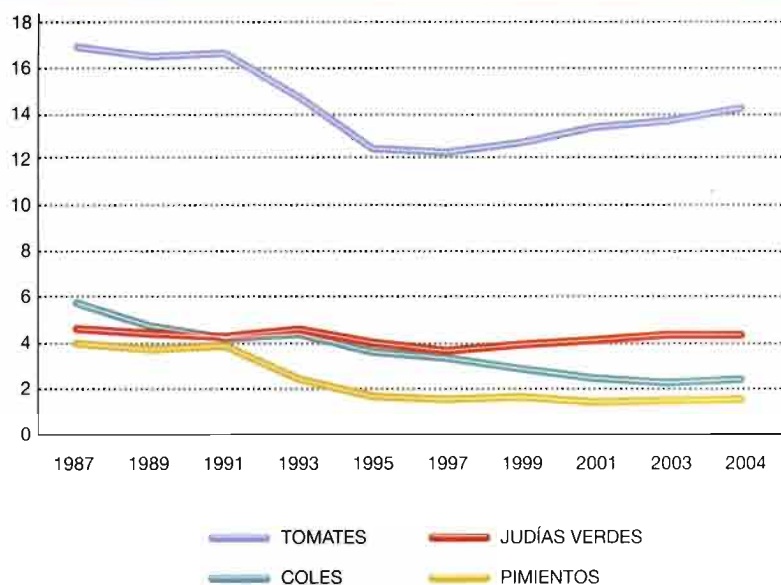
Con carácter general, existe una relación entre la participación en el consumo y la participación en el gasto. Esta circunstancia se concreta con claridad para hortalizas como pepinos, coles, pimientos, champiñones y setas, espárragos, verduras de hoja, berenjenas y calabacines. No obstante, en el caso de los tomates, cebollas o zanahorias se observa cómo la participación en el consumo es superior al porcentaje que representan en el gasto y, en consecuencia, se advierte que el precio medio de estos productos es más reducido (por ejemplo, las zanaho



Severino Martín

Mercamadrid - Nave I
Puestos 37/38/39/40/41
28053 MADRID
Tel.: 91 785 13 58
Fax: 91 507 76 81

GRÁFICO Nº 4
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS
KG PER CÁPITA, 1987-2004



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



rias suponen un 6% del consumo total de hortalizas frescas, pero sólo un 3% del gasto total en estos alimentos).

Por otra parte, también se observa cómo otros productos tienen el comportamiento contrario y, por tanto, la participación del consumo es inferior a la participación del gasto. Por ejemplo, los ajos su-

ponen un 2% del consumo de hortalizas frescas, pero alcanzan una participación en el gasto per cápita del 4% –lo mismo sucede en el caso de las judías verdes y de las lechugas, escarolas y endivias–; en todos estos productos, un precio elevado supone una mayor participación en el gasto que en el consumo.

Los gráficos nº 3 y 4 reflejan la evolución en el consumo per cápita de hortalizas frescas durante el período 1987-2004:

- El gráfico nº 3 plantea la evolución del consumo per cápita para el conjunto de hortalizas frescas durante el período 1987-2004. Así pues, tomando como referencia estos años, el consumo ha descendido un 4,4% –se ha pasado de poco más de 59 kilos per cápita en 1987 a 56,5 kilos en 2004–. Durante estos dieciocho años, el consumo de hortalizas frescas ha experimentado distintas oscilaciones que han supuesto una mayor demanda per cápita en el año 1991 –60,27 kilos– y un consumo por individuo más reducido en 1995 –48,64 kilos–. Parece que durante los últimos años se está produciendo una recuperación de la demanda de hortalizas frescas y, por tanto, se ha frenado el acusado descenso del consumo experimentado en la primera mitad de los años noventa.
- El gráfico nº 4 resume la evolución en el consumo per cápita de distintas hortalizas frescas consumidas en España durante el período 1987-2004. Con carácter general, se observa como se ha producido un descenso notable desde 1987 en todos los casos y de una manera especialmente significativa en coles (61,36%), judías verdes (56,96%) y tomates (15,95%). A pesar de esta minoración en la demanda de hortalizas frescas, parece que en los últimos años se va produciendo una recuperación en el consumo de tomates y pimientos.

Lógicamente, el consumo de hortalizas frescas aparece condicionado por las características específicas que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral del encargado de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, el tamaño de la población de residencia o la tipología del hogar son variables que intervienen signifi-





Durante años, la información disponible de los precios en origen y destino de frutas y hortalizas en España ha sido pobre y de difícil acceso. La desconfianza, que los compradores y empresas comercializadoras de los grandes mercados centrales han demostrado en ocasiones, ha sido rebajada mediante el mecanismo que **www.infoagro.com** ha proporcionado al sector. Desde esta plataforma se publican diariamente los precios en las principales subastas de nuestro país.

Como resultado de la publicación del precio en origen y destino de frutas y hortalizas, se ha observado que el grado de satisfacción de los operadores en los grandes centros de distribución ha aumentado, redundando en beneficio de las mejores empresas comercializadoras.



Los responsables de este producto tecnológico opinan que la forma de hacer negocio en este sector debe seguir los cauces que en otros sectores se han ido siguiendo desde hace más tiempo. Por eso, utilizar la plataforma de información de precios de frutas y hortalizas puede suponer a determinadas organizaciones y empresas la mejora sustancial en sus resultados anuales.

www.infoagro.com es un lugar cuyo objetivo principal fue crear un único y completo sitio en Internet, donde todas las personas y empresas relacionadas con el Agro y la comercialización, pudieran encontrar toda la información necesaria para su trabajo diario y en cualquiera de los subsectores que integran la agricultura moderna. Del mismo modo, estas mismas empresas o profesionales pueden ofertar sus productos o servicios a través de Internet. Además infoagro ofrece este servicio de información y consulta de forma gratuita para las empresas y profesionales del sector agrícola y de libre acceso para los usuarios.

Basamos nuestro modelo de empresa en 3 pilares fundamentales: Información, Negocio y Servicio

www.infoagro.com es el lugar en Internet que ofrece más información técnica de calidad, elaborada por algunos de los mejores profesionales y estudiosos del sector, tanto académico como empresarial.

El intercambio de productos se realiza de manera fluida desde esta plataforma. Las empresas tienen la oportunidad de estar incluidas en el directorio más profesional y específico, ofrecer sus productos o servicios y comunicarse con sus

clientes de manera fluida a través de secciones propias como «B2B-Business to Business». Este apartado, utilizado con frecuencia para sacar producción que de otra forma quedaría estancada, es uno de los más productivos.

Comunicar. El *life motive* de **www.infoagro.com**, hacer más cómoda y eficiente la actividad de las empresas mediante la prestación de servicios de consultoría e información de mercados.

Conscientes de las necesidades que nuestros lectores tienen, **www.infoagro.com** se ha especializado en impartición de cursos on line técnicos. De temáticas muy específicas, han hecho que alguno de los cursos sean referencia en el sector, entre otros: Fertirrigación en Cultivos Intensivos, Control Biológico de Plagas, Nutrición y Fisiología Vegetal, Agricultura Ecológica, etc.

infoagro.com es un producto de INFOAGRO SYSTEMS, S.L.

Para más información:

Web Site: www.infoagro.com

E-mail: precios@infoagro.com

Tel. 902 11 79 29



CUADRO Nº 4

VARIABLES QUE REPERCUTEN SOBRE EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA

CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA	ALTA / MEDIA ALTA
	MEDIA
	MEDIA/BAJA
	BAJA
PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR	SIN NIÑOS
	NIÑOS MENORES DE 6 AÑOS
	NIÑOS DE 6 A 15 AÑOS
ACTIVIDAD LABORAL DEL RESPONSABLE DE COMPRAS	ACTIVA
	NO ACTIVA
EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRAS	< 35 AÑOS
	35 A 49 AÑOS
	50 A 64 AÑOS
	65 Y MÁS AÑOS
TAMAÑO DE LA FAMILIA	1 PERSONA
	2 PERSONAS
	3 PERSONAS
	4 PERSONAS
	5 O MÁS PERSONAS
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE RESIDENCIA	< 2.000 HABITANTES
	2.000 A 10.000 HABITANTES
	10.001 A 100.000 HABITANTES
	100.001 A 500.000 HABITANTES
	> 500.000 HABITANTES
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	JÓVENES INDEPENDIENTES
	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS
	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
	PAREJAS CON HIJOS MAYORES
	HOGARES MONOPARENTALES
	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
	ADULTOS INDEPENDIENTES
	RETIRADOS

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

cativamente en la decisión de compra de hortalizas frescas (véase el cuadro nº 4).

Sobre cada una de estas variables se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional, tal y como se pone de manifiesto en fichas explicativas, que se incorporan como anexo a este artículo, para las principales hortalizas frescas comercializadas en España. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de hortalizas frescas.

El gráfico nº 5, para el conjunto de hortalizas frescas, plantea la disparidad que generan estas variables, en términos absolutos, con respecto al consumo per cápita nacional:

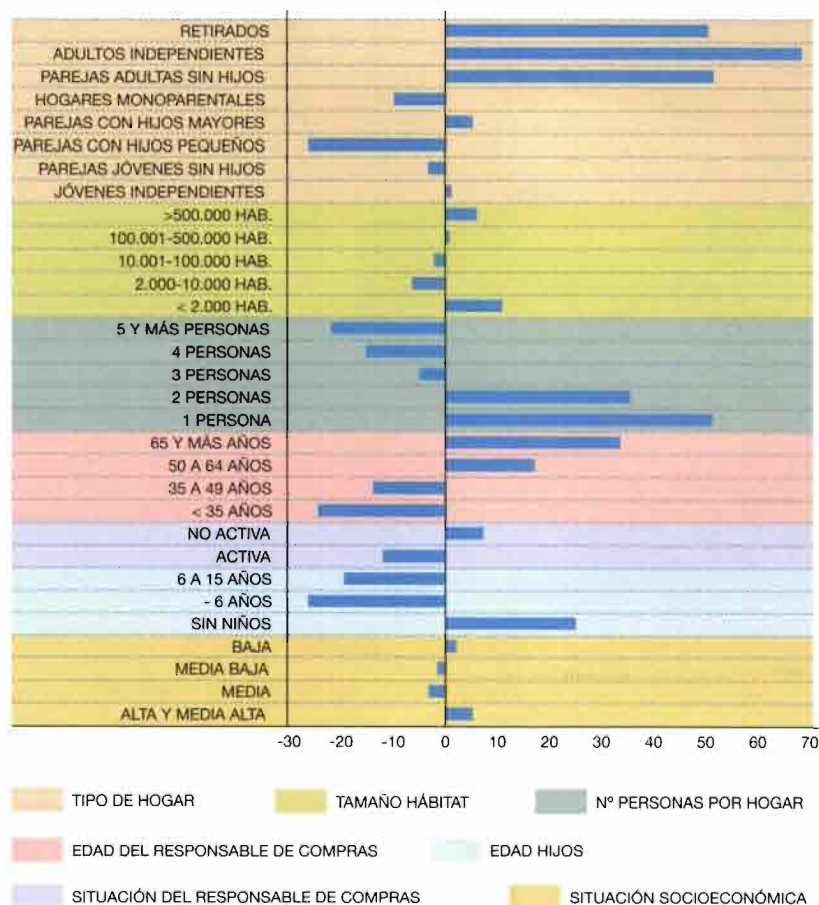
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar, y por tanto el nivel de ingresos, resulta determinante para el consumo de hortalizas frescas. Así pues, los hogares más acomodados tienen un consumo, en términos per cápita, superior al que consiguen alcanzar los hogares de categoría media y media/baja. No obstante, los hogares de categoría baja también tienen niveles de consumo superiores a la media. El análisis detallado que se plantea por productos en este trabajo resulta esclarecedor de las divergencias en el consumo de hortalizas específicas según la condición socioeconómica.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de hortalizas frescas –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de productos alimentarios.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de hortalizas frescas, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.



- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de hortalizas frescas ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de hortalizas –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años–.
- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una o dos personas consumen, en términos per cápita, más hortalizas frescas que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas.
- El tamaño de la población influye en el consumo de hortalizas frescas en varias direcciones. Por un lado, parece claro que los habitantes de los municipios pequeños (menores a 2.000 habitantes) realizan un consumo per cápita de hortalizas superior a la media nacional. Por otro lado, la población de los grandes municipios (aquellos que tienen más de 100.000 habitantes y especialmente los que sobrepasan los 500.000 habitantes) también cuenta con una desviación positiva en la demanda de hortalizas frescas. Por el contrario, los municipios medianos (entre 2.000 y 100.000 habitantes) presentan desviaciones negativas con respecto a la media del consumo de hortalizas frescas.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de hortalizas frescas según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por en-

GRÁFICO Nº 3

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE HORTALIZAS FRESCAS KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 56,62 KG POR PERSONA



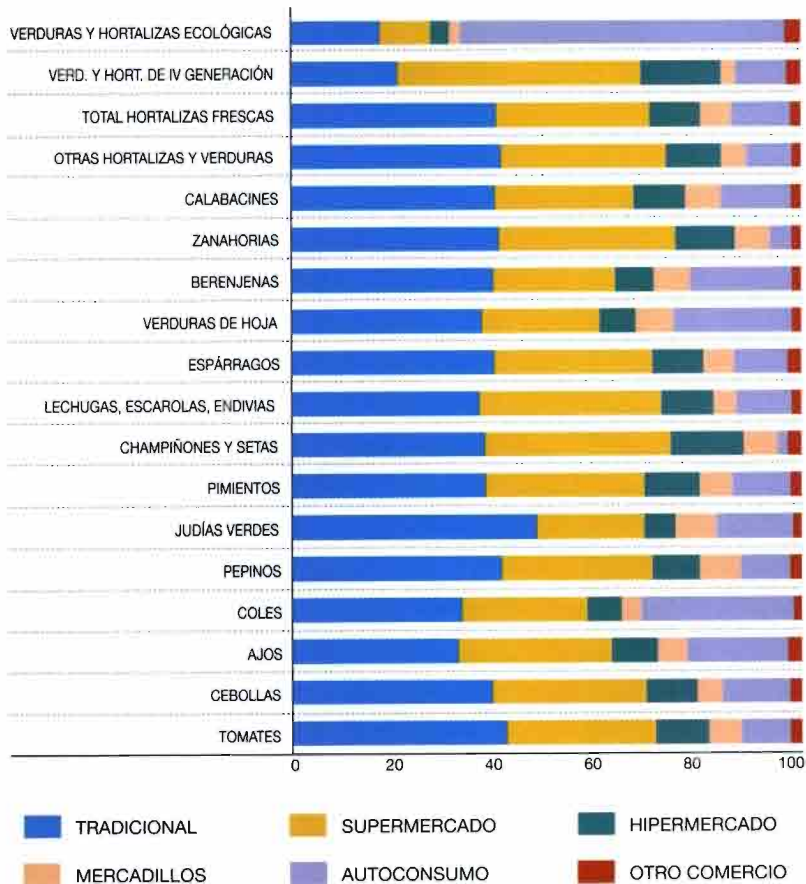
FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).





GRÁFICO Nº 6

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS 2004. PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

cima de la media en los hogares con jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares con parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños y monoparentales.

Por otra parte, el gráfico nº 6 resume la participación de las cuotas de mercado de los diferentes formatos distributivos que comercializan hortalizas frescas y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir cada uno de estos alimentos.

Parece claro que el comercio especializado, o comercio tradicional, alcanza una relevancia notable en la distribución –por encima del 40%– y que los supermercados e hipermercados cuentan con posiciones secundarias –30% y 10%, respectivamente–. No obstante, las hortalizas frescas se han convertido durante los últimos años en una pieza clave en la estrategia de negocio de los establecimientos de librería intentando incrementar la oferta de estos alimentos perecederos y, por tanto, facilitar el acto de compra de los consumidores –por ejemplo, los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de hortalizas frescas del 19,47% en 1997 al 29,99% en 2004–; no obstante, solamente superan en cuota de mercado a los establecimientos tradicionales en la distribución de hortalizas de cuarta generación. Como característica propia de la comercialización de las hortalizas frescas hay que destacar la importancia del autoconsumo que está próximo al 12%, aunque en ajos (20%), coles (30%), judías verdes (15%), verduras de hoja (23%) y berenjenas (20%) se convierte en un cauce de abastecimiento realmente significativo –también debe destacarse que el 64% de las hortalizas frescas producidas mediante técnicas ecológicas se orientan hacia el autoconsumo–.

En este contexto de la distribución de hortalizas frescas conviene no olvidar el papel estratégico que viene desarrollando durante décadas la Empresa Nacional

vinícola de TOMELLOSO
VINOS CON CARÁCTER



vinícola
de Tomelloso

Ctra. Toledo-Albacete, Km. 130,8

Tel.: 926/51 30 04

Fax.: 926/53 80 01

e-mail: ventas@vinicolatomelloso.com

www.vinicolatomelloso.com

13700 TOMELLOSO (Ciudad Real)

Mercasa a través de sus Unidades Alimentarias, que aseguran la continuidad en el abastecimiento, la calidad y correcta manipulación de los productos así como la regulación zonal de los precios. Entre otras circunstancias, parece oportuno destacar los siguientes aspectos de la importante actuación que realiza Mercasa como eslabón mayorista en la distribución de hortalizas frescas:

- La Red de Mercas ofrece una infraestructura logística repartida por todo el territorio nacional que facilita la comercialización de hortalizas frescas y, por tanto, canaliza las actuaciones de empresas mayoristas y minoristas; además, simplifica notablemente el abastecimiento de estos productos a las instituciones y a los negocios de hostelería y restauración. Durante el año 2004, las 23 Unidades Alimentarias que estaban en funcionamiento dedicaron 544.247 m²

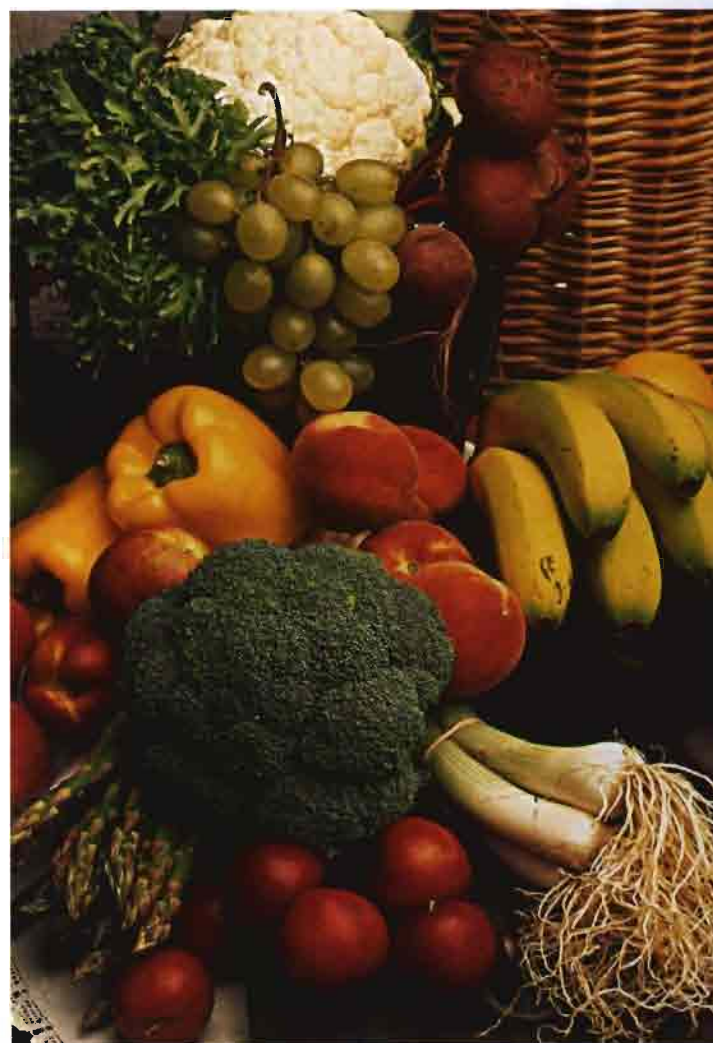


a la comercialización de frutas y hortalizas –un 60,5% sobre el total de la superficie de los mercados–; existen otros 6 millones de m² en aparcamientos, viales y zonas de actividades complementarias que refuerzan la actividad comercial de todas estas empresas.

- En las 23 Mercas están instaladas unas 1.200 empresas mayoristas que se dedican a la comercialización de frutas y hortalizas.
- Por Mercas, destacan nueve que tienen más de 20.000 m² dedicados exclusivamente al comercio de frutas y hortalizas: Mercamadrid (124.000 m²), Mercabarna (79.701 m²), Mercazaragoza (33.250 m²), Mercavalencia (31.272 m²), Mercasevilla (29.157 m²), Mercabilbao (27.871 m²), Mercatenerife (24.464 m²), Mercagranada (20.996 m²) y Mercasturias (20.331 m²).



Frutas DYMAR, S.L. Mercagranada Puestos 112-222
18015 Granada. Tel. 958 80 47 53



CUADRO Nº 5

COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS EN LA RED DE MERCAS

	CANTIDADES COMERCIALIZADAS (TN)			MERCAS	VOLUMEN COMERCIALIZADO HORTALIZAS FRESCAS (TONELADAS)	% VOLUMEN COMERCIALIZADO TOTAL HORTALIZAS FRESCAS
	2004	2003	% 04/03			
ACELGAS	31.931	32.887	-2,9	MERCALGECIRAS (*)	572	0,0
AJOS	19.021	18.463	3,0	MERCALICANTE	20.111	1,3
ALCACHOFAS	29.709	28.699	3,5	MERCASTURIAS	22.465	1,5
APIOS	8.992	8.733	3,0	MERCABADAJEZ	4.927	0,3
BERENJENAS	30.162	29.655	1,7	MERCABARMA	328.281	21,6
CALABACINES	41.531	41.140	1,0	MERCABILBAO	48.284	3,2
CEBOLLAS	134.948	137.371	-1,8	MERCACÓRDOBA	27.663	1,8
COLES	48.206	46.818	3,0	MERCAGALICIA	2.220	0,1
COLIFLORES	42.430	42.321	0,3	MERCAGRANADA	50.901	3,3
CHAMPIÑONES Y SETAS	17.644	17.076	3,3	MERCAIRUÑA	14.618	1,0
ESPÁRRAGOS	9.691	10.331	-6,2	MERCAJEREZ	12.380	0,8
ESPINACAS	7.186	7.225	-0,5	MERCALASPALMAS	78.061	5,1
HABAS VERDES	7.400	4.931	50,1	MERCALEÓN	6.954	0,5
JUDÍAS VERDES	60.867	53.623	13,5	MERCAMADRID	422.504	27,8
LECHUGAS	240.817	239.895	0,4	MERCAMÁLAGA	76.316	5,0
PEPINOS	41.994	41.468	1,3	MERCAMURCIA	39.172	2,6
PIMIENTOS	134.090	127.890	4,8	MERCAPALMA	60.999	4,0
PUERROS	25.331	24.585	3,0	MERCASALAMANCA	19.983	1,3
TOMATES	381.736	374.017	2,1	MERCASANTANDER	10.861	0,7
ZANAHORIAS	65.850	66.634	-1,2	MERCASEVILLA	92.414	6,1
OTRAS HORTALIZAS	141.198	135.133	4,5	MERCATENERIFE	35.616	2,3
TOTAL HORTALIZAS	1.520.734	1.488.895	2,1	MERCAVALENCIA	82.952	5,5
				MERCAZARAGOZA	62.480	4,1
				TOTAL RED MERCAS	1.520.734	100,0

(*) Mercalgeciras ha iniciado su actividad a mediados de 2004.

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2005).

– El valor de los productos comercializados en los mercados mayoristas de las Unidades Alimentarias superó los 6.550 millones de euros en 2004. Las frutas y hortalizas han sido el grupo que ha conseguido una mayor representatividad con más del 50% –concretamente, 3.355,4 millones de euros–. Las hortalizas frescas alcanzaron los 1.224,6 millones de euros y, por tanto, suponen el 36% dentro del grupo de frutas y hortalizas –conviene apuntar, además, que la comercialización de patatas alcan-

zó un valor de 184,8 millones de euros–.

– En cuanto al volumen de los productos comercializados en las Unidades Alimentarias de la Red Mercasa destaca que las hortalizas frescas sobrepasan los 1,52 millones de toneladas y dentro del grupo de frutas, hortalizas y patatas representan más del 36%. Por Mercas, superan la comercialización de 50.000 toneladas de hortalizas frescas Mercabarna (328.281 toneladas), Mercagranada (50.901 toneladas), Merca-

laspalmas (78.061 toneladas), Mercamadrid (422.504 toneladas), Mercamálaga (76.316 toneladas), Mercapalma (60.999 toneladas), Mercasevilla (92.414), Mercavalencia (82.952 toneladas) y Mercazaragoza (62.480).

– Por productos, en 2004 se comercializaron a través de la Red de Mercas un total de 31.931 toneladas de acelgas, 30.162 toneladas de berenjenas, 41.531 toneladas de calabacines, 134.948 toneladas de cebollas, 48.206 toneladas de coles, 42.430

CUADRO Nº 6

CONSUMO, GASTO Y PRECIO DE HORTALIZAS FRESCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2004

	CONSUMO		GASTO		PRECIO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
TOMATES	CATALUÑA	LA RIOJA	CATALUÑA	LA RIOJA	PAÍS VASCO	ANDALUCÍA
CEBOLLAS	CATALUÑA	CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	MURCIA	PAÍS VASCO	C. VALENCIANA / MURCIA
AJOS	EXTREMADURA	PAÍS VASCO	EXTREMADURA	PAÍS VASCO	ARAGÓN	BALEARES
COLES	GALICIA	MURCIA	GALICIA	MURCIA	CANARIAS	NAVARRA
PEPINOS	CASTILLA-LA MANCHA	CANTABRIA	C. VALENCIANA	CANTABRIA	CANTABRIA	ANDALUCÍA
JUDÍAS VERDES	ARAGÓN	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ANDALUCÍA	BALEARES	EXTREMADURA
PIMIENTOS	CASTILLA Y LEÓN	LA RIOJA	BALEARES	LA RIOJA	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
CHAMPIÑONES Y SETAS	ARAGÓN	EXTREMADURA	ARAGÓN	GALICIA	CANARIAS	MURCIA
LECHUGAS, ESCAROLAS, ENDIVIAS	NAVARRA	CASTILLA-LA MANCHA	NAVARRA	CANTABRIA	BALEARES	ASTURIAS
ESPÁRRAGOS	CATALUÑA	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA	CANARIAS	CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN
VERDURAS DE HOJA	ARAGÓN	ASTURIAS	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	ARAGÓN
BERENJENAS	C. VALENCIANA	GALICIA	C. VALENCIANA	GALICIA	GALICIA	ANDALUCÍA
ZANAHORIAS	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	CANARIAS	EXTREMADURA	CANARIAS	LA RIOJA
CALABACINES	CANARIAS	GALICIA	CANARIAS	GALICIA	CANARIAS	MURCIA
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	CATALUÑA	EXTREMADURA	CATALUÑA	EXTREMADURA	BALEARES	MURCIA
VERDURAS Y HORT. DE IV GENERACIÓN	CANARIAS	CANTABRIA	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	ANDALUCÍA
VERDURAS Y HORT. ECOLÓGICAS	CASTILLA Y LEÓN	LA RIOJA	CASTILLA Y LEÓN	LA RIOJA	LA RIOJA	ANDALUCÍA
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	CATALUÑA	CANTABRIA	CATALUÑA	CANTABRIA	BALEARES	ANDALUCÍA

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

toneladas de coliflores, 60.867 toneladas de judías verdes, 240.817 toneladas de lechugas, 41.994 toneladas de pepinos, 134.090 toneladas de pimientos, 381.736 toneladas de tomates y 65.850 toneladas de zanahorias. La participación relativa en la comercialización otorga a las patatas una representatividad del 26%, a los tomates del 19% y a las lechugas del 12%.

Por tanto, todas estas cifras resaltan la notable participación que tiene la Empresa Nacional Mercasa en la canalización de hortalizas frescas (durante el 2004 la cantidad total comercializada creció un 2,13% respecto al año 2003, pasando de 1.488.895 toneladas a 1.520.734 toneladas). El cuadro, 5 resume algunas otras cifras de la Red de Mercas en la distribución de hortalizas frescas.

En apartados anteriores de este trabajo se apuntaba que, durante el año 2004, cada consumidor español gastó 77,45

euros y consumió 56,52 kilos en hortalizas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,37 euros por cada kilo comprado. Ahora bien, las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de hortalizas frescas y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

El cuadro nº 6 presenta las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precios pagados en el mercado de hortalizas frescas considerando las distintas comunidades autónomas. Esto es, resume cuáles son las comunidades que efectúan un mayor y un menor consumo per cápita en hortalizas frescas y, además, señala en qué comunidad autónoma se paga el mayor y el menor precio

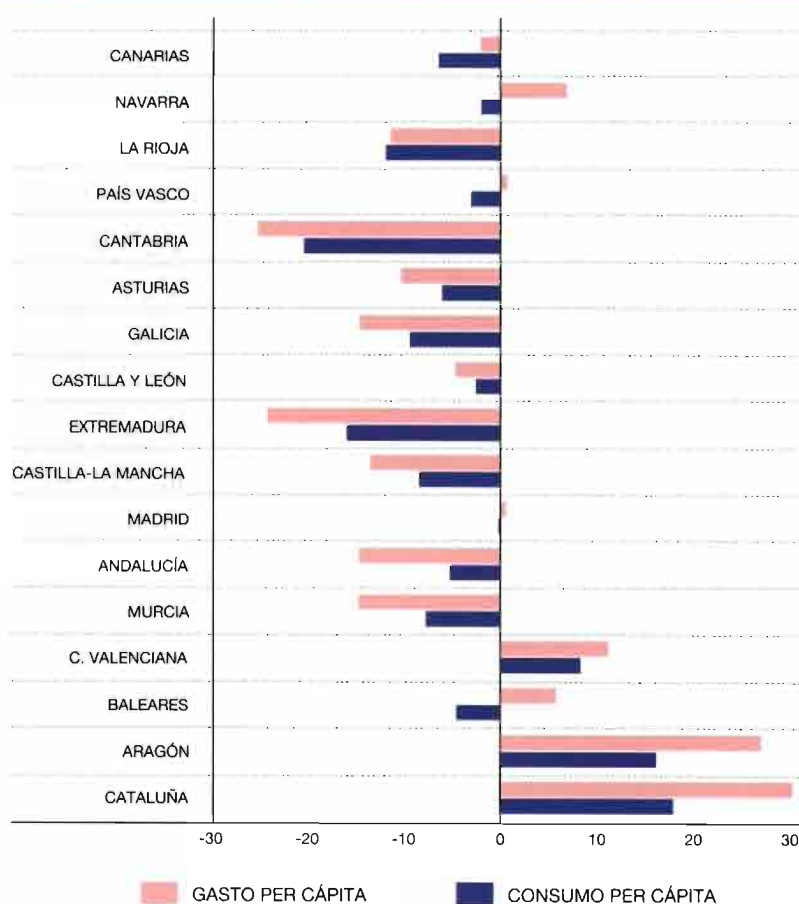
para cada uno de los productos. En consecuencia, se observa la amplia casuística por comunidades autónomas en que se desglosa consumo, gasto y precios pagados en el sector de las hortalizas frescas.

Por otra parte, el gráfico nº 7 recoge comparaciones –tanto en términos de consumo como de gasto– entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país. Este gráfico indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades autónomas que más consumen en hortalizas frescas, mientras que Cantabria, Extremadura, La Rioja y Galicia son las que menos consumo realizan. En definitiva, se observan cuatro comunidades autónomas con una desviación positiva –por encima de la media– y trece comunidades autónomas con una desviación negativa –por debajo de la media–.



GRÁFICO N.º 7

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE HORTALIZAS FRESCAS POR CCAA PORCENTAJE DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*



* Media nacional consumo hortalizas frescas = 56,52 kg por persona.

Media nacional gasto hortalizas frescas = 77,45 kg por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

También, utilizando desviaciones sobre la media nacional, se posiciona a las comunidades autónomas en función del gasto dedicado a hortalizas frescas. En este caso, se contabilizan siete comunidades por encima de la media y diez regiones por debajo de la media –Cataluña es la que tiene una desviación positiva más elevada y Cantabria la que tiene una desviación negativa mayor–. Por último apuntar la situación de Baleares, País Vasco y Navarra que tienen un gasto per cápita por encima de la media aún contando con un consumo per cápita inferior a la media; esta circunstancia supone que el precio pagado por las hortalizas frescas en estas comunidades autónomas es más elevado. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

FÁLDER, A. (2004): "Enciclopedia de los Alimentos. Hortalizas", *Distribución y Consumo*, nº 75. Mayo / Junio.

MAPA (2005): Dossier de datos sobre la Alimentación en España. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MARTÍN, V. J. (2004): "Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial", *Distribución y Consumo*, nº 75. Mayo / Junio.

MERCASA (2005): Dossier de datos sobre la Empresa Nacional Mercasa. Mimeografiado. Madrid. www.mercasa.es.

nuestro potencial

variedad

cantidad

**asociación de mayoristas
de frutas y hortalizas de
mercazaragoza**

calidad

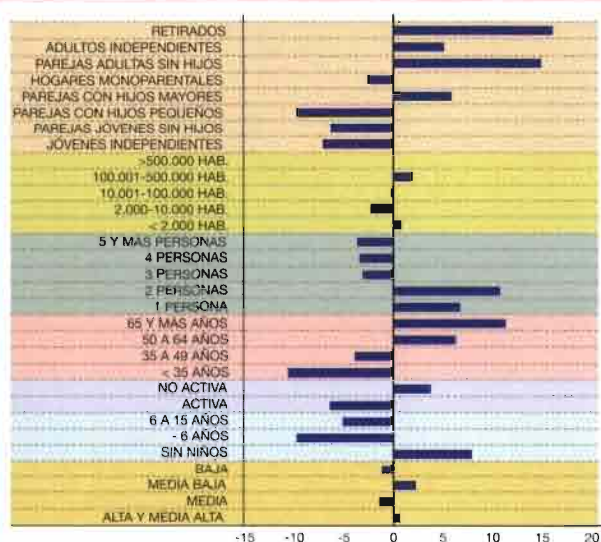
velando por
el sector

▼ Características básicas del consumo de hortalizas frescas

TIPO DE HOGAR
 TAMAÑO HÁBITAT
 Nº PERSONAS POR HOGAR
 EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRAS
 SITUACIÓN DEL RESPONSABLE DE COMPRAS
 EDAD HIJOS
 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PATATAS FRESCAS

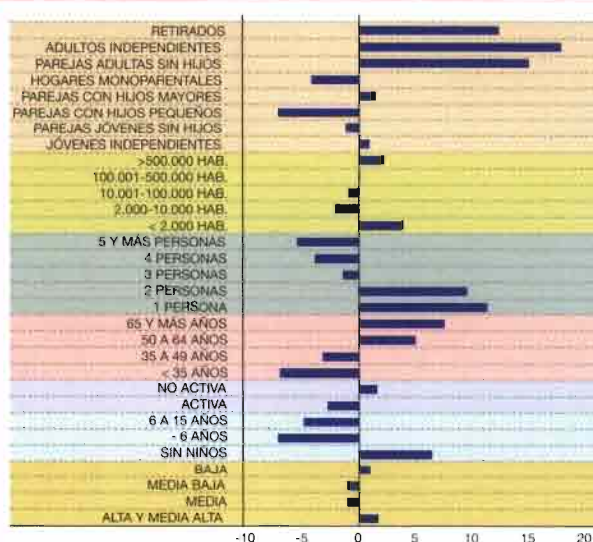
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 24,64 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE TOMATES

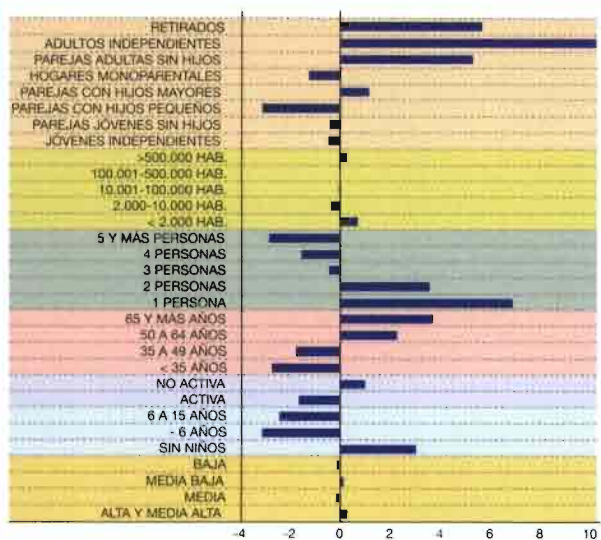
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 14,12 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE CEBOLLAS

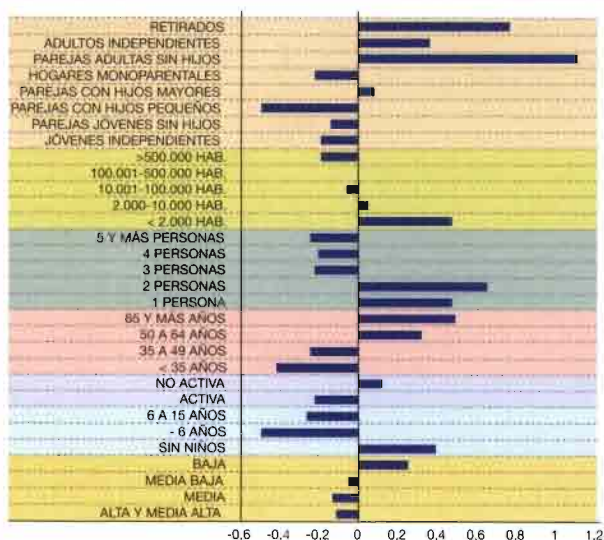
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 6,84 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE AJOS

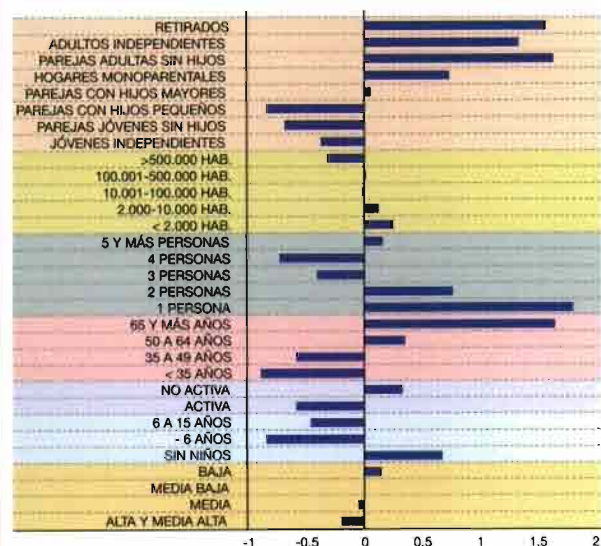
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 0,95 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE COLES

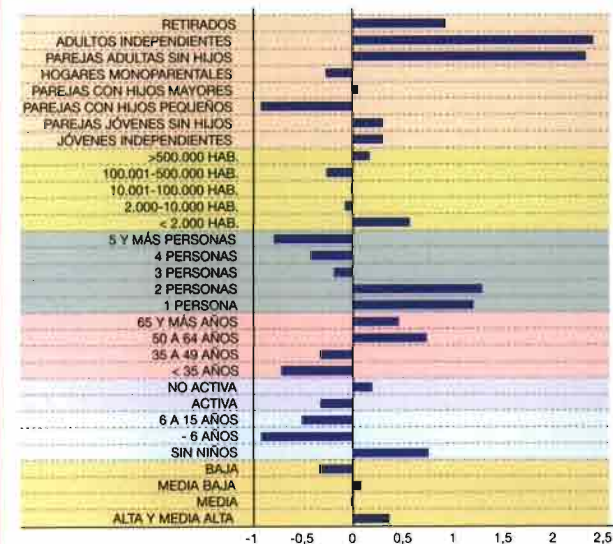
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 1,53 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PEPINOS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,00 KG POR PERSONA

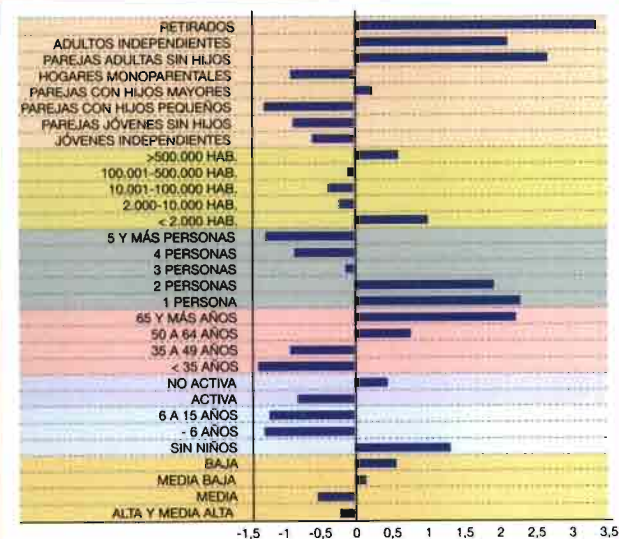


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE JUDÍAS VERDES

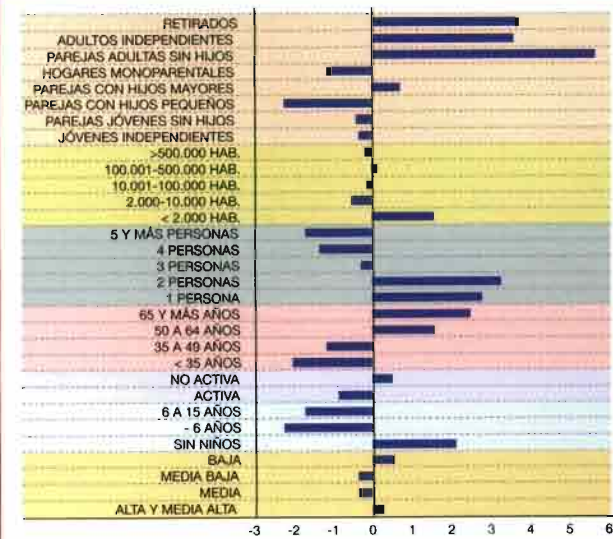
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,40 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PIMIENTOS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 4,30 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE CHAMPIÑONES Y SETAS

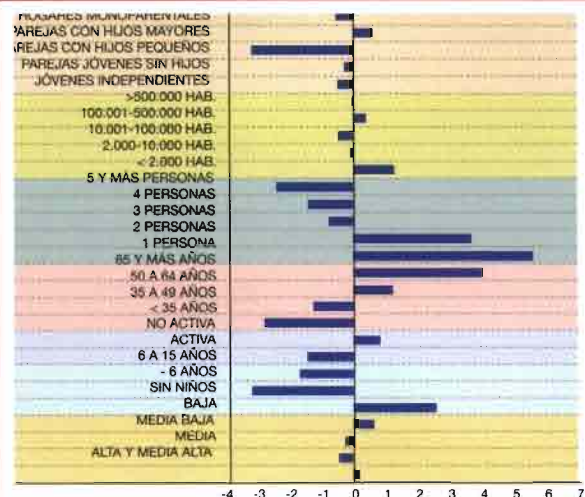
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 0,89 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE LECHUGAS, ESCAROLAS Y ENDIVIAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 5,70 KG POR PERSONA

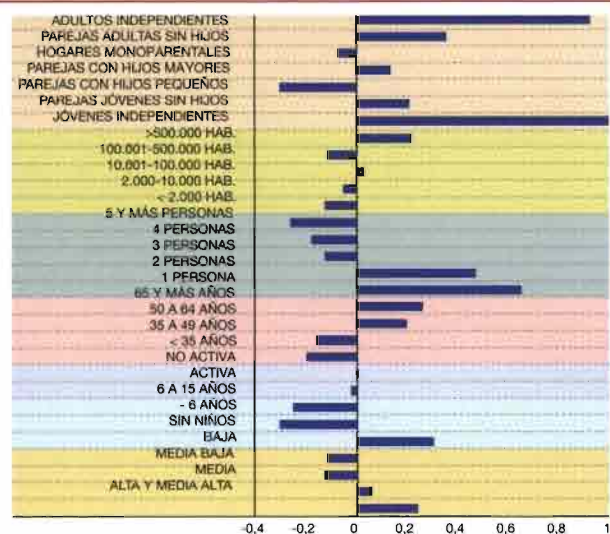


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE ESPÁRRAGOS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 0,57 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



MERCAVALENCIA

PABELLÓN DE FRUTAS

Puestos 74 - 76

Tel. 96 367 01 25

Fax 96 367 04 14

46013 Valencia

FORÉS FRUITS

NAVE MULTISERVICIO

Almacenes y cámaras - Módulo 14

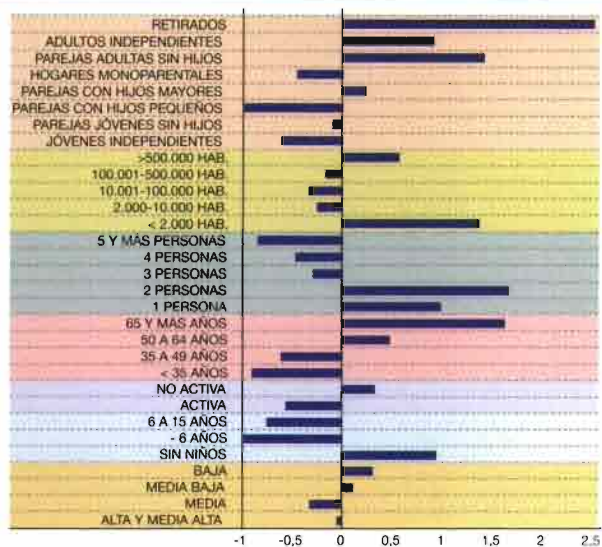
Tel. 96 367 67 97

46013 Valencia



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE VERDURAS DE HOJA (ACELGAS Y ESPINACAS)

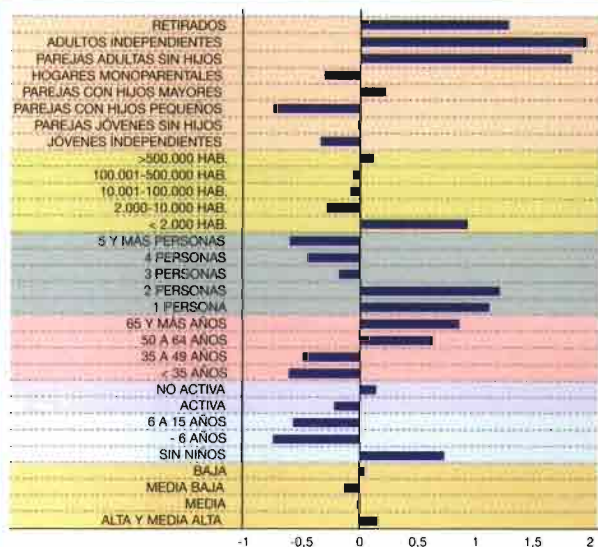
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 1,66 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE BERENJENAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 1,32 KG POR PERSONA

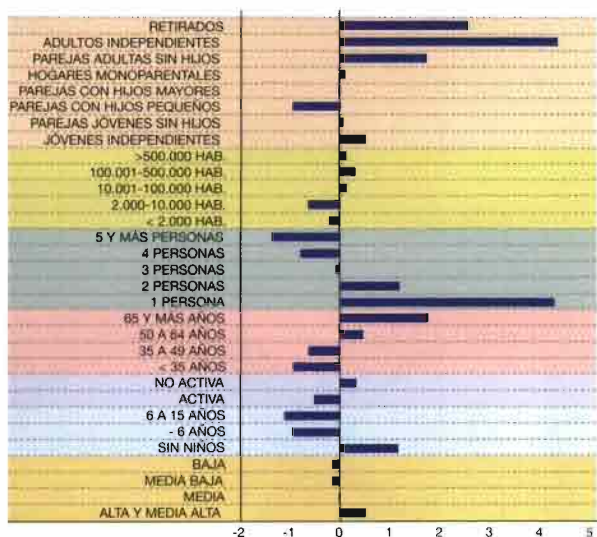


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE ZANAHORIAS

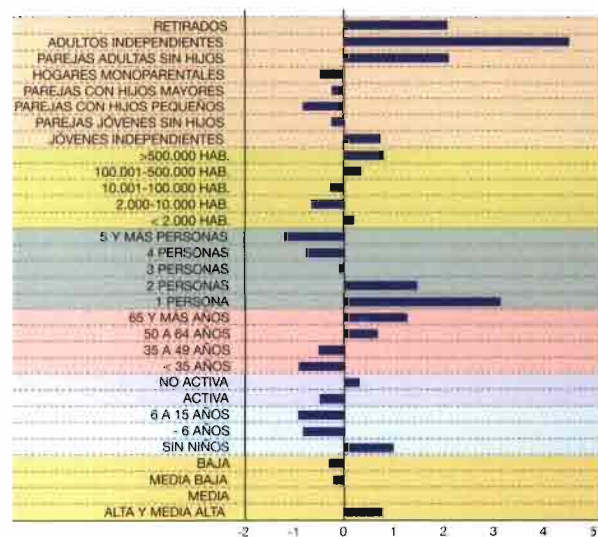
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 3,17 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE CALABACINES

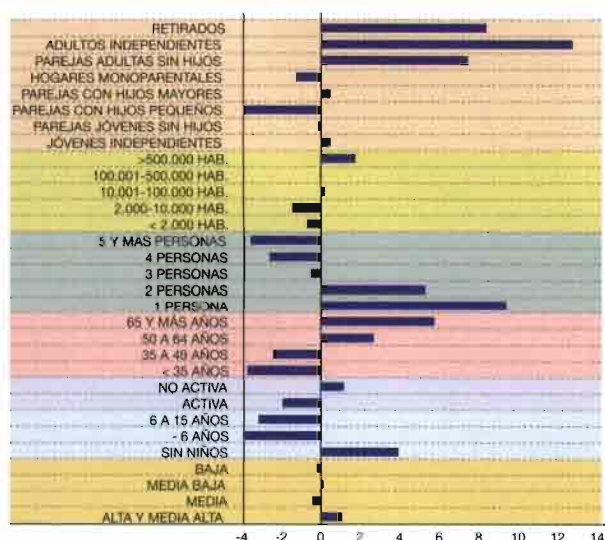
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,66 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS

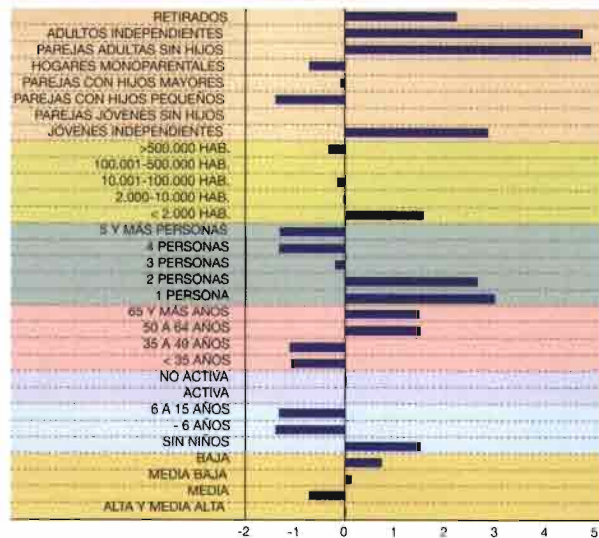
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 8,41 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE HORTALIZAS DE CUARTA GENERACIÓN

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,96 KG POR PERSONA

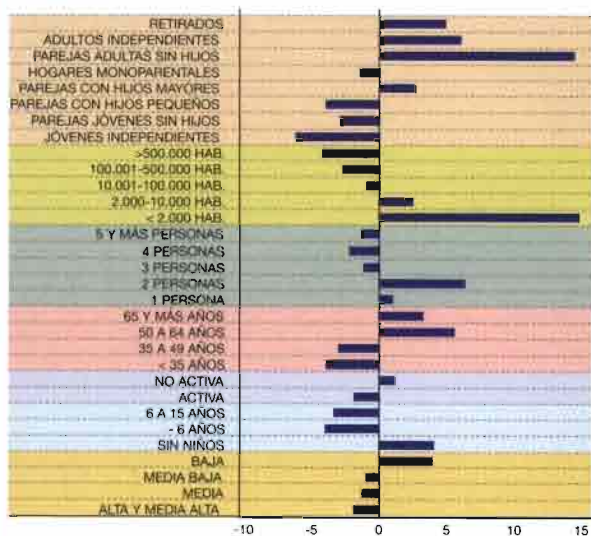


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

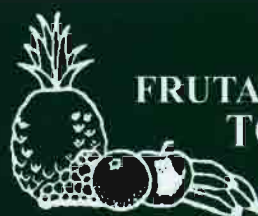


VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE HORTALIZAS ECOLÓGICAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 7,12 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



**FRUTAS Y VERDURAS
TORTOSA, S.L.**

Reparto a domicilio

MERCAVALENCIA Puerto 81
Tel. 96 367 27 30 • Móvil 665 510 518
c/ José Todolí Cucarella, 41
46600 ALZIRA (Valencia)



Distribution de fruits et légumes
Importation de fruits exotiques

Distribución de frutas y verduras
Importación de frutas exóticas



la milagresa s.l.

F R U T A S

LOCALIZACIÓN

Las instalaciones centrales de la Milagresa se sitúan en las dependencias de Mercairuña en el Soto de Aizoain. A escasos kilómetros del centro de Pamplona y junto a las principales carreteras que comunican a la capital navarra con las provincias limítrofes y con Francia.

Pamplona se encuentra a 87 kilómetros de San Sebastián y a 91,3 km St-Jean-de-Luz.



SITUATION

Les installations centrales de La Milagresa se trouvent dans les locaux de Mercairuña au Soto de Aizoain. Très près du centre de Pampelune et des principales routes qui relient la capitale de la Navarre avec les provinces limitrophes et avec la France.

Pampelune se trouve à 87 kilomètres de Saint Sébastien et à 91,30 km de Saint-Jean-de-Luz.



Pol. Soto de Aizoain, Mercairuña
puestos 20, 22, 24, 26 y 28

Tel.: 948 30 36 50 - 948 30 36 52

Fax: 948 30 36 55

www.lamilagresa.com



Evolución y tendencias en los mercados de frutas y hortalizas (II)

Análisis de las principales variedades de hortalizas y patatas

■ **JOSÉ LUIS ILLESCAS**

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

■ **OLGA BACHO**

Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

Como ya se había avanzado en el número anterior de *Distribución y Consumo*, en el que aparecía recogida la primera parte del trabajo correspondiente al mercado de las frutas, se presenta a continuación el relativo al de hortalizas y patatas. Productos básicos de nuestra dieta diaria y que en el caso de las patatas son uno de los principales soportes de la alimentación mundial.

Las hortalizas y patatas frescas destacan, por otra parte, como una de las familias de alimentos que mayores transfor-

maciones han presentado en los últimos años, tanto en la ordenación de sus mercados como en la rotación y cambio de variedades, o los formatos de presentación, a fin de poder ofrecer al consumidor una continuidad de oferta durante todo el año, un mayor control y garantía de calidad, o una mejor presentación y facilidad de manejo del producto a la hora de efectuar la compra, con presentaciones y pesos más razonables para el usuario.

Un hecho que se refleja especialmente en el caso de las patatas, donde el mayo-

rista/almacenista dota al producto de un importante valor añadido, clasifica, calibra y envasa, incluso identificando el mejor uso de cada variedad: cocer, freír, etc. En definitiva, se pone a disposición del detallista con las exigencias del moderno consumidor. Un tipo de envasado, hasta ahora, más característico de las medianas y grandes superficies, pero que también se va imponiendo en el comercio tradicional. Así, actualmente se estima que las patatas que se comercializan en la Red de Mercas se reparten en similares



proporciones entre confeccionadas y no confeccionadas, aunque ganando cada vez más terreno las que cuentan con algún grado de elaboración.

En cuanto a los factores que determinan la compra de hortalizas y patatas, en opinión del mayorista, priman los aspectos relacionados con los beneficios para la salud sobre otros como las cualidades organolépticas, moda o publicidad, si bien en este último caso evalúan como muy positivos los esfuerzos dirigidos a la promoción para incentivar el consumo de este tipo de productos que aportan variedad a nuestra alimentación de la manera más saludable para nuestro organismo, tal y como nos recuerda, entre otras, la campaña de "5 al día" que se considera muy positiva para la divulgación de todas estas cualidades.

En este ámbito, cabe resaltar también la importante labor que se viene efectuando desde los distintos consejos reguladores de denominaciones de origen y de calidad diferenciada que cuidan al máximo sus estándares de calidad y presentaciones específicas.

El presente trabajo, coordinado y realizado por los técnicos de Mercasa que firman este artículo –José Luis Illescas y Olga Bacho–, se ha realizado con las mismas premisas y pretensiones que el efectuado anteriormente en el caso de las frutas y contando igualmente con la colaboración de varios expertos y especialistas en estos mercados, entre los que destacan especialmente José Antonio Sola y Jesús M^o Sola, gerentes y propietarios de La Milagresa, empresa mayorista ubicada en Mercairuña; Pablo Jiménez Gómez y Pablo Jiménez Jiménez, presidente y gerente respectivamente de la empresa Ibérica Patatas Naturales; de Mercamadrid, José Rubio, gerente de la empresa Almacenes Rubio S.A., ubicada en Santo Domingo de la Calzada (La Rioja), y Roberto Domínguez Ripollés, director general de Félix Palacios Roca, empresa que ejerce su actividad en Mercamadrid.

Con este esfuerzo común hemos elaborado las fichas de cada producto, que se recogen a continuación, y que responden a los siguientes criterios básicos:



CALENDARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Distribución de productos por sus variedades más representativas, valorando su peso específico en cada uno de los meses del año. Se diferencia entre producto nacional e importaciones, si bien hay que aclarar que en algunos productos conviven ambas procedencias en el mercado durante muchos momentos, y el ejemplo más gráfico puede ser el de las manzanas.
- Estacionalidad de las ventas globales a lo largo del ejercicio.
- Principales zonas de procedencia.

FICHAS

- Principales zonas de producción nacional de cada uno de los productos.
- Pasado y presente de las variedades.
- Descripción y características de las variedades más representativas. Mejor época de consumo y formatos de presentación en la venta mayorista.
- Apuntes, notas y curiosidades relativas a cada uno de los productos.
- Cuota de mercado de la Red de Mercas y evolución del consumo y canales de venta al público, en función de los datos de la encuesta del Panel Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Como información complementaria, se incluye también un cuadro en el que aparecen agrupadas, por usos comerciales en la Red de Mercas, las distintas subfamilias de frutas y verduras, con expresión del peso específico de cada una de ellas dentro del grupo, así como los distintos productos que las configuran (cuadro nº 1). ■

JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
jillescas@mercasa.es

OLGA BACHO

Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
obacho@mercasa.es

CUADRO Nº 1

SUBFAMILIAS Y PRODUCTOS DE FRUTAS Y VERDURAS

FRUTAS	SUBFAMILIA	PRODUCTOS
	CÍTRICOS (32,0 %)	NARANJA MANDARINA LIMÓN POMELO
	SEMILLA (23,0%)	MANZANA PERA NISPERO MEMBRILLO MELOCOTÓN NECTARINA CIRUELA CEREZA Y PIGOTA
	HUESO (12,5%)	
	TROPICALES (8,2%)	KIWI PIÑA AGUACATE CHIRIMOYA KAKI MANGO PAPAYA COCO, ETC.
	PEQUEÑAS (7,2%)	LINA FRESA Y FRESÓN MELÓN Y SANDÍA ESPECIALMENTE
	OTRAS FRUTAS (17,1%)	
	SUBFAMILIA	PRODUCTOS
	HORTALIZAS DE FRUTO (31,3%)	TOMATE PIMIENTO CALABACÍN PEPINO BERENJENA CALABAZA
	TUBÉRCULOS (26,3%)	PATATA BONIATO BATATA
	HORTALIZAS DE HOJA (17,6%)	LECHUGA COL ACELGA APIO ESCAROLA ESPINACA BORRAJA BERRO, ETC.
	BULBOS (8,7%)	CEBOLLA AJO PUERRO CALCOT
	INFLORESCENCIAS (3,9%)	COLIFLOR ALCACHOFA BRÓCOLI O BROCCOL
	HORTALIZAS DE RAÍZ (3,8%)	ZANAHORIA NABO RABANO REMOLACHA CHIRIVIA
	LEGUMINOSAS O SEMILLA (3,4%)	JUDÍA VERDE HABA VERDE GUISANTE
	SETAS (0,9%)	CHAMPIÑÓN NISCALO, SHII-TAKE, ETC.
	HORTALIZAS DE TALLO (0,6%)	ESPARRAGO ENDIBIA
  	OTRAS VERDURAS (3,5%)	MAÍZ LAUREL, ETC.



FRUTAS Y HORTALIZAS TITO S.L.

Producción, venta y distribución



Mercabilbao. Puestos 219-227-229

Teléfonos: 94 448 54 20/21/22. Fax: 94 448 54 24

e-mail: ptito@euskalnet.net

<http://www.frutastito.com>

48970 BASAURI (VIZCAYA)

LA MAYOR CALIDAD CON EL MEJOR SERVICIO

PLÁTANOS **TITO** S.L.

Maduración y Venta de plátanos DISTRIBUIDOR



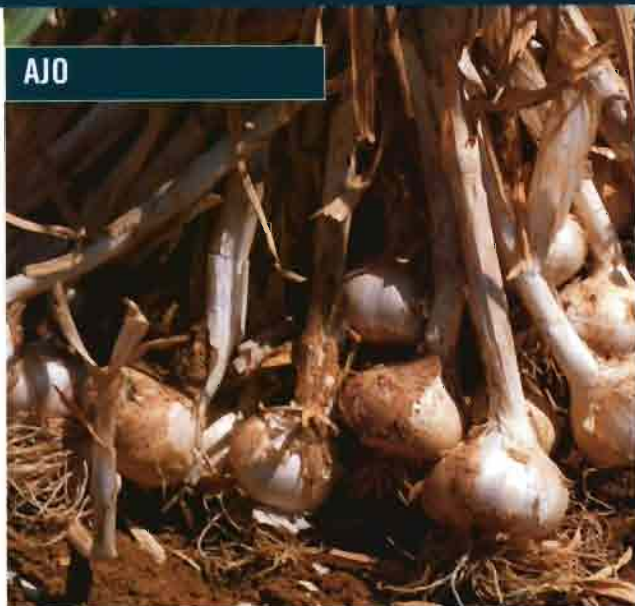
VENTA EN VERDE

Mercabilbao. Puestos 615-616

Teléfonos: 94 448 54 45. Fax: 94 448 54 49

48970 BASAURI (VIZCAYA)

AJO



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna, únicamente se conocía y comercializaba "ajo blanco" sin determinación de variedades.

NUEVAS VARIEDADES

Las innovaciones se produjeron en forma de reordenamiento del mercado clasificando por variedades. Los actuales blancos como "Chino de Córdoba" "Blanco Veta Roja" o "Blanco Americano" llevan presentes en los canales comerciales desde hace muchos años.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

En ajo seco, la presencia del producto en las Mercas puede ser prolongada, incluso de varias semanas, conservados a temperatura ambiente. En tierno o "ajete", la rotación es de unos tres días y la conservación se efectúa en cámara frigorífica a 2/3° C.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

En el pasado llegaban entrelazados en artesanales y singulares ristras o trenzas de unas 50 cabezas, diferenciadas por calidades "Super", "Regordo" y "Primera". Con el devenir del tiempo, dichas presentaciones comenzaron a sustituirse por graneles clasificados en cajas, primero de madera de 10 y 20 kg, después de plástico de 20 kg, hasta llegarse a los formatos actuales más comunes, en cajas de cartón y saquitos de unos 5 kg, donde vienen envasadas las mallas o redecillas.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Mercado atípico, con múltiples formas de trabajar las presentaciones según pedido cliente, aunque como formatos tipo de la venta mayorista se pueden considerar los que aquí se especifican.	Extra Súper	55+ mm	Más habituales (secos): Cat. Extra: en redecillas de 4/9 (500 g)/15 cabezas. Cat. Súper: en redecillas de 18 cabezas.	En ambas categorías deben estar enteros, limpios, tener forma regular y carecer de defectos.
		45+ mm		
Los calibres inferiores (30/45 mm), o "Ajo Flor", son más susceptibles de comercialización en otros canales ajenos a las Mercas.		55+ mm	Ocasionalmente, y por lo general bajo pedido, en las antiguas ristras de elaboración artesanal de 50 cabezas, en especial categoría "súper". <i>Ajo pelado y lavado</i> , en envases de plástico (cajas, botes) herméticos desde 0,5 a 1,5 kg. <i>Ajo tierno o "ajete"</i> , bandejas de 8, 10, 12 cabezas, con un peso de 200/250 g, o manojos de 10 cabezas agrupados en fardos de 5 manojos, con un peso mínimo de 250 g.	Las categorías inferiores admiten, entre otras, faltas como abultamientos debidos a un desarrollo anormal, ligeros desgarros de la túnica exterior, magulladuras, lesiones cicatrizadas, etc.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Al bulbo se le denomina "cabeza", que está compuesta por yemas que forman cada uno de los dientes o granos, normalmente entre 7 y 15 por cada cabeza colocados de manera superpuesta. Entre blancos y morados las únicas diferencias aparentes son el color de las cubiertas o túnicas y el tamaño que, por lo general, suele ser mayor en los blancos. Los cultivados en climas fríos tienden a adquirir un sabor más picante.

Blanco

- El de cultivo más extendido en todos los países y de mayor comercialización.
- Redondeado, rústico y resistente, con capas o túnicas exteriores de color blanco y un tanto grisácea en la interior, o velo muy fino, que envuelve la carne blanca o amarillenta del diente.
- Carnoso, con mayor número de granos que el morado, tiene un marcado sabor y aroma penetrante característico.
- Buena productividad y conservación. Se suele consumir seco. Dentro de las variedades más comunes, el "Blanco Americano" es de muy buen tamaño, el "Murciano" de carne más amarillenta y el "Fino de Chinchón", de cabeza más pequeña y diente más alargado que el resto, está catalogado dentro de la denominación Alimentos de Calidad de Madrid.

Morado

- Son más precoces que los blancos y de cabeza tamaño mediano/grande con unos 8 o 10 dientes.
- Protegido por túnicas exteriores en color blanco, el color morado o rosado de su túnica interior, es el que le da su nombre característico.
- Carne fina con un fuerte aroma y de sabor algo picante a la vez que estimulante.
- Más delicado de conservación, uno de los más conocidos y apreciados es el de las Pedroñeras* con indicación geográfica protegida.

Tierno o ajete

- Recolectado en fase de desarrollo, antes de que empiece a formarse la cabeza de granos.
- Formado por un tallo verde intenso, que se aprovecha en parte, junto al incipiente bulbo inferior en el que predomina el color blanco sobre rojizos y morados.
- A veces, su apariencia recuerda a una cebolleta poco desarrollada.
- Suave, fino y de gusto singular, el olor y el sabor no son tan fuertes como en el ajo desarrollado.
- Es ideal para ensaladas, salteados o revueltos. Transporte y conservación delicados.



**(IGP) Ajo Morado de Las Pedroñeras: bulbo o cabeza de forma esférica o redonda de tamaño medio, con dientes medianos/pequeños en forma de croisant y carne de color blanco/amarillento.*

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

La conservación en general es delicada por la facilidad del bulbo a germinar, si bien los blancos suelen conservarse mejor. Como norma, se deben conservar en un lugar fresco, seco, ventilado y oscuro o protegido de la luz. En sitio húmedo germinan y se estropean con facilidad. Cuando vienen en ristras se deben mantener enganchados a la trenza en las condiciones antes descritas y, en el caso de separar los dientes, sin pelar en un bote con agujeros de cristal o de cerámica. Otra posibilidad es en el frigo-

rífico, pelados y macerados en aceite dentro de un bote de cristal. Un aceite que posteriormente podremos reutilizar para distintos usos culinarios. También se pueden presentar en conserva aliñados con agua y sal. No se recomienda su congelación (pelados) porque pierden sus propiedades. A la hora de efectuar la compra, conviene escoger los de cabeza firme, sin brotes, cerrados y que pesen.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

El ajo es uno de los productos al que más propiedades para la salud se le

atribuyen, además de sus valores como condimento y aromatizante. Es antiséptico, depurativo, diurético, bactericida, antiinflamatorio, estimulante del apetito y vasodilatador, ayuda al sistema vascular reduciendo las tasas de colesterol y la presión arterial. Indicado para combatir gripes, catarros, procesos febriles y respiratorios, algunos trabajos científicos avalan además su eficacia en la prevención de procesos tumorales o cancerígenos, sobre todo gástricos y de colon. No obstante, en personas que padecen de estómago, crudo o frito, les puede resultar indigesto o provocar ar-

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Ajo blanco	Ajo morado	Ajo tierno o ajete
Enero	50	40	10
Febrero	50	40	10
Marzo	50	40	10
Abril	50	40	10
Mayo	40	50	10
Junio	35	50	15
Julio	38	50	12
Agosto	40	50	10
Septiembre	50	40	10
Octubre	50	40	10
Noviembre	50	40	10
Diciembre	50	40	10

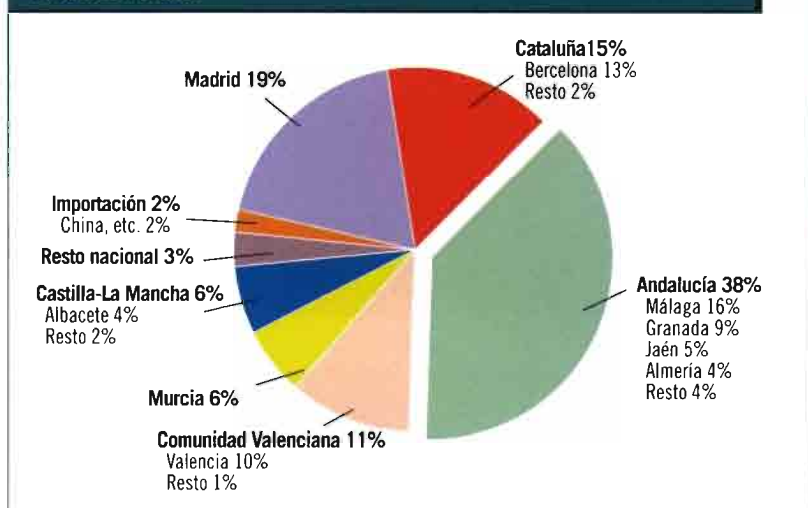
Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	9
Febrero	9
Marzo	10
Abril	9
Mayo	9
Junio	8
Julio	7
Agosto	6
Septiembre	7
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	10



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los ajos comercializados en la Red de Mercas.**Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.**

Datos de la Red de Mercas

Ajo blanco	46
Ajo morado	43
Ajo tierno o ajete	11



dor, asimismo como si se llega a hacer un consumo excesivo del mismo. También debe suprimirse en el caso de hemorragias por sus efectos anticoagulantes. Sus componentes más principales son hidratos de carbono, proteínas, minerales, como potasio, fósforo, magnesio o yodo, y vitaminas del grupo B (B₁, B₃, B₆), o en proporciones más discretas C y E. Sin embargo, su aporte energético y en el resto de los componentes es bajo por las pequeñas cantidades que normalmente se suelen consumir. Cuando se cocina, aunque elimina parte de su olor y sabor picante, pierde propiedades.

Aunque el mayor aprovechamiento de sus cualidades medicinales se obtiene consumiéndolo en crudo, en la coci-

na tiene numerosas aplicaciones y es un condimento fundamental de la cocina mediterránea, incluido el ajo tierno. Algunos de los platos más típicos, y a los cuales da su nombre, son la tradicional sopa de ajo, el bacalao ajoarriero o el conejo y el pollo al ajillo. También es un importante ingrediente en la preparación de algunas salsas como la de ajo y pimentón, o el conocido ali-oli mezclado con aceite y picado bien fino. Asimismo, si al ajo y aceite le incorporamos miga de pan y vinagre podemos elaborar una especie de gazpacho denominado ajoblanco y que, tomado bien frío, nos puede ayudar a combatir los rigores de las altas temperaturas del verano. Los asados de carne, por ejemplo, resultan especialmente atractivos y

suculentos si la carne se macera previamente con ajo. Esencial en adobos, sofritos o frito como acompañamiento de huevos fritos. Otra manera de consumirlo es encurtido y en conserva. Un truco a la hora de prepararlo, y para que no repita, es extraer cuidadosamente el corazón o semilla central del mismo. El perejil ayuda a rebajar el olor del ajo. También, se puede encontrar en el mercado en cápsulas, y que, según sus fabricantes, conservan todas sus propiedades sin desprender su fuerte olor.

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Las importaciones son por cupos restringidos y con orígenes principales de China o Chile, aunque la competencia del país asiático cada vez es mayor.



Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	57,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas	23,4
Cuota de mercado	41%

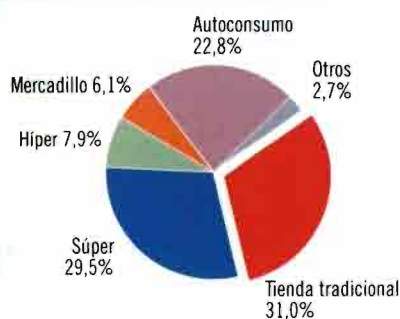
Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	Todo el año

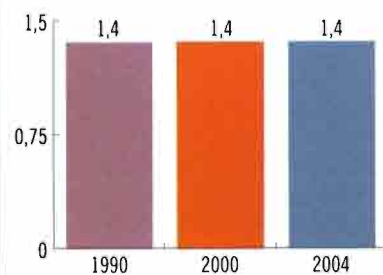
¿Dónde compran ajos los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de ajos por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Consumo de ajos por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

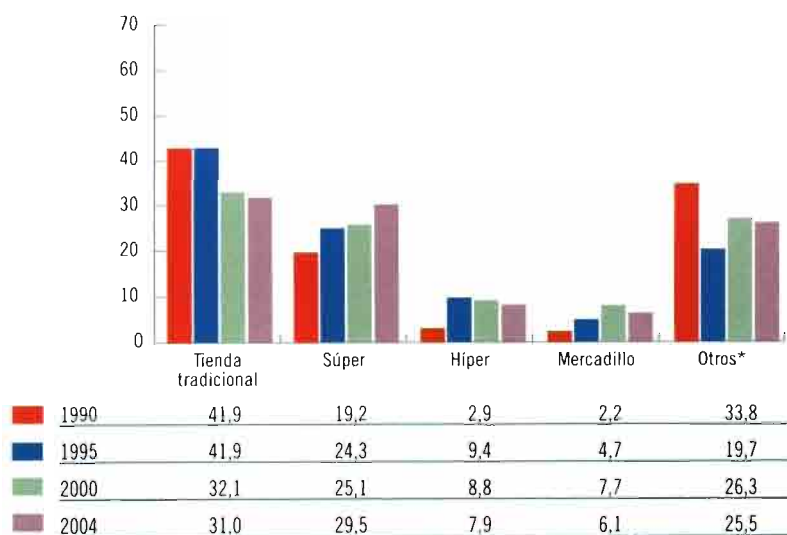
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	87,2	10,8	2,0
2000	65,5	30,3	4,2
2004	69,6	26,4	4,0

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

SIGOÑE, S.L.

*Del*atierra®

CANARIA

*Mercalaspalmas, Nave B, Módulo 5
35229 Las Palmas de G.C.
Las Palmas*

Teléfono: (928) 716 657 - Fax: (928) 710 986

*www.delatierra.com.es
ventas@delatierra.com.es*

Excelencia de nuestro campo

ALCACHOFA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna.

► NUEVAS VARIEDADES

Siguen las tradicionales desde que se conoce este cultivo, únicamente reclasificadas.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia en las Mercas es de unos tres días con una conservación muy delicada, tanto por el calor como por el frío. Preferentemente a temperatura ambiente a unos 8° C en lugar fresco y con un buen grado de humedad.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Hay que procurar escoger las de buen tamaño y sanas, pesadas, compactas, bien formadas y de limpio color verde claro. Si al ejercer una suave presión crujen, es señal de frescura. En cambio, si están blandas, se abren con facilidad o presentan manchas pardas, hay que rechazarlas. No obstante, las de "invierno" pueden ofrecer un aspecto un tanto pardusco por el frío, pero que no afecta a su calidad. Al cortarlas se ennegrecen con facilidad debido a la oxidación de sus componentes al contacto con el aire, lo que se puede evitar frotándolas o rociándolas con limón. Para conservar,

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Sacos, serones o cestas sin quitar las hojas, de 20/25 kg de peso.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel Clasificado, buscando uniformidad	I	7,5/9 cm 6/7,5 cm	En Navarra y zonas limítrofes se comercializa por docenas presentada en envases de madera o plástico retornable, conteniendo 3/4 docenas (36/48 piezas), con sus hojas y tallos. Para fuera de Navarra, o el resto de regiones, se hacen en caja de madera (tipo perdido) de 10/12kgs con un poco de tallo. En todos los casos, colocadas con la cabeza tumbada.	La Cat. I, buena calidad, brácteas (escamas o pencas) apretadas, color específico y sin ningún tipo de ennegrecimiento, puede llegar a presentar ligeras alteraciones o magulladuras. En el caso de la "Bouquet", además, no se conceden tolerancias de calibre.
	"Bouquet"	3,5/6cm		

recomendable en lugar fresco y mejor con tallo hasta que se vayan a consumir, así nos aguantarán al menos una semana. Una vez cocinadas, también se pueden meter en el frigo, pero procurando consumirlas en el día. Admiten congelación durante varios meses.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Su principal componente es el agua, rica en hidratos de carbono; inulina, que

estimula el apetito y fibra, etc.; minerales, entre los que destacan potasio, calcio, magnesio y fósforo, y vitaminas del tipo B (1 y 2 especialmente) y en menor proporción A, C y E. La sustancia que le da el sabor ligeramente amargo, la cinarina, estimula la secreción biliar.

Es diurética, buena en el tratamiento de la diabetes, del estreñimiento, los cálculos vesiculares, la gota o el reuma (incluso el jugo resultante de su coc-



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Es una inflorescencia de la alcachofera con la cabeza floral comestible. Al cogollo central, más tierno, se le llama "corazón de alcachofa". También se la conoce con el nombre de alcaucil. Su momento para recolectar y consumir es cuando la flor aún es inmadura. La conservación de la alcachofa es muy delicada.

Blanca Tudela (la más comercializada)

- Gran productividad, fruto pequeño con forma alargada oval y compacto que difícilmente se abre.
- Brácteas (escamas) de color verde muy apretadas.
- Carne tierna, sabrosa y fina.
- La más cultivada y habitual en el mercado. En zonas frías mayor producción en primavera. La producida en Tudela (Navarra) tiene indicación geográfica protegida y la de Benicarló DO*.

Violeta (principalmente los meses de verano)

- Fruto corto pero de buen tamaño y forma cónica.
- Brácteas (escamas) de color violeta y muy desarrolladas.
- Carne blanca de sabor suave, con ligero toque amargo.
- Cultivo más propio de zonas cálidas del Mediterráneo. A la variedad de ascendencia francesa. Violeta de Provenza se la conoce con el nombre de "Bouquet" y se puede consumir incluso cruda cuando aún no ha madurado.

* IGP Blanca de Tudela (Navarra): Envasada en madera cubierta con plástico con el logotipo del consejo regulador. Tamaño medio, forma redondeada ligeramente elipsoidal, brácteas centrales muy apretadas, crujientes, levemente amargas, jugosas, dan sensación de frescura en el paladar, no se cierra en el ápice (corona) formando orificio circular y se pueden comer casi todas sus hojas. Las de conserva deben ser los corazones enteros, o en mitades, envasados en vidrio provenientes de ejemplares sanos, exentos de golpes, limpios, de aspecto fresco y homogéneos de color, tamaño, consistencia, etc. Para el producto en fresco se destina la producción de otoño y marzo (segunda brotación), mientras que la industria emplea de forma creciente la producción desde abril hasta junio, con temperaturas superiores a 25° C la alcachofa comienza a hacer pelo y perder calidad. La producción también se para con los fríos y las primeras heladas (invierno) y la recolección igualmente se realiza de manera manual.

DO Alcachofa de Benicarló: Blanca de Tudela en las cat. extra y 1ª con una rigurosa recolección (a mano entre octubre y abril), selección individual del producto, calibrado, envasado, etiquetado, etc. Destaca su forma chata y compacta, además de su peculiar hoyuelo. Muy resistente al ennegrecimiento, buen transporte y prolongada conservación sin deterioro de su alta calidad. Otra variante de la Blanca de Tudela es la alcachofa de Aranjuez, con las mismas características de fruto pequeño y carne sabrosa y fina, enclavada dentro del epígrafe Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid.



ción) pero, sobre todo, muy favorable para el control del colesterol por su contenido en esteroides vegetales, la función hepática, las afecciones de la piel o las digestiones pesadas tras la ingesta de alimentos grasos. Su bajo contenido en calorías la hace especialmente indicada en dietas de adelgazamiento. Contiene cinarósido, flavonoide, de eficaz acción antiinflamatoria. En personas con trastornos digestivos puede producir flatulencia.

En cuanto a las propiedades culinarias, se pueden preparar hervi-

das, crudas en ensaladas, en ambos casos con un gran aprovechamiento de vitaminas y oligoelementos, salteadas con ajos y jamón, en menestra, rebozadas, asadas, guisadas, estofadas, como complemento de arroces, carnes, etc., y, para los más pequeños, troceadas y añadidas en pizzas, canelones o lasañas.

En el caso de hervirlas se recomienda el mínimo de agua, sólo cubiertas, añadiendo unas gotas de jugo de limón o vinagre para evitar que se pongan negras y en cacerola de barro o de acero inoxidable. Evitar el aluminio.

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Alcachofa blanca	Alcachofa violeta
Enero	100	
Febrero	100	
Marzo	100	
Abril	100	
Mayo	100	
Junio	100	
Julio	80	20
Agosto	80	20
Septiembre	100	
Octubre	100	
Noviembre	100	
Diciembre	100	

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Alcachofa blanca	99
Alcachofa violeta	1

**Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	14
Febrero	16
Marzo	16
Abril	13
Mayo	10
Junio	3
Julio	1
Agosto	1
Septiembre	2
Octubre	4
Noviembre	9
Diciembre	11

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Para hacerlas a la plancha y al horno se sugiere no cortar las puntas, puesto que así mantienen la humedad interna durante el proceso. En cuanto a las conservas, se pueden presentar en agua y sal, vinagre, congelada, etc. Y,

por último, apuntar sus aplicaciones en cosmética y en la elaboración de bebidas aperitivas de paladar amargo.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Para fresco, no suele importarse puesto

que la producción nacional es suficiente para abastecer el mercado. Perú es uno de los principales exportadores mundiales, aunque dicho producto parece tener como destino principal la industria transformadora y conservera.



URISAN, S.L. Mercagranada.

Nave 2 Puestos 223-224

18015 Granada.

Tels. 958 203 705 / 607 21 37 29

Fax 958 287 312

Almacén

Overa (Almería)

Tel. 950 135 698



Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

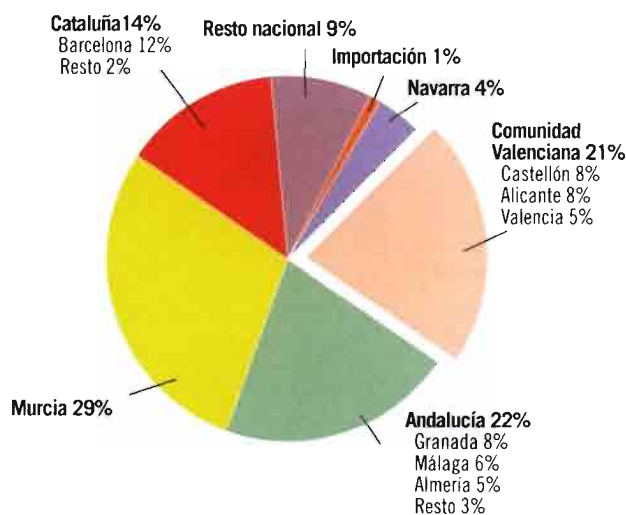
Total consumo nacional	sd
Comercio mayorista en la Red de Mercas	37,1
Cuota de mercado	-

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Las mejores, de octubre a mayo)

Procedencia de las alcachofas comercializadas en la Red de Mercas

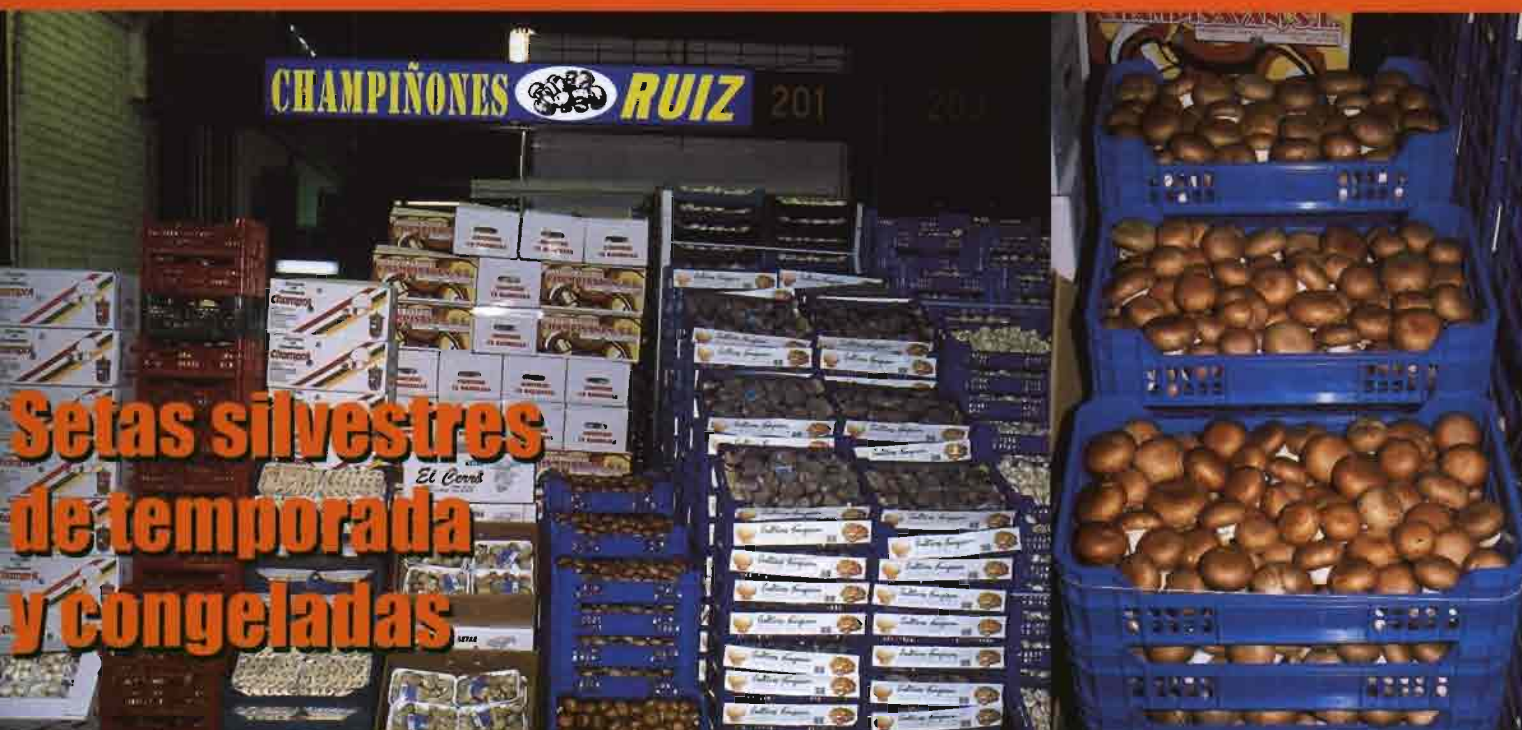


Setas y Champiñones

RUIZ



MERCABILBAO Pta. 201
Tels.: 94 448 54 02
Móvil: 607 46 86 50
Fax: 94 448 54 14
48970 BASAURI (Vizcaya)
champi@champirutz.com
www.champirutz.com



Setas silvestres
de temporada
y congeladas

FRUTAS
Y HORTALIZAS
DE CALIDAD
PARA LOS
MADRILEÑOS
TODOS LOS DIAS
DESDE
MERCAMADRID



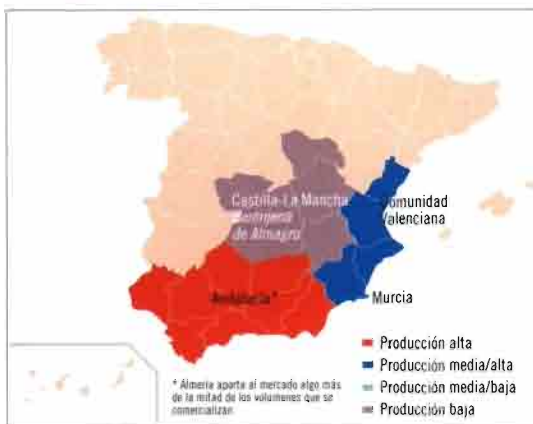
Asociación
de Empresarios
Mayoristas de
Frutas y Hortalizas
de Madrid

MERCAMADRID
Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800
Nave A - Entreplanta Central
28053 MADRID
Tel.: 91 785 32 11 • 91 785 33 12
Fax: 91 785 06 99

BERENJENA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No se conocen.

NUEVAS VARIEDADES

Siguen vigentes las tradicionales.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Unos cinco días en cámara a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

A la hora de elegir el producto hay que asegurarse de que éste tenga un buen aspecto, firme, voluminoso, de piel suave al tacto, brillante y sin arrugas. Su punto óptimo de madurez se puede comprobar ejerciendo una ligera presión con los dedos sobre la piel, si queda huella significa que está en su punto. De lo contrario, puede presentar sabores amargos.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Gran contenido en agua, cierta cantidad de fibra concentrada en piel y semillas, baja en hidratos de carbono, proteínas y grasas. Discreta presencia de minerales y vitaminas donde destacan potasio, calcio, hierro, vitaminas B, C y folatos. Sus propiedades más importantes son diuréticas, laxantes, como en el caso

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de unos 15 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	I	Por diámetros mínimos: 40 mm para alargadas 70 mm para globosas Por peso*: P (pequeña): 100/300 g* M (mediana): 300/500 g* G (grande): +500 g*	Cajitas de cartón de 5 kg. En el último año se ha incorporado la novedad de presentar cada pieza enfundada en plástico termosellado unificado (filmado).	La cat. I debe estar bien seleccionada, tener aspecto fresco, firme con cáliz o pedúnculo, sin carne fibrosa o leñosa y sin desarrollo excesivo de semillas. Han de estar exentas de defectos de forma, color y heridas cicatrizadas superiores a 3 cm.

*En el caso de calibrado por peso, además, se respetarán las siguientes diferencias máximas entre piezas del mismo envase:
P: 75grs.
M: 100grs.
G: 250grs.

Particularmente, en el caso de la cat. I es obligatorio el cumplimiento de estas escalas. Asimismo, en el caso de las berenjenas alargadas deben de tener una longitud mínima de 80 mm sin pedúnculo.

del tomate, al contener elementos fitoquímicos protege frente algunos tipos de cáncer. Estimula la función del hígado, del páncreas y es muy útil en cuadros de dispepsia biliar o de digestiones pesadas. Su carne le confiere un

poder saciante por lo que resulta eficaz en las dietas de adelgazamiento. Como prevención, se desaconseja su consumo en crudo puesto que contiene solanina que puede provocar trastornos digestivos y migrañas, por ello se debe



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

La berenjena es una baya de buen tamaño recubierta parcialmente por un cáliz de color verde pálido, cuyo pedúnculo suele ser espinoso.

Berenjena morada (más comercializada)

- Baya de buen tamaño con forma alargada oval o globosa, dependiendo de la variedad
- Piel lisa de color morado muy intenso y brillante, casi negro en algunas variedades.
- Carnosa, de textura esponjosa, con pulpa verde o blanquecina y sabor jugoso que presenta semillas planas y blandas.
- Algunas de las variedades más comunes serían la Belleza Negra, Morada Lisa, Larga Violeta, etc. Buen transporte y conservación.

Berenjena Listada de Gandía

- Fruto ovalado de tamaño medio y grueso.
- Piel lisa con un listado de color violeta sobre fondo blanco-grisáceo.
- Pulpa casi blanca, destaca por el excelente sabor de su carne que apenas presenta semillas.
- Buen transporte y conservación.

Berenjena de Almagro

- Fruto oval con forma globosa o de pera, con mayor grosor en su parte central. La cultivada en el Campo de Calatrava (Ciudad Real) cuenta con IGP*.
- Piel verde pardo cuando está inmadura y que cambia a violeta o negro cuando madura.
- Pulpa carnosa y blanca, con pequeñas semillas, muy jugosa y fina de paladar.
- Para conserva se recolecta inmadura en julio y se halla recubierta casi en su totalidad por el cáliz de color verde pálido. Dejando madurar, tiene las aplicaciones comunes. Buen transporte y conservación.

*IGP: Indicación Geográfica Protegida.



de tomar bien madura y siempre cocinada.

Previo a cualquier preparación, se debe cortar al gusto, salar o rociar con zumo de limón, y dejar reposar durante unos treinta minutos para evitar sabores amargos. También hay que evitar su exposición al aire porque se oxidan y se ponen negras. En la cocina da mucho juego, y dentro de sus múltiples aplicaciones culinarias destaca la tradicional

escalivada catalana, acompañada con pimientos. Otras maneras de preparación muy interesantes y sanas son cocida, guisada, rellena, a la plancha, en crema, o simplemente asada aliñada con aceite y ajo. En cocina internacional resalta como ingrediente principal de la musaka griega. Frita o rebozada resulta sabrosa, pero absorbe gran cantidad de aceite, por lo que se hace más difícil digerir y aumenta su valor calórico.

En conserva, señalaremos muy especialmente la Berenjena de Almagro que se degusta tras un proceso de cocción, fermentación y aliño con aceite, vinagre, sal, cominos, ajos, pimentón y agua, para su posterior envasado.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Normalmente, irrelevante puesto que el producto nacional es más que suficiente para abastecer el mercado.

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

Berenjena morada

Enero	100
Febrero	100
Marzo	100
Abril	100
Mayo	100
Junio	100
Julio	100
Agosto	100
Septiembre	100
Octubre	100
Noviembre	100
Diciembre	100

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Berenjena morada	100
------------------	-----

**Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	7
Marzo	9
Abril	9
Mayo	9
Junio	9
Julio	9
Agosto	8
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	7

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



Comarcal
DISTRIBUIDORA DE FRUTAS, S.L.

**MEJOR CALIDAD**

Distribución
diaria a tiendas

y profesionales

del sector

**MÍNIMO TIEMPO****MERCAZARAGOZA**

Calle E, Nave 4
50014 Zaragoza
Tel.: 976 470 100 • 976 471 697
Móvil: 606 466 595
Fax: 976 471 921
www.codisfrut.com
codisfrut@codisfrut.com





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	sd
Comercio mayorista en la Red de Mercas	37,6
Cuota de mercado	—

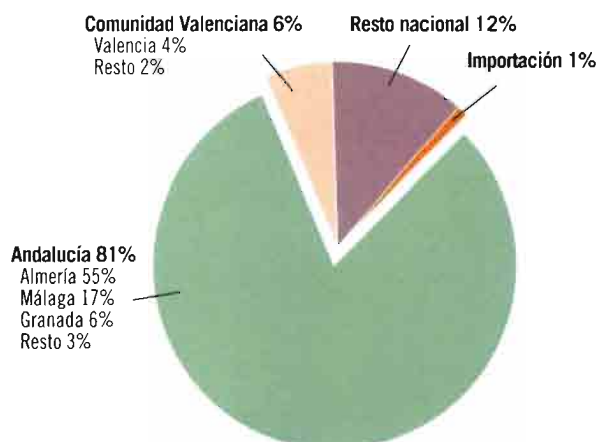
Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extracomunitario.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Las mejores, en invierno)

La producción de invernadero asegura la presencia en el mercado todo el año.

Procedencia de las berenjenas comercializadas en la Red de Mercas



Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas, km. 3,8

Nave E • Puestos 43-45

28053 MADRID

Tel.: 91 786 33 12 • 91 785 48 95

Fax: 91 785 55 96

e-mail: razola@razola.e.telefonica.net



F. Razola Hnos. s.a.
CIF: A 28936276

CALABACÍN



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna especialmente.

► NUEVAS VARIEDADES

Siguen vigentes las tradicionales.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en los Mercas es de unos tres días en cámara frigorífica a 6/8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Hay que comprobar y elegir los que sean firmes al tacto y que la piel no presente manchas. Mucho mejor elegir los ejemplares más pequeños o medianos de textura dura, los grandes suelen tener más pepitas y una carne menos tierna. La intensidad de color, oscuro o claro, no influye en su calidad. Se puede conservar en el frigo durante una semana, pero siempre separados de otros vegetales o frutas que desprendan etileno, tomates, plátanos, melocotones, melones, etc., porque maduran antes y aparecen sabores amargos.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Bajo en calorías, su componente principal es el agua, por lo que resulta recomendable en dietas de adelgazamiento. En cuanto a carga vitamínica destaca su

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de unos 20/25 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	I	<i>Por longitud:</i> 7/14 cm 14/21 cm 21/30 cm <i>Por peso:</i> 50/100 g 100/225 g 225/450 g	Caja de cartón no retornable de 5/10 kg, colocados en posición horizontal (tumbados). Últimamente se están confeccionando envueltos individualmente en plástico termosellado unificado (filmado).	La Cat. I debe presentar buena calidad y las características propias de la variedad, se admiten ligeros de forma, coloración y epidérmicos cicatrizados. El pedúnculo no debe exceder los 3 cm.
Embandejado (en central hortofrutícola por encargo cliente)	I		Polipropileno expandido de 600-800 gr/bandeja.	





aporte en vitamina C y algunas del grupo B (B_1 , B_2 , B_6), rico en minerales como potasio, magnesio, hierro y fósforo. Debido a su buen contenido en mucílago (fibra) tiene un suave efecto laxante y favorece el funcionamiento del aparato digestivo. Al ser bajo en sodio es muy apropiado en los casos de afecciones cardiovasculares (hipertensión, etc.), en el control del colesterol en sangre y de los niveles de azúcar que le hace muy indicado en episodios de diabetes por sus propiedades diuréticas.

En la cocina, se recomienda pelar antes de preparar los de mayor tamaño, puesto que la piel puede producir sabores amargos. Aunque se puede llegar a ingerir crudo en ensalada, lo habitual es cocinarlo y, como su sabor es muy suave, se presta a numerosas preparaciones como pistos, tortillas, o rebozado y frito, que resulta muy sabroso pero que absorbe gran cantidad de aceite. También se puede hacer a la plancha, formando parte de parrilladas de verduras, al vapor, rellenos y, en cocina internacional, como rebozado con tempura japonesa o en papillote (envuelto en papel de aluminio acompañado de otras verduras y un chorrillo de aceite y horneado en su propio jugo). Para los más pequeños se les puede ofrecer en cremas, purés, en originales San Jacobos o utilizado como sustituto de la base de las pizzas (previamente asado en horno o en microondas). Asimismo, resulta una buena guarnición para carnes y pescados. Como curiosidad, las flores del calabacín también son comestibles y se preparan rellenas o fritas, sobre todo con carne, dentro de la cocina imaginativa.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Las importaciones apenas tienen peso específico, puesto que la producción nacional abastece suficientemente la oferta de los mercados.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

El calabacín es un fruto pepónide, en su mayoría de forma alargada, perteneciente a la familia de las cucurbitáceas emparentada con las calabazas. Presente en el mercado durante todo el año, el calendario de comercialización obedece a los ciclos de siembra y recogida, divididos habitualmente en extra-temprano, temprano, normal o corto y tardío. Su color más característico es el verde oscuro y brillante, aunque los hay en otras tonalidades de verdes medios e incluso blancos. Existen infinidad de variedades e híbridos, entre los que se pueden destacar como más comerciales los que se describen a continuación clasificados por colores, según los términos empleados para su puesta a la venta.

- Calabacín verde***
- Tamaño variable, según variedades, forma cilíndrica alargada o afechinada. Algunos pueden presentar ligera curvatura o tener aspecto globoso en el extremo.
 - Piel lisa, color verde, según tipos, más o menos oscura, brillante y con algún jaspeado.
 - Interior reticulado, carne blanquecina, jugosa, suave y agradable, que contiene semillas planas, ovales, blanco amarillento, casi inapreciables para el paladar.
 - Para consumir en su momento óptimo, la recolección se realiza cuando el fruto aún no está maduro, media madurez. El fruto maduro presenta gran cantidad de semillas y no es comercializable por su dureza y volumen. Buen transporte y conservación.

- Calabacín blanco**
- Tamaño medio/largo, cilíndrico algo globoso en el extremo.
 - Piel lisa, con posibilidad de aristas, color blanco cremoso.
 - Aunque el color exterior varía, el interior y la carne presentan los mismos rasgos que el resto de las variedades.
 - Buen transporte y conservación.

*Calabacín verde:

El de mayor comercialización. Los ejemplares más comunes y óptimos para consumo se encuentran en la escala de los 20 a 24 cm de longitud, aunque pueden llegar a medir hasta cerca de los 50 cm. Entre las variedades más comercializadas se podrían destacar: con frutos largos, color verde oscuro brillante y jaspeado claro, o moteado crema, el Black Beauty (belleza negra) o el Diamante que, por lo general, no suele superar los 22 cm de longitud. En verde medio brillante, el Cora, de gran precocidad, propio de épocas calurosas, muy uniforme y con un tamaño entre los 16/24 cm. Otras variedades extendidas y de características similares a las anteriores serían Zucchini, muy apropiado para invierno, Elite, Consul, Senator, etc. El Minicalabacín, de aparición bastante reciente en los mercados, no es una subespecie sino que se trata de un calabacín de recolección muy temprana y, por ello, de textura notoriamente tierna, fina y sin apenas semillas.

Además, existen los de tipo gris, gris verdoso, etc., así como otra amplia gama de referencias, normalmente obtenidas por hibridación, que no obstante cuentan con poca presencia en los mercados nacionales dedicándose principalmente a la exportación.



**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Calabacín largo verde oscuro	Calabacín blanco
Enero	100	
Febrero	100	
Marzo	100	
Abril	95	5
Mayo	95	5
Junio	95	5
Julio	95	5
Agosto	95	5
Septiembre	95	5
Octubre	95	5
Noviembre	100	
Diciembre	100	

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

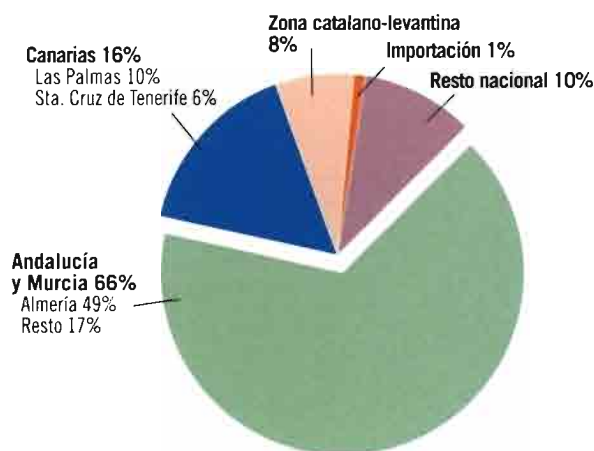
Calabacín largo verde oscuro	97
Calabacín blanco	3

**Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	8
Marzo	9
Abril	9
Mayo	9
Junio	9
Julio	8
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	8
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los calabacines comercializados en la Red de Mercas**Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos**

Total consumo nacional	sd
Comercio mayorista en la Red de Mercas	51,5
Cuota de mercado	—

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico. Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Los mejores en invierno, primavera y verano)



Caracoles PERIBÁÑEZ, S.L.

con sus instalaciones
en Mercavalencia,
es hoy en día, la tradición
y la continuidad
del negocio que inició
su familia, en el antiguo
Mercado de Abastos
de Valencia.



Caracoles PERIBÁÑEZ, S.L.

Elaboración



Proceso de producción >

Caracoles PERIBÁÑEZ, S.L. utiliza el sistema de limpiar a fondo los caracoles, quitándoles todas las impurezas de tierras y residuos que llevan en las conchas. Posteriormente se hierven y se ofrecen con la carne fuera y embolsándolos con agua limpia.

Comercializando hasta hace poco con caracoles vivos y envasados en mallas, actualmente **Caracoles PERIBÁÑEZ, S.L.** ha evolucionado al punto, de distribuir caracoles lavados, hervidos y listos, para darles el último punto de cocción y aliño de salsas, avanzando de esta manera con el actual mercado de caracoles, donde predomina la comodidad y en el que es preciso ofrecer las máximas garantías de **calidad**.

Formatos



Formato **MALLA** (caracol vivo)
> 1 kg. > 2 kg. > 5 kg.



Formato **BOLSAS** (caracol precocido)
> Bolsa de 500 g. x 12 uds. = Caja 6 kg.
> Bolsa de 1.000 g. x 6 uds. = Caja 6 kg.



Formato **CAJAS** (caracol congelado)
> Bolsa de 2.500 g. x 4 uds.
= Caja 10 kg.

**Carretera de En Corts, 231 MERCAVALENCIA Nave Multiservicio. Módulo 34
46013 VALENCIA**

Tel. 96 367 33 02 • Fax 96 316 41 53



CEBOLLA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

En general, ninguna. Únicamente el mercado se ha sometido a proceso de normalización de variedades.

NUEVAS VARIEDADES

Principalmente, la de calidad tipo Recas más autóctona de Castilla-La Mancha, sobre todo de la zona de Campo de Calatrava (Ciudad Real) y Albacete, y Valencia.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Cebolla seca: en general, la permanencia del producto en las Mercas oscila entre tres y cinco días, conservado a temperatura ambiente en locales con buena renovación de aire.

Cebolla tierna o cebolleta: la rotación es de dos días, máximo tres, con una conservación en cámara frigorífica a 2/3° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Elegir las piezas duras y firmes exentas de humedad y manchas. Para conservarlas con todas sus propiedades se recomienda almacenarlas en sitio seco, ventilado y protegido de la luz. Sin embargo, una vez cortadas se deben proteger con un film de plástico y guardarlas en la parte menos fría del frigo.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Serones de 40/50 kg.

ACTUALES

Formatos y envasados han variado de manera sustancial en los últimos años, pasándose de presentaciones y pesos inmanejables a los actuales de 2 a 25 kg.

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Cebolla seca: Granel clasificado	I II	50/70/90 mm 30/60 mm	Saco o saquete de plástico, o en red de filamento de algodón, de 5/10/15/25 kg. También se hacen bolsas del mismo material en 2kg.	La Cat. I, deberán ser bulbos firmes y consistentes, no brotados, exentos de deformaciones y desprovistos de tallo hueco y prácticamente de raíces, la presencia de éstas sólo se admitirá en las cebollas recolectadas antes de la madurez. Se conceden ligeras manchas y fisuras de las túnicas exteriores que no afecten a la pulpa o, también, la ausencia de alguna de ellas. En Cat. II se toleran, además, defectos de forma y coloración, principios de brotación, pequeñas marcas y roces, o ligeras grietas y magulladuras cicatrizadas.
Malla o red de plástico (Buti) (forma singular de presentación s/cliente)	I	50/70/90 mm	1 Kg (4 o 5 unidades/buti, los de 4 unidades más habituales). También se hacen combinadas con ajo.	
Cebolla tierna o cebolleta	Cajas de plástico con 8/10/12 manojos de tres cabezas invariablemente. El peso del manajo puede oscilar de 150 a 300 g en función del tamaño de las cabezas.			



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Las cebollas se pueden clasificar, conocer o diferenciar de diversos modos, los más comunes son los siguientes:

—Por época de cultivo: de día corto o tempranas o de día largo y tardías.

—Por colores: blancas, amarillas y rojas o moradas.

—Por aplicaciones culinarias: cocinar, ensalada, encurtir, etc.

Babosa

- Muy temprana, bulbo de buen tamaño y de forma de cono invertido.
- Pocas capas o túnicas exteriores de color cobrizo.
- Carne blanca de consistencia media, muy jugosa y dulce.
- Buena aptitud para la conservación y el transporte.

Blanca dulce Fuentes de Ebro (con el distintivo "Marca de Garantía de Calidad")

- Precocidad media, bulbo voluminoso, redondo y puntiagudo hacia el cuello.
- Capas o túnicas exteriores de color blanco amarillento.
- Carne blanca, jugosa y muy apreciada por su dulce sabor.
- Buena conservación y transporte. También, en la media estación, podemos encontrar la blanca del país, redonda, tamaño grande, color blanco y sabor tirando a dulce. Notable progresión de ventas.

Liria

- Media temporada, bulbo esferoidal, medio grano porque es intermedia entra la babosa y la grano.
- Color amarillo dorado en el exterior con capas apretadas.
- Carne amarillenta, es una de las variedades más dulces y poco picante.
- Se conserva bien y con buen transporte.

Grano, Grano de Oro o Valenciana

- Tardía, bulbo de gran tamaño y de forma globosa.
- Varias túnicas o capas exteriores de color cobrizo brillante.
- Carne densa, blanca, jugosa y, a veces, algo picante.
- Fácil conservación y transporte. Entre las más representativas del mercado.

Morada

- Tardía, bulbo de gran tamaño y de forma redondeada globosa.
- Piel externa rojo cárdeno (amorado).
- Carne morada o blanquecina dependiendo de la variedad suave y dulce.
- Excelente conservación y resistencia al transporte.

Recas

- Selección de variedad grano, tardía con bulbo grueso, globoso y duro.
- Piel muy adherida, poco desprendible, de color cobrizo brillante.
- Carne blanca amarillenta, dura, jugosa, picante y muy apreciada en la cocina.
- Larga vida, excelente conservación y transporte, cualidades que la convierten en una de las más interesantes para comercializar. Cada vez más asentada en el mercado.

Francesa o Echalote (también conocida como chalota o ajo echalote)

- Bulbo de bastante menor tamaño que la cebolla tradicional y un tanto aplastado.
- Piel dorada y suelta, aunque algunas de importación pueden tener color verdoso.
- Carne blanca, sabor muy fino y aroma delicado, emparentado con la cebolla y el ajo.
- Especial para guisos y sofritos, aunque también resulta muy atractiva en las ensaladas. Delicado transporte y conservación.

Tierna o Cebolleta

- Es una cebolla joven recolectada unos dos meses antes de madurar, se comercializa en ramilletes.
- Bulbo globoso con cuello grueso, color verde plata y nerviaciones verdes finas hasta la mitad.
- Carne blanca, jugosa y de sabor más suave que la cebolla característica, por su prematuro cosechado. Algunas por su forma no deben de confundirse con los puerros.
- Delicada y con una aptitud media para la conservación y el transporte. Antes un producto de primavera/verano y ahora de ciclo anual con una gran demanda.

A lo largo del año, también podemos encontrar en el mercado otras variedades tales como la Roja de Figueres, bulbo grueso, redondo achatado, capas cobrizas, color violáceo en su interior, sabor dulce y con buena aptitud para el transporte y la conservación, o los Calçots, selección autóctona y muy típica de la cocina catalana, brotes alargados y blancos, de aspecto parecido al puerro, sabor intenso con gusto y dulzura característicos, que se pueden degustar frescos en ensaladas o secos asados al fuego para ser consumidos en las tradicionales calçotadas. El Calçot de Valls cuenta con IGP (Indicación Geográfica Protegida).

Respecto a la industria, cabe destacar las cebollitas o cebollinos tiernos que se utilizan básicamente para la elaboración de encurtidos con variedades, según temporada, como la Blanca Barletta, Blanca de la Reina, etc., bulbos de pequeño tamaño, redondos aplanados y de color blanco plateado, o la cebolla morcillera de gran tamaño y que, como su nombre indica, se utiliza para la elaboración de morcillas.



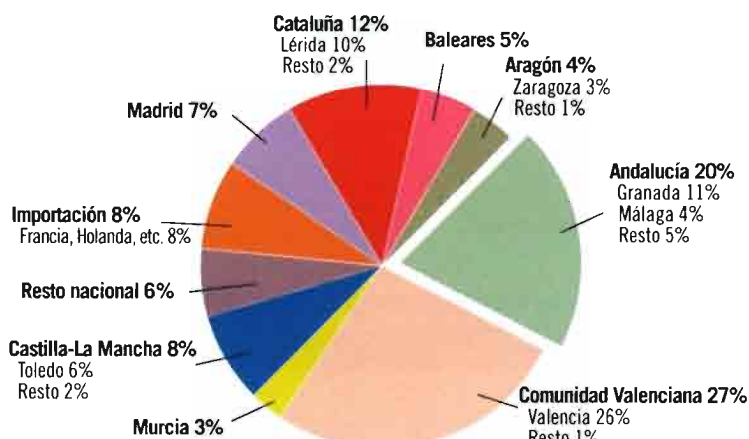
Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Cebolla Grano de Oro	Cebolla babosa	Cebolla morada	Cebolla blanca Fuentes de Ebro	Cebolla Liria	Cebolla Francesa o Echalote	Cebolla tierna o cebolleta	Cebolla Recas y otras variedades *
Enero			5	10		5	15	65
Febrero			5	5		3	15	72
Marzo	27	30	5			3	25	10
Abril	50	10	5			5	30	
Mayo	60					5	35	
Junio	50		5			5	30	10
Julio	20		5			5	40	30
Agosto	10		5	30		5	30	20
Septiembre			5	35		5	25	30
Octubre			5	30		5	20	40
Noviembre			5	25		5	20	45
Diciembre			5	20		5	20	40

*Algo de Liria en media estación.

Procedencia de las cebollas comercializadas en la Red de Mercas.



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	8
Marzo	9
Abril	9
Mayo	9
Junio	9
Julio	8
Agosto	8
Septiembre	8
Octubre	8
Noviembre	8
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Cebolla Recas y otras variedades	29
Cebolla tierna o cebolleta	26
Cebolla Grano de Oro	19
Cebolla blanca o Fuentes de Ebro	12
Cebolla Francesa o Echalote	5
Cebolla morada	5
Cebolla babosa	4

OTROS DATOS DE INTERÉS

Su elemento principal es el agua. Baja en calorías, rica en fibra, minerales, como potasio, hierro, magnesio y fósforo, vitaminas A, B, C y E, que confieren grandes propiedades antioxidantes, tónicos, diuréticos, digestivos e incluso afrodisíacos. Buena para la actividad muscular, nerviosa, la formación de colágenos, glóbulos rojos, etc. Al ser un buen diurético es apropiada para la gota, hipertensión o dietas de sobrepeso, además de tener un suave efecto laxante. Calma la tos y elimina las secreciones bronquiales. Tomada con miel y limón es un remedio eficaz para catarrros, gripes y bronquitis. Los compues-

tos azufrados que contiene son los responsables de su olor y sabor tan característico y forma un aceite volátil lacrimógeno. Su consumo puede originar problemas de flatulencia que puede ocasionar molestias a las personas que padecen aerofagia o digestiones difíciles, como mejor se tolera es cocida.

Es muy versátil y se puede consumir cruda o cocinada. Cruda, básicamente en ensaladas, mientras que en los fogones da mucho juego pudiéndose cocinar asada, hervida, rehogada, salteada o frita. Entre los múltiples platos que se pueden preparar, hay que destacar por encima de todas nuestra "tortilla de patatas" a la que hace más jugosa, forma



parte de numerosas vinagretas, sofritos, pistos, cremas o purés y, por supuesto, como ingrediente principal en la sopa de cebolla. Se puede hacer rellena o confitada y para los niños debemos elegir las más dulces añadiéndolas a pizzas, hamburguesas, o cortadas en aros, rebozadas y fritas. Para aperitivo utilizaremos las encurtidas.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Por mencionar alguna más sujeta a importación, la echalota francesa. Del resto de las variedades típicas no se suelen producir importaciones, salvo que falte o escasee el producto nacional.

Consumo de cebollas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	84,1	12,3	3,6
2000	75,4	20,8	3,8
2004	74,6	21,3	4,1

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.



Temporada o mejor época de consumo

Origen

Producto nacional

Producto importación

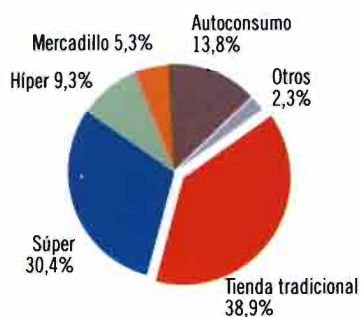
Temporada

Todo el año (En cebolleta, el mejor momento es la primavera y el comienzo del verano)

Todo el año

¿Dónde compran cebollas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

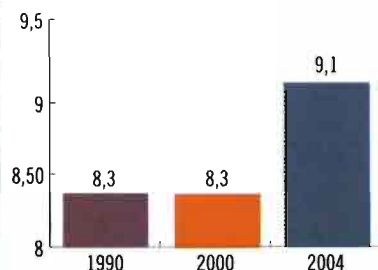


Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	385,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas	168,1
Cuota de mercado	44%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuentes: MAPA y Mercasa.

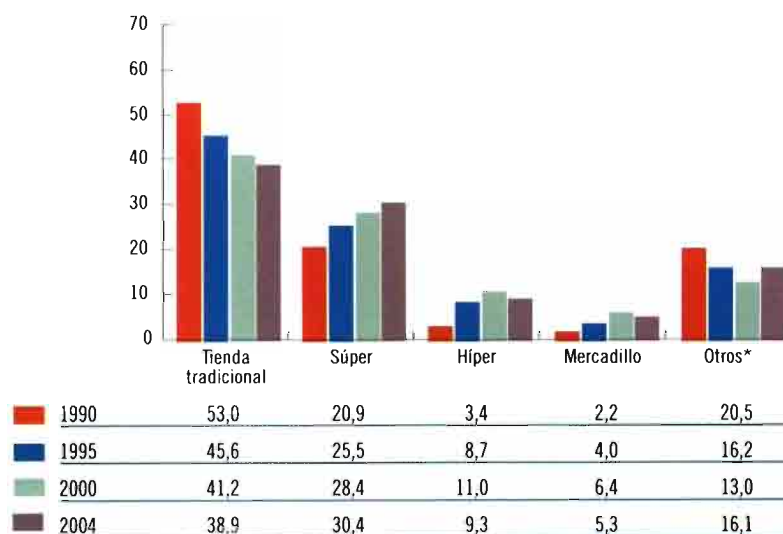
Evolución del consumo de cebollas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



cOMpetitivos.



Gracias a la fuerza de OM PIMESPO, líder en Carretillas Elevadoras, Ducati Corse ya está listo para ganar.

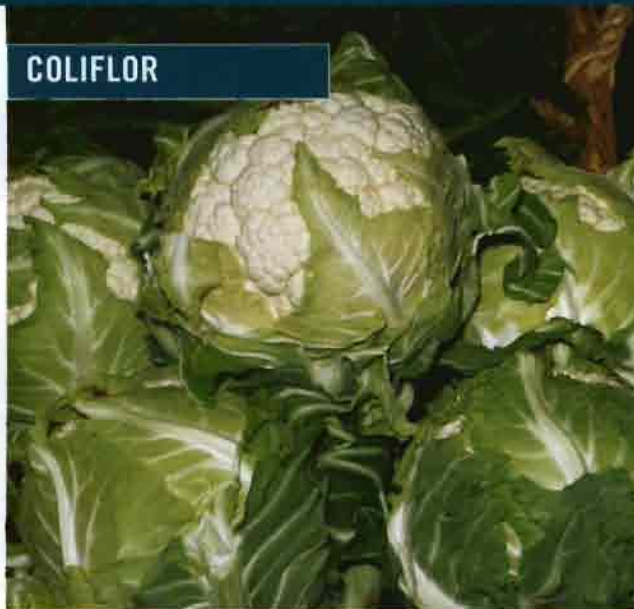
Nuestro fin es conseguir que usted alcance sus objetivos, proporcionándole la fuerza necesaria para elevar su competitividad. Nuestra fuerza proviene del trabajo en equipo, de la tecnología y de la calidad de nuestro servicio. Por ello Ducati Corse ha confiado en OM PIMESPO convirtiéndonos en su proveedor oficial. ¿Y usted, a qué espera? Porque la unión hace la fuerza.

www.ompimespo.com • OM PIMESPO/lbercarretillas 900 200 469



Proveedor oficial
Ducati Corse



COLIFLOR**Principales zonas de producción****► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN**

Ninguna, sólo existía la tradicional coliflor.

► NUEVAS VARIEDADES

De reciente aparición el híbrido Romanescu y el brócoli, brócoli o brecol.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Tres días en las Mercas conservada en cámara a 8/10° C y sin luz.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Elegir los ejemplares limpios, firmes, compactos y de hojas verdes y tiernas. Se conserva bien en frigorífico en una bolsa de plástico perforada con todas sus propiedades durante al menos una semana o diez días. Se aconseja no lavarla hasta el momento de consumir. Una vez cocida, también se puede mantener en el frigo durante unos días cubierta con papel de aluminio y bien escurrida.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Contiene gran cantidad de agua, es baja en calorías y buena fuente de fibra, vitamina C, folatos y minerales, sobre todo potasio. Como propiedades más destacables es indicada en casos de obesidad, diabetes, afecciones renales puesto que es diurética y depurativa. De

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista**ANTERIORES**

Granel sin clasificar y con hojas presentadas en cestas de mimbre con 20/25 pellas para vender por unidades.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	I- II	Diámetro mínimo 11 cm y arco mínimo 13 cm	Se pueden presentar con hojas, deshojadas o coronadas, nunca toda la hoja. Envase de cartón o madera (no retornables) o caja de plástico (retornable) de 6 unidades para Cat. I y de 8 unidades para la II.	La Cat. I deben estar bien formadas, firmes, compactas, de grano muy apretado, color uniforme blanco permitiéndose ligeros defectos de forma y coloración, mientras que la Cat. II pueden presentar además ligeros daños superficiales.

fácil digestión, es aconsejada en casos de úlceras y gastritis, aunque aumenta la producción de gases en personas propensas debido a su abundante contenido en celulosa. Eficaz antioxidante. Las últimas investigaciones apuntan su utilidad en la prevención de la formación de tumores.

Se puede consumir cruda en ensalada cuando está muy tierna y cocinada da mucho juego. Rehogada, hervida, al horno con salsa bechamel o gratinada, rebozada y frita (muy atractiva para los niños), incluso asada como en el caso de la variedad Romanescu, o simplemente cocida añadiendo un buen aceite o mahonesa. Como guarnición,

acompañando a carnes y pescados o formando parte de menestras, arroces o legumbres. Se puede encontrar en conservar encurtida, salmuera o vinagreta, así como en preparados de 4ª y 5ª gama o congelada. Por su alto contenido en compuestos azufrados desprende al cocerla un olor característico, aunque algo desagradable, que se puede rebajar añadiendo al agua de cocción un trozo de pan empapado en vinagre.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Como ya se ha comentado antes, las importaciones no son muy relevantes y sólo vienen a cubrir huecos o eventualidades puntuales de mercado.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Las coliflores son inflorescencias y se pueden clasificar por temporada, tempranas, media estación y tardías, existen de grano apretado y grano suelto. Por lo general, son de color blanco, se ocultan con las hojas para que no vean la luz, sabor suave y un tanto dulce.

Tipo Erfurt

- Muy precoz.
- Pella tamaño medio, esférica, blanca, grano apretado y fino, rodeada de hojas erguidas en tonos verdes y bordes ondulados.
- La variedad más popular es la Bola de Nieve o Snow Ball de pedúnculo corto.
- No muy buena conservación y transporte, en camión frigorífico nunca a menos de 6° y más de 10°, excedidas estas condiciones se oxidan.

Catalina

(una de las más comercializadas)

- Otra precoz.
- Pedúnculo largo.
- Baja resistencia al transporte y conservación, debe comercializarse con rapidez.
- Pella de buen tamaño, blanca, fina, grano no muy apretado, rodeada de bastante follaje de color verde claro y con nervio bastante marcado.

Dominant

(otra de las más presentes en la oferta)

- Temprana.
- Pella muy uniforme, de tamaño medio, redondeada, blanca, compacta de grano duro.
- Apta para la industria y el consumo en fresco.
- Otras variedades tempranas de similares características serían Supernova, Suprimax, etc. La Flora-blanca es de mayor tamaño y grano fino.

Frankfurter

- Media estación.
- Pellas de gran tamaño pero sin homogeneidad en pesos, muy blancas, compactas, de grano fino y duro, recubierta de hojas verdes azuladas.
- Otras variedades de esta temporada serían Primus, Gigante de Nápoles, etc.
- Excelente conservación y resistente al frío.

Metropol

- Tardía.
- Pella voluminosa, muy blanca al estar bien cubierta de color verde oscuro, de grano fino y duro.
- Otro tipo de esta misma estación es la Tardía de Cuaresma.
- Buena conservación y propia de zonas frías.

Romanescu o Coliflor de Torre

- Verdura de invierno, presente en los mercados a partir de noviembre.
- Híbrido de brécol y coliflor.
- Pella muy llamativa en forma de torrecilla o minarete, color verde por la exposición a la radiación solar que desarrolla su clorofila.
- Bastante más resistente a la conservación y el transporte que la coliflor tradicional.

Brocoli, Brocoli o Brecol

- Todo el año (octubre/abril nacional, abril/septiembre de importación).
- Pella color verde oscuro. Híbrido de coliflor con sabor muy característico y más suave que ésta, no produce olores durante su cocción.
- Resistente al transporte y la conservación.

En el terreno anecdótico, también apuntaremos que existen otras variedades de coliflor morada menos frecuentes que se caracterizan por presentar pigmentos de dicho color y que desaparecen durante su cocción. Asimismo, existe la "minicoliflor" que se utiliza fundamentalmente en alta cocina. Por otra parte, cabe resaltar que las variedades producidas en la zona de la Rioja Baja cumpliendo con las características diferenciales exigidas por el consejo regulador de compatibilidad, color, diámetro, etc., en categoría "Extra y I", se encuentran reconocidas por la IGP (Indicación Geográfica Protegida) "Coliflor de Calahorra".





Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Coliflor	Coliflor brócoli, brócoli o brécol	Coliflor de Torre o Romanesco
Enero	87	10	3
Febrero	85	10	5
Marzo	85	10	5
Abril	87	10	3
Mayo	90	10	
Junio	90	10	
Julio	90	10	
Agosto	90	10	
Septiembre	85	10	5
Octubre	85	10	5
Noviembre	85	10	5
Diciembre	85	10	5

Estacionalidad global de las ventas.

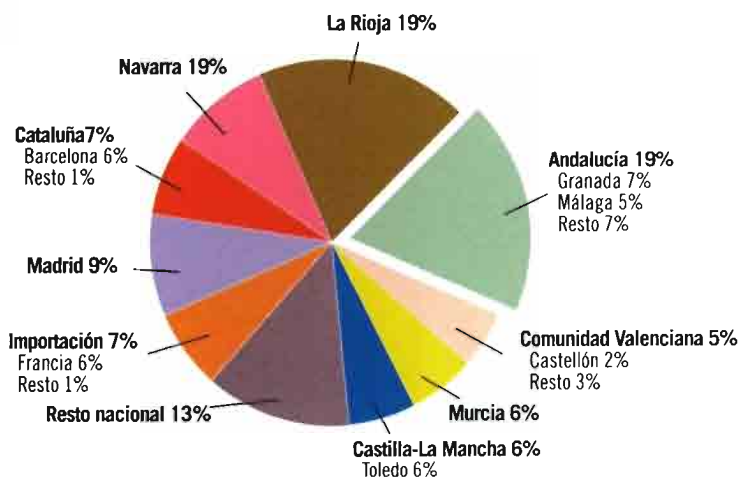
Porcentaje sobre total del año

Enero	11
Febrero	11
Marzo	10
Abril	9
Mayo	7
Junio	6
Julio	5
Agosto	4
Septiembre	6
Octubre	11
Noviembre	11
Diciembre	10



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de las coliflores comercializadas en la Red de Mercas



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Coliflor	86
Coliflor brócoli, brócoli o brécol	10
Coliflor Torre o Romanesco	4



Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	sd
Comercio mayorista en la Red de Mercas	46,0
Cuota de mercado	—

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extracomunitario. Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Las mejores, en otoño/invierno)
Producto importación	Sólo cubre huecos puntuales de mercado, procedente sobre todo de Francia y Holanda

NEWTEC

3009XL / 3013XL

Pesadoras Multicabezales de alta velocidad **Para patatas, cebollas, cítricos y productos similares**



- Fabricado en acero inoxidable
- Diseño compacto que permite ahorrar espacio
- Limpieza fácil
- Programación de los pesos en segundos
- Control interno total de la máquina
- Tara automática
- Capaz de funcionar con uno o varios canales desconectados
- Contador por peso, peso mínimo o programas de pesos medios
- Opción de contador a través de fotocélulas
- Fácil de combinar con una o varias envasadoras
- Rango de pesos entre 500 g y 5 kg

Modelo 3013XL
Hasta 75 unidades/minuto



MakPack
GUIRAFA PACKAGING

- C/ Oriente, 78-84 Piso 3º Of.9 - 08190 Sant Cugat del Vallés
- Telf.: 936 755 431 - Fax: 935 900 575 - E-mail: sales@guirafa.com

ESPÁRRAGO



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna a resaltar.

NUEVAS VARIEDADES

Tampoco se han experimentado cambios de las más tradicionales y habituales del mercado.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Blancos y verdes, la conservación es muy delicada y con poca estancia en las Mercas en cámara con alto grado de humedad a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Frescos, elegiremos los de puntas compactas y cerradas, de tallo recto y firme, brillante y sin cambios de coloración, exentos de magulladuras, golpes o manchas. Envueltos en un paño húmedo se conservarán bien en el frigo durante al menos dos o tres días. En bolsa de plástico se conservan peor y el tiempo se reduce, por lo que no se hace muy recomendable. Los verdes se pueden poner en un recipiente con la base en agua, como un ramo de flores. En general, es preferible consumirlos con rapidez porque tienden a endurecerse. También admiten congelación previo lavado, cortado y escaldado que puede variar de 2 a 4 minutos según tamaño. Posteriormente se "asustan" o enfrían

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Prácticamente no se comercializaban los actuales blancos y verdes que se ponen a la venta y con un elevado componente de autoconsumo. El más presente en los mercados era el triguero silvestre, que se comercializaba en macitos atados de 250 g aproximadamente.

ACTUALES

Básicamente desde el año 2000 es cuando existe una verdadera inquietud para su consumo en fresco, sobre todo en el caso del blanco.

Formatos	Categoría	*Calibre	Envase y peso	Observaciones
Encajado en cartón (envase no retornable)	Extra	Por diámetro: 12/16+ mm (blanco) 10/16+ mm (verde)		Cat. Extra, calidad superior, bien formados y rectos, con yemas cerradas y color prácticamente uniforme en cabeza y turión.
	I	10/16+ mm (blanco) 6/12+ mm (verde)	Caja de cartón o madera de 10/12kgs con 20/24 manojos homogéneos, atados, tumbados y envueltos en papel, de 1/2 o 1kg de peso, si bien el formato de peso más común es el primero).	Cat. I, buena calidad, admite ligeros defectos de curvatura, tinte o lignificación, esta última excepto en el blanco y siempre que desaparezca con el pelado normal del producto.

* También clasifican por su longitud: largos, superior a 17 cm, y cortos, entre 12 y 17 cm. En el caso de los blancos la longitud máxima admitida es de 22 cm y de 27 cm para los verdes. En ambas especies, las mismas clasificaciones de diámetro y longitud para morados. Todo ello, sin perjuicio de las características específicas aplicables en los casos de DO y otras certificaciones.

Para conserva, normalmente se catalogan como se indica a continuación a título orientativo, predominando las Cat. Extra y I:

Muy grueso o extra grueso: 14/19 mm.

Grueso: 11/14 mm.

Medio: 9/11 mm.

Delgado: menos de 9 mm.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

El espárrago pertenece a la familia de las *Liliáceas* como cebollas o puerros, si bien no guarda ninguna similitud de características con ellos. Se le ha llegado a denominar el "caviar de la huerta" por su exquisito paladar, suave con un ligero matiz amargo casi imperceptible. Es un brote tierno o turión que se forma a partir de una raíz, no ramificada, que se llama "zarpa" o "garra" y que si se deja crecer y recibir la luz solar desarrolla su clorofila adquiriendo tonalidad verde. Las variedades principales para el mercado en fresco se dividen en blancos y verdes, cuyas características figuran a continuación, si bien existe otro tipo de espárrago, el morado (muy apreciado sobre todo en Italia), que básicamente es un espárrago de sabor algo más fuerte, cuya yema y parte del turión ha brotado por encima de la tierra recibiendo la luz del sol adquiriendo rasgos de color violeta o púrpura. Los hay blancos, con la yema y una parte del turión rosa violeta o púrpura, y verdes, los más habituales, parcialmente de color morado y verde.

En la actualidad, el cultivo en invernaderos y el importante flujo de importaciones de contraestación ofrece la posibilidad de consumirlos durante todo el año, o también en conserva con una gran demanda. Aparte de los no híbridos, se hacen también algunos híbridos que se adaptan a la recolección de turiones verdes o blancos, grandes, de buena uniformidad y productividad.



Verde o triguero*

- Crece en contacto con la luz del sol y desarrolla la clorofila que aporta su color.
- Se recolecta cuando tiene una longitud aproximada de unos 20/25 cm y es de menos grosor que el blanco, las yemas o puntas pueden ser verdes o violetas.
- Muy apreciados por su sabor y aroma parecido al que crece espontáneo en esparraguera silvestre y que se denomina "triguero", que es más delgado y pequeño, así como de paladar amargodulce más intenso.
- El verde de Aubevilliers (verde común) o el Mary Washington son algunas de las variedades más representativas entre los de cultivo. Buen transporte y delicada conservación.

Blanco**

- Crece bajo tierra en caballones, por lo que al no recibir la luz solar, no desarrolla el pigmento de la clorofila.
- Gruesos, carnosos, y firmes con la extremidad ligeramente en punta la variedad Argenteuil y de gran productividad la Darbonne.
- Sabor y textura muy suaves, con baja fibrosidad (hebras), o nula en el caso de la Denominación Específica Espárrago de Navarra, por sus mejores condiciones climatológicas o mayores horas de frío.
- Para crudo o conserva, su precio en el mercado, normalmente, suele ser más mayor por el laboreo y el modo de recolección manual. Buen transporte y muy delicada conservación.



* El de Huetor-Tájar o el Verde de Aranjuez, con un método de cultivo similar al desarrollo natural del silvestre o "triguero", cuentan con DO y la certificación de Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid, respectivamente. En el caso de la DO Huetor-Tájar, el diámetro es delgado, entre 4-12 mm, la cabeza aguda o acuminada y de mayor diámetro que el tallo y la longitud oscila de 20 a 30 cm. Los turiones presentan un pequeño espolón debajo de las escamas y reúnen todas las condiciones organolépticas específicas de la especie y la DO que, como ya se ha apuntado más arriba, recuerdan al "triguero silvestre".

** La Denominación Específica Espárrago de Navarra acoge exclusivamente a espárragos blancos de excelente calidad, cultivados en las zonas del sur de Navarra, Aragón y La Rioja, colindantes con la ribera del río Ebro. El producto bajo esta denominación ha de ser de coloración blanca marfil, textura suave, escasa o nula fibrosidad y un perfecto equilibrio en la suavidad de amargor en el paladar. Han de estar rectos, bien formados, con la yema cerrada y tener una longitud comprendida entre 17 y 22 cm y un diámetro de 12 a 16 mm. Los de categoría extra, o calidad superior, pueden llegar a medir hasta 30 cm.

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Espárrago verde o triguero	Espárrago blanco
Enero	95	5
Febrero	95	5
Marzo	90	10
Abril	90	10
Mayo	90	10
Junio	90	10
Julio	90	10
Agosto	90	10
Septiembre	90	10
Octubre	90	10
Noviembre	90	10
Diciembre	95	5

■ Producto nacional
■ Producto de importación

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	3
Febrero	6
Marzo	16
Abril	22
Mayo	20
Junio	9
Julio	3
Agosto	2
Septiembre	4
Octubre	5
Noviembre	5
Diciembre	5

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

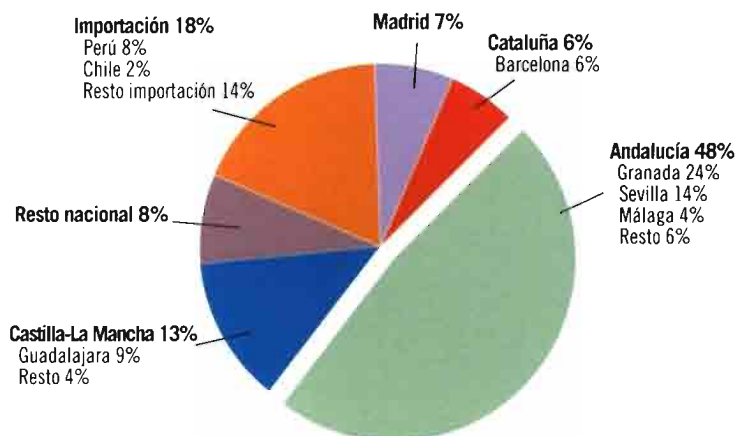
Espárrago verde o triguero	90
Espárrago blanco	10



en agua muy fría durante unos minutos y se introducen en bolsas o recipientes aptos para congelación. Así nos pueden durar en torno a un año, aunque al descongelarlos pierden firmeza. En cuanto a la conserva, también se mantiene bien en lugar seco pero siempre estando muy atentos a la fecha de caducidad. Asimismo, las latas o botes se pueden guardar en el frigo, aunque manteniendo la precaución de sacarlos del mismo un tiempo antes para degustarlos a temperatura ambiente y aprovechar todas sus propiedades y sabor.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Muy típico de la dieta mediterránea. Desde el punto de vista nutritivo, el espárrago es uno de los alimentos más bajos en calorías por su casi total carencia de grasas e hidratos de carbono, lo que le hace ideal para las dietas de adelgazamiento. Su composición principal es el agua en más del 90%, rico en proteínas y fibra. En su carga vitamínica destaca su contenido en vitaminas C, E y A (provitamina o betacaroteno), con una poderosa acción antioxidante. También aportan a nuestro organismo cantidades significativas de folatos y distintas vitaminas del grupo B, minerales como potasio, fósforo, hierro y magnesio, además de otros oligoelementos. En definitiva, un alimento bastante rico en nutrientes pero bajo en calorías y con un gran aprovechamiento terapéutico. Precisa-

Procedencia de los espárragos comercializados en la Red de Mercas.

mente, en relación con la salud, como ya se ha comentado antes, es indicado en los casos de obesidad puesto que además su elevado aporte en fibra produce sensación de saciedad. También en afecciones renales, sobre todo en fresco, por su alto poder depurativo y diurético, problemas de estreñimiento por su acción laxante debido a su alto contenido en fibra, hernia de hiato, eccemas de la piel e incluso en la prevención y tratamiento de algunos tipos de cáncer, como el de intestino grueso, el de colon o la leucemia. Además parece comprobada la eficacia de sus antioxidantes en el control y modificación del llamado "mal colesterol", con sus consi-

guientes efectos beneficiosos para la reducción de riesgos vasculares en combinación con su acción sedante. Una precaución, aquellos que padecen problemas de nefritis o de ácido úrico deben tomarlos con moderación. Por otra parte, cuando se consumen espárragos aparece un olor característico en la orina por su contenido en asparagina y que desaparece con la micción.

En la cocina tienen múltiples usos y aplicaciones, si bien para algunos preparados, sobre todo en hervidos, conviene lavarlos y pelarlos previamente desde la punta hasta la base, especialmente en el caso de los blancos de piel más dura. En los verdes, directamente se



pueden quitar las partes leñosas de la base ejerciendo una suave presión con los dedos, aunque recomendando no tirarlas puesto que son las más ricas en vitaminas y sabor y cocidas podemos aprovechar su caldo para sopas o cocer otras verduras. El espárrago, dependiendo del grosor y el tipo, se ha de cocer lentamente durante un tiempo aproximado de unos 10/30 minutos, menos en el caso del verde, se sala poco antes de terminar la cocción y se deja enfriar y escurrir antes de servir. Mejor en una olla alta para que de este modo las yemas queden descubiertas de agua y se hagan al vapor. Se aconseja degustarlos de la forma más natural posible, templados y acompañados únicamente de un chorrito de buen aceite. Aparte se pueden disfrutar fritos, asados, a la brasa, gratinados, rellenos, en todo tipo de revueltos, tortillas, etc., y particularmente, los trigueros resultan muy adecuados y sabrosos para hacerlos a la plancha y combinar con carnes, pescados, arroces u otras verduras. Blancos o verdes, también pueden formar parte de ensaladas templadas o frías, gazpachos, sofritos, flanes, puding y con pastas, canelones o lasañas pueden resultar especialmente atractivos para los niños. Una lista de aplicaciones y platos de toque personal que se hace interminable. Particularmente, la crema de espárragos es un plato distinguido y apreciado en alta cocina.

Las conservas son otra alternativa, si bien la carga vitamínica y de fibra se reduce. Las presentaciones más habituales son en lata o bote de cristal para espárragos enteros, cortos y yemas.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

En la contraestación, Perú y Chile por producción, similitud de características con el nacional y buena acogida en el mercado.

Consumo de espárragos por segmentos.

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	43,0	5,9	1,1
2000	75,1	22,7	2,2
2004	80,9	18,3	0,8

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	29,6
Comercio mayorista en la Red de Mercas	13,4
Cuota de mercado	45%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen

Temporada

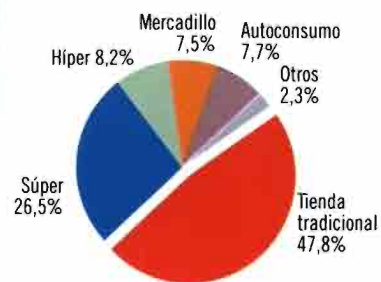
Producto nacional
Producto importación

Todo el año (Los mejores, de marzo* a junio, cultivados al aire libre)
De julio a febrero

*Aunque los mejores son de abril y mayo, sobre todo si nos atenemos a lo que reza el antiguo refrán: "los de abril para mí, los de mayo para mi amo y los de junio para mi burro o para ninguno", aunque ello no deje de ser anecdótico puesto que las técnicas de cultivo actuales nos permiten degustar espárrago de calidad en cada momento.

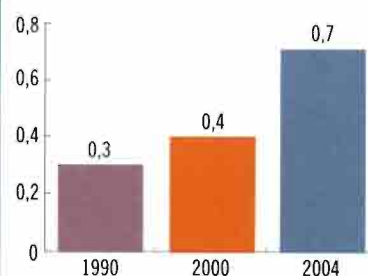
¿Dónde compran espárragos los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



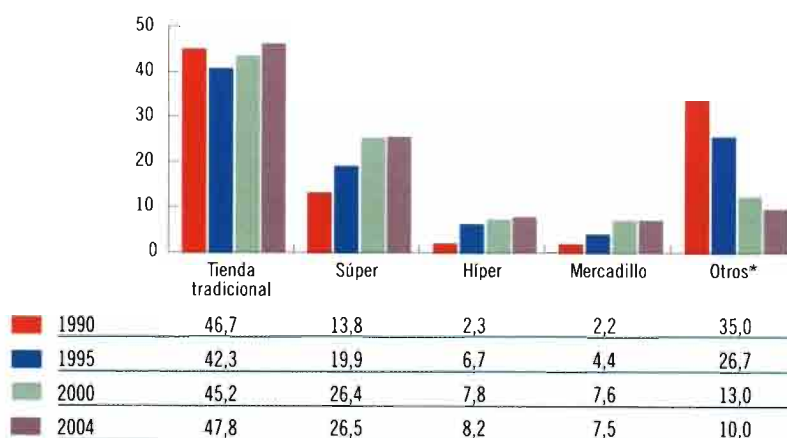
Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de espárragos por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes



*Otras: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

BR
RESERVA

30
C

R
IBÉRICO de
RAZA



MONTA
NERA

ÁCIDOS
GRASOS
CONTROLADOS

9
40
CALIFICACIÓN EXCEPCIONAL

MARCOS
SALAMANCA

Los Berros
MEDAL
ATENDIDOS DEL
MUNDO

JUDÍA VERDE



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Variedades con poca producción y nulo interés comercial, aunque sin grandes novedades en los últimos años.

► NUEVAS VARIEDADES

Eldas y Peronas, por citar algunas, si bien su presencia en el mercado es dilatada y se remonta a unas diez campañas aproximadamente.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Mercas es de tres días, en cámara a 4/8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Se puede conservar alrededor de una semana en la parte menos fría del frigo y en bolsa perforada. El lavado previo, pero sin secar, ayudará a mantener más tiempo su frescor. También se puede congelar previo escaldado, dejando enfriar y secar antes de proceder a su congelación. A la hora de comprar y de comprobar su frescura, se han de elegir aquellas de semillas más prominentes, sin manchas y de colores vivos y brillantes pero, sobre todo, que partan bien y desprendan agua al realizar esta operación; tiernas. Si intentamos doblar la

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Sacos de 20 kg (primero de esparto, después de plástico y con posterioridad de rafia).

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre (por anchura de vaina)	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	Extra-I (finas)	Inferior a 9 mm	Madera y cartón (no retornables)	Cat. I. Buena calidad, forma, desarrollo y coloración apropiados a la variedad. Prácticamente libres de manchas o defectos de coloración, con granos poco desarrollados, turgentes, tiernas y de hebras cortas y poco resistentes. Cat. II, las que no pueden incluirse en la categoría anterior pero con las características mínimas definidas más arriba, aunque pudiendo presentar ligeros defectos superficiales.
	II (medianas)	Superior a 9 mm	Madera: 8/10 kg Cartón: 5kg	
Malla plástico (en central hortofrutícola por encargo del cliente)	II		500 g	





vaina hacia sus extremos y no parte, hay que dudar de su grado de frescura.

▶ OTROS DATOS DE INTERÉS

Su ingesta, es ideal para dietas de adelgazamiento y diabéticos. Baja en calorías, no contiene apenas hidratos de carbono, y es rica en minerales como yodo, hierro, calcio, fósforo y potasio. También contiene magnesio presente en la clorofila responsable de su color verde. Baja en sodio y buena fuente de fibra, vitaminas C y B, folatos y betacarotenos. Es un eficaz antioxidante y ayuda a reforzar nuestros sistemas inmunológico y oseo. Aconsejable en el tratamiento de anemias, reumas, gota, etc, colabora a la disminución de los niveles de colesterol en sangre y los accidentes cardiovasculares. Favorece el tracto intestinal y es muy adecuada para embarazadas al prevenir la espina bífida en el feto. Muy digestiva y diurético natural.

Un producto muy recomendable en la dieta diaria y que nos dará mucho juego en la cocina, así como a la hora de salvar imprevistos por sus múltiples posibilidades de almacenamiento, con distintos grados de preparación, en latas, botes, menestras, etc., incluido el producto precocinado denominado de "5ª gama". En cuanto a las aplicaciones culinarias, se puede utilizar como ingrediente en rellenos de lasañas o canelones, en guarniciones de arroces, carnes y pescados, o en primer plato, cocidas, rehogadas o salteadas con jamón. Otras posibilidades son frías en ensalada o acompañadas con salsa de tomate o mahonesa. En cualquier caso, se recomienda cocinarlas siempre antes de consumir.

▶ PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Actualmente, un alto porcentaje procede de Marruecos, estando presente en el mercado español prácticamente entre nueve y once meses al año.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Básicamente, las judías verdes se dividen en redondas o aplanadas, sí bien con una clara superioridad de oferta en el caso de las últimas donde, por este orden, Eldas y Peronas absorben gran parte del mercado. Predomina el color verde de los frutos, en tonos más o menos claros y brillantes, de paladar suave que, a veces, presenta ciertos matices dulces.

Perona*

- Vainas aplanadas.
- Muy ancha y larga.
- Tierna y sin hebras.
- Buena cocción, buen transporte pero delicada conservación, porque, como todas las judías, tiende a secar o perder agua con rapidez.

Elda*

- Vainas aplanadas y de muy buena producción.
- Ancha, aplanada y de menos longitud que la Perona.
- Tierna y sin hebras.
- Cuece bien, buen transporte y delicada conservación.

Boby

- Vainas tubulares (cilíndricas).
- Menos tamaño que las anteriores.
- Gruesa y carnosa.
- Otra variedad de características similares y vainas cilíndricas es la Emerite. Buen transporte y delicada conservación.

Rastra o Herradura

- Vaina aplanada y semi-curvada en herradura.
- Tamaño irregular, superficial, recuerda a la judía antigua o tradicional.
- Muy tierna puede presentar hebras.
- Presencia testimonial en el mercado para fresco, es especial para conserva. Buen transporte y, como todas, delicada conservación.

* A Eldas y, sobre todo, Peronas, cuando están poco granadas - sin granos o protuberancias-, se les aplica comercialmente el término de "finas".

Existe alguna otra variedad como la Garrafal de parecido aspecto a la Perona, aunque manchada en rojo y un tanto curva, pero cuya presencia en los canales cada vez es menor. También la Emerite.



**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Judía verde fina	Judía verde Perona	Judía verde Elda	Judía verde Boby
Enero	10	30	55	5
Febrero	5	30	60	5
Marzo	5	25	70	
Abril	10	20	70	
Mayo	5	35	60	
Junio	5	35	60	
Julio	5	25	70	
Agosto		30	70	
Septiembre		30	70	
Octubre		30	65	5
Noviembre	5	30	60	5
Diciembre	5	25	65	5

La variedad Rastra o Herradura es testimonial en el mercado para fresco.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Judía verde Elda	64
Judía verde Perona	29
Judía verde fina	5
Judía verde Bobby	2

**Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	8
Marzo	9
Abril	9
Mayo	10
Junio	9
Julio	8
Agosto	6
Septiembre	7
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

AR Almacenes Rubio, S.A.



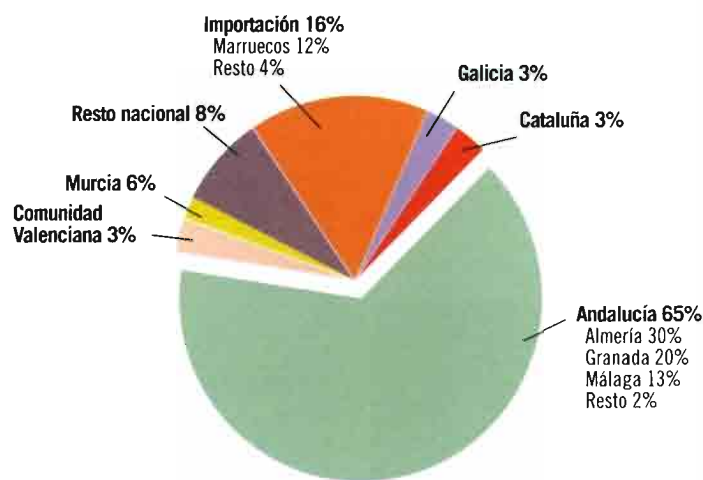
«LA MEJOR SEMILLA, PARA NUESTRA PATATA DENI»

**Distribuimos semilla certificada,
tanto de importación: Francia, Holanda, Bélgica,
Escocia y Reino Unido,
como nacional,
todas de primera calidad.**

Avda. Torrecilla, 38 • 26250 Santo Domingo de la Calzada (La Rioja)
Tlfno: 941 34 10 91 (8 líneas) • Fax: 941 34 28 06
e-mail: alrusa@eniad.es • web: www.almacenesrubio.com



Procedencia de las judías verdes comercializadas en la Red de Mercas



Consumo de judías verdes por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	94,7	4,0	1,3
2000	90,7	7,2	2,1
2004	88,4	9,1	2,5

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos.

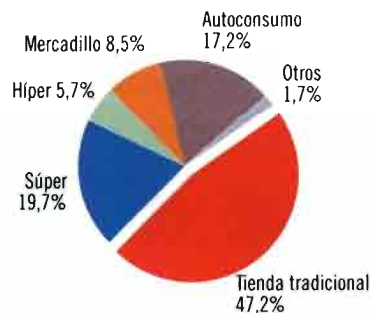
Total consumo nacional	113,8
Comercio mayorista en la Red de Mercas	75,7
Cuota de mercado	67%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.

Fuente: MAPA y Mercasa.

¿Dónde compran judías verdes los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Temporada o mejor época de consumo

Origen

Temporada

Producto nacional

Todo el año (Las mejores en otoño, invierno y primavera)

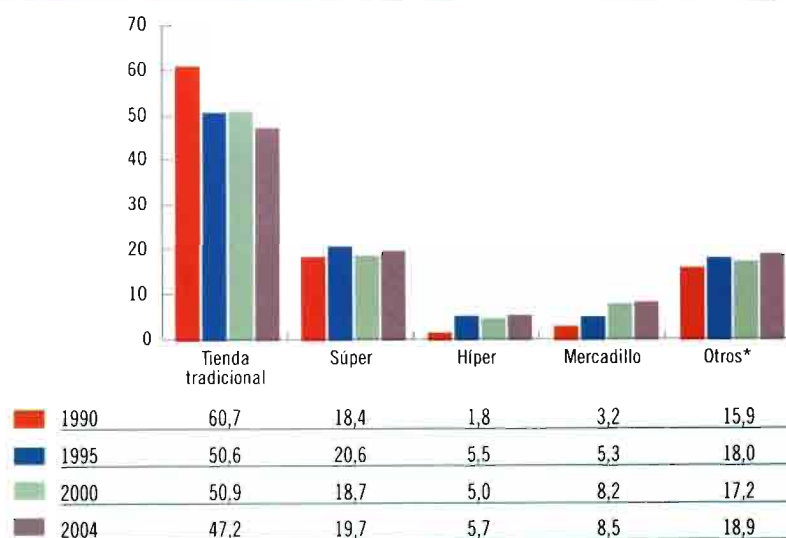
Producto importación

Todo el año

El cultivo en invernadero permite su consumo durante todo el año.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

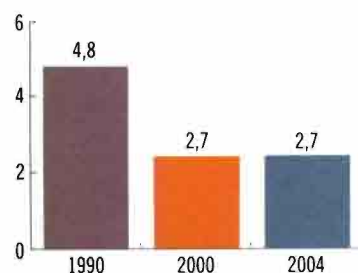
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

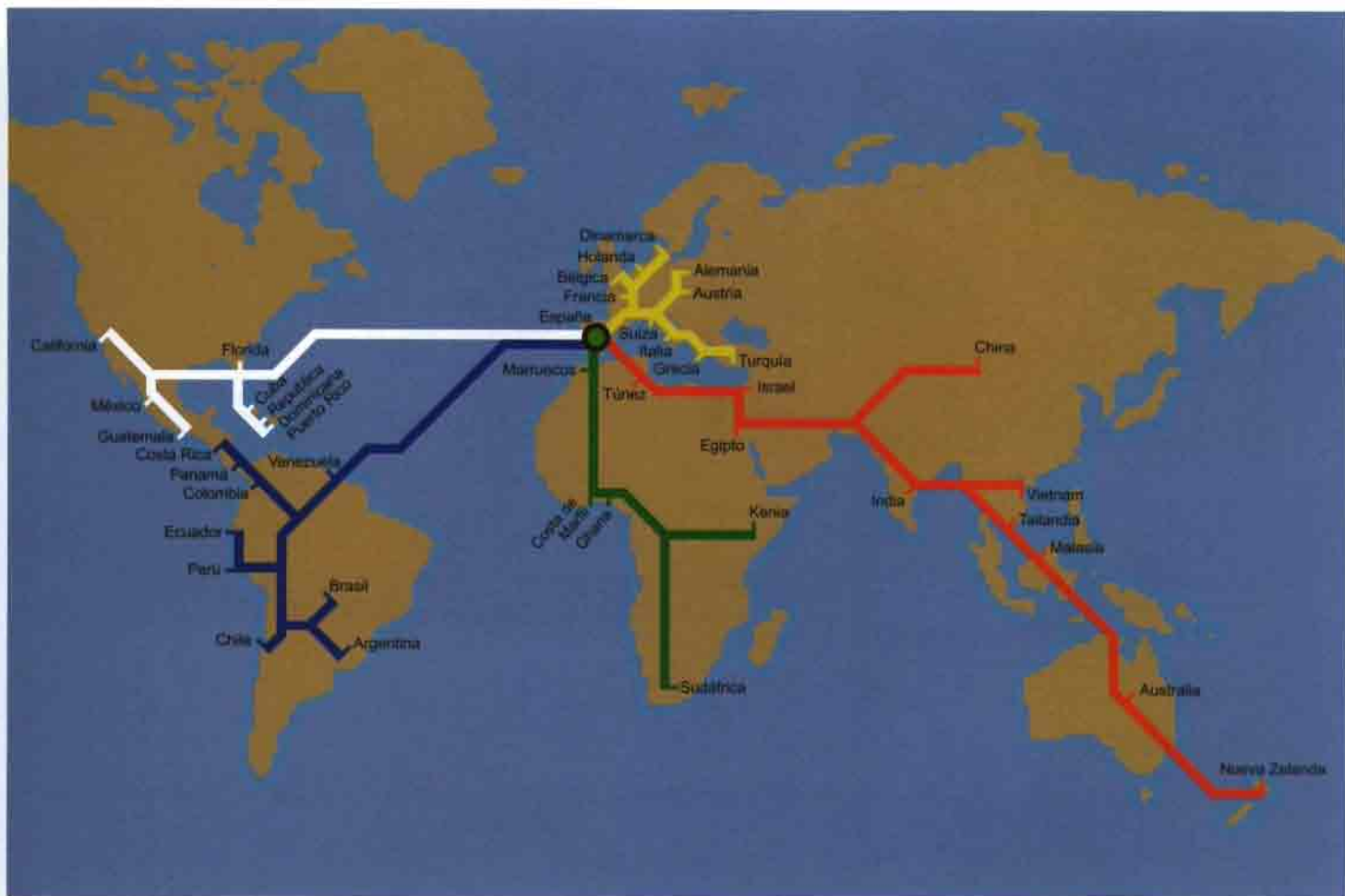
Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de judías verdes por persona y año. Kilos



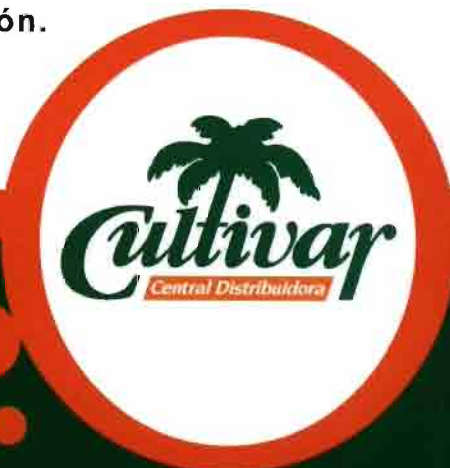
Fuente: MAPA.

Le traemos los mejores frutos de cada estación



Sólo el líder en importación y distribución selecciona la mejor producción hortofrutícola del mundo para ofrecer lo que usted necesita.

Cultivar distribuye en el sur de Europa la más amplia gama de frutas y hortalizas, nacionales y de importación.



Barcelona
Mercabarna
Tel: +34 93 261 87 00

Madrid
Mercamadrid
Tel: +34 91 507 76 88

Palma de Mallorca
Mercapalma
Tel: +34 971 74 56 84

LECHUGA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna, únicamente se ha ido ordenando el mercado y clasificando por variedades.

► NUEVAS VARIEDADES

Básicamente, las de hoja suelta como la Hoja de Roble o la Lollo Rosso con más de cuatro años en el mercado y cuya comercialización sigue en proceso de expansión.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La presencia del producto en las Mercas es de dos/tres días conservado en cámara a 6/8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Evitar guardar o almacenar junto a otros alimentos que desprendan etileno, como manzanas, peras, plátanos, etc., que pueden precipitar su oxidación y podredumbre. Se recomienda conservar protegida y seca en la parte menos fría del frigorífico puesto que es muy sensible al frío y, por lo tanto, no es apta para congelación. Así nos aguantará varios días, pero es aconsejable consumir a la mayor brevedad posible cuando aún conserve su mayor grado de frescura y su textura crujiente.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

A granel, en cajas lechugueras de madera de 12/18 piezas colocadas en grupos.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre por pesos mínimos		Envase y peso	Observaciones
		Al aire libre	Invernadero		
Granel clasificado (colocadas en grupos de 6 unidades por caja)	(excepto Iceberg)	150 g/ud	100 g/ud	Normalmente, caja de plástico retornable con 6 piezas por envase	Cat. I, productos bien formados, con un solo cogollo y sin daños. Cat. II, podrán presentar ligeros defectos de coloración y leves daños de parásitos.
Formatos					
Encajado en cartón (envase no retornable)	I-II (Iceberg)	300 g/ud	200 g/ud	Caja de 9/10 unidades envueltas en film.	
Enfundada en plástico (over-wrap)	I	250/450 g (1 o 2 uds)			
Embandeado o en cesta de plástico	Cogollos y Corazones, 3/6 unidades por envase, más habituales las tres unidades en cogollos y seis en corazones.				

En todas las categorías la diferencia de peso entre las unidades de un mismo envase no deberá exceder de:

- 40 g para las de un peso inferior a 150 g/unidad
- 100 g para las de entre 150/300 g/unidad
- 150 g para las de entre 300/450 g/unidad
- Y 300 g para las de peso superior a los 450g/unidad

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Contiene gran cantidad de agua, es refrescante, baja en calorías y rica en fibra, así como en componentes muy sa-

ludables y beneficiosos para la salud. Los nutrientes de mayor presencia son los betacarotenos, más concentración en las hojas de color verde oscuro, las



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Romana

(la más dominante en el mercado) También se le conoce con el nombre de "oreja de burro o lechuga de cocer"

- Semiabierta (no forma un verdadero cogollo) y muy recta.
- Tronco ancho, hoja alargada, ancha, ligeramente abullonada, crujiente y con nervio central pronunciado y fuerte. Según variedades, bordes enteros o ligeramente dentados y en tonos verdes más o menos oscuros. Tierna y dulce.
- Existen otras presentaciones como la Minirromana de calibres y tamaños más reducidos, intermedios, de aspecto atractivo y que se suele envasar enfundada en plástico y por parejas (over-wrap).
- Muy conocida y demandada, dulce, con una buena conservación y transporte.

Iceberg

(cada vez más consolidada por su conservación, aprovechamiento e higiene)

- Cogollo compacto y redondo, de aspecto arrepollado.
- Hojas grandes, redondas, prietas y crujientes, de color verde claro en el exterior y más blancas a medida que se avanza hacia el tronco. Abullonado medio y borde dentado.
- Mucha agua y de sabor suave, pero que puede resultar un tanto insípido (muy apreciada en hostelería).
- Buen transporte y conservación, normalmente se presenta a la venta recubierta por un film. Limpia, su aprovechamiento es prácticamente total ya que apenas se necesita escardar a la hora de prepararla.

Batavia

- Acogollada o arrepollada, densa y voluminosa.
- Hoja color verde amarillento, redonda, algo abullonada y, a veces, un poco ondulada, crujiente, con bordes rizados que cambian hacia rojizos.
- Muy sabrosa y con mucha agua, de gran demandada a nivel regional en la zona norte del país.
- Buen transporte y conservación.

Hoja de Roble*

- Variedad de reciente aparición, de forma acogollada pero con hojas abiertas y dispersas.
- Hojas de textura robusta, onduladas y de colores atractivos en tonalidades verdes y marrones rojizos.
- Gran contenido en agua, sabor intenso y excelente presencia (de las más novedosas en el mercado junto a la Lollo).
- Buen transporte y conservación.

Lollo Rosso*

- De parecidas características a la anterior.
- Se diferencia en que sus hojas son de textura más suave, prácticamente rojas y con bordes muy rizados.
- Aspecto atractivo y sabor característico, con toque amargo.
- Buen transporte y conservación. Existe también la variedad Lollo Bianco, de color verde y dorado.

Cogollo de lechuga

- Lechuga del tipo "Romana" pero de tallo muy pequeño y buena resistencia al frío.
- Hojas pequeñas, color verde intermedio, más blanquecino hacia el interior, alargadas, apretadas, rugosas, con borde liso y nervio central muy desarrollado y prominente.
- Crujientes, de sabor agradable pero más realzado y algo más amargo que la lechuga.
- El de Tudela proviene de Navarra, pero se cultiva en toda la Ribera del Ebro. Se comercializa diferenciado del que procede de Murcia en las subvariedades Little Gem o cogollitos, destacando los conocidos como Baby Star.

* Estas dos variedades, junto a la Batavia se han impuesto en los mercados para la preparación de ensaladas multicolores, como ingredientes básicos del producto de 4ª y 5ª gama. También son muy apreciadas en hostelería.

También se comercializa la variedad Trocadero, más propia de la zona norte, de parecido aspecto a la Batavia, aunque de menos sabor, acogollada un poco aplastada, de hoja suave redondeada, bordes ondulados, color verde amarillento blanquecino, poco nervio y con buena resistencia al transporte.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Lechuga Romana	Lechuga Iceberg	Lechuga Batavia	Lechuga Hoja de Roble	Lechuga Cogollo	Otras variedades*
Enero	55	20	10	5	5	5
Febrero	60	15	10	5	7	3
Marzo	60	15	10	5	5	5
Abril	60	15	10	5	5	5
Mayo	55	20	15	3	5	2
Junio	50	20	20	5	5	—
Julio	45	20	20	5	5	5
Agosto	50	20	15	5	5	5
Septiembre	50	20	15	5	5	5
Octubre	50	20	15	5	5	5
Noviembre	50	20	15	5	5	5
Diciembre	55	20	10	5	5	5

* Lollo Rosso, especialmente.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	8
Marzo	9
Abril	8
Mayo	9
Junio	9
Julio	9
Agosto	8
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	8
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

vitaminas C y E, o los minerales potasio, hierro, magnesio y calcio. Potente antioxidante que favorece la protección contra algunos tipos de cáncer, especialmente del aparato respiratorio e intestinal, posee un suave efecto laxante, es buena para la piel, los huesos, el sistema inmunológico o la formación de glóbulos rojos. Ayuda a la digestión, tiene propiedades diuréticas y su ingesta facilitará el sueño por lo que es muy recomendable para personas que padecen insomnio. Beneficia el sistema nervioso, eficaz contra la anemia y se pueden tomar grandes cantidades a diario sin que se conozcan contraindicaciones que la hace muy indicada en dietas de adelgazamiento por su contenido en agua y su poder diurético.

La lechuga debe prepararse momentos antes de consumir y muy bien lavada con agua fría en la que se pueden añadir unas gotas de vinagre para su mejor limpieza. Se aconseja trocear minutos antes de consumir para que conserve todas sus propiedades intactas. Su preparación más habitual es en ensalada, aderezada con un buen aceite y unas gotas de limón o vinagre, se puede tomar como primer plato o como guarnición de carnes o pescados, así como ingrediente de bocadillos, sandwiches, hamburguesas, ensaladillas, etc. Además, se utiliza para elaborar preparados de 4ª y 5ª gama en lo que se ha denominado "cocina 45", al igual

que alta cocina y cocina imaginativa para preparar cremas, incluso una vez escaladas sus hojas se pueden rellenar al gusto. Los cogollos pueden quedar muy apetitosos acompañados con anchoas en conserva, atún, queso fresco, ahumados, etc. Las hojas verdes son más nutritivas que las blancas.

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

No son representativos en la oferta, alguna aportación eventual de Holanda y Francia especialmente.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

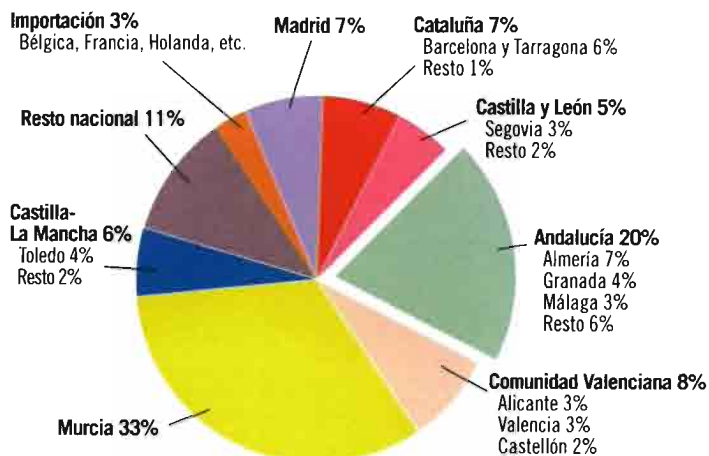
Datos de la Red de Mercas

Lechuga Romana	53
Lechuga Iceberg	19
Lechuga Batavia	14
Lechuga Cogollo	5
Lechuga Hoja de Roble	5
Otras variedades	4





Procedencia de las lechugas comercializadas en la Red de Mercas



Consumo de lechugas por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	84,2	11,2	4,6
2000	79,4	17,1	3,5
2004	74,2	22,3	3,5

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional *	322,8
Comercio mayorista en la Red de Mercas	257,6
Cuota de mercado	80%

* Incluye: lechugas, endivias y escarolas.

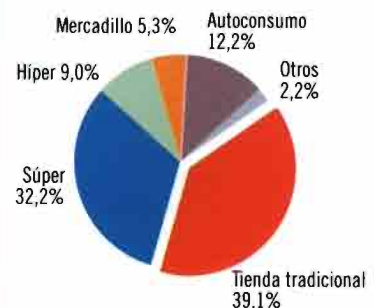
Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Las mejores en primavera y verano)*
Producto importación	

* Actualmente se pueden consumir durante todo el año por los cultivos en invernadero.

¿Dónde compran lechugas los hogares?

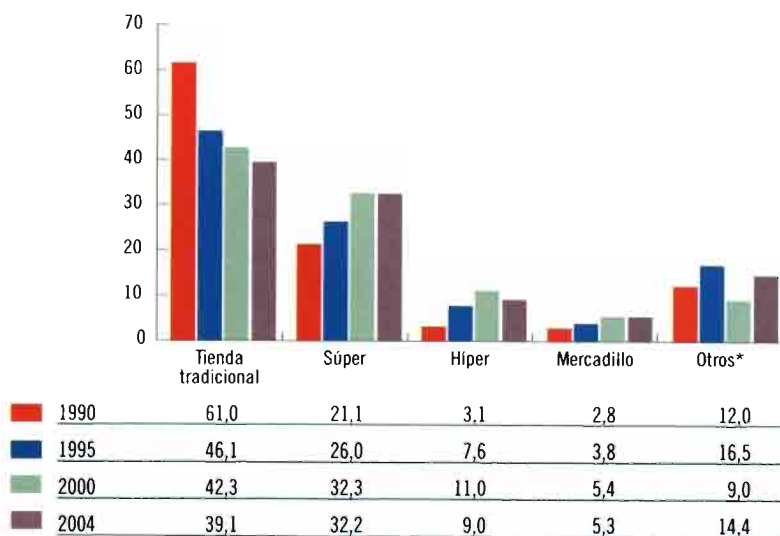
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

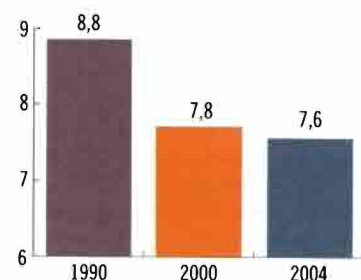
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de lechugas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

PATATA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

En rojas, Desiree.

En blancas, Marfona, Baraka, Jaerla y Spunta están experimentando un descenso progresivo de su presencia en los canales de distribución.

NUEVAS VARIEDADES

Blancas: Elodie, Amandine (francesa, alargada de piel amarilla lisa, carne amarilla y de uso culinario flexible), con aproximadamente unas dos/tres temporadas de vigencia en el mercado, o de más reciente incorporación la Voyager, especial para freír.

Rojas: Cherie (francesa), alargada, pequeña piel semilisa y carne amarilla, especial para vapor.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Para distribución y envasado, se decide el ajuste de la temperatura en cámara, a más o menos grados, en función del período estimado de conservación. A título orientativo, la temperatura media de conservación de la patata para consumo en fresco en buen estado puede ser del orden de 7° C. A unos 10° C para período o ciclo corto y a unos 3/4° C para largo. Se le aplica tratamiento CIPC antigerminante. En las Mercas, es de los productos al que mayor valor añadido se le dota, ya que en la Red están instaladas algunas de las más importantes empresas especialistas del sector con capacidad para afrontar todo el proceso de confeccionado y distribución, desde el lavado, cali-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar, en sacos de 50 kg.

ACTUALES

Hoy en día las patatas suelen llegar del campo en contenedores Big-bag o Jumbo de unos 1.200 kg, especialmente las de lavar. Para no lavar también se reciben en sacos de 25 kg. Transporte cada vez más especializado con tendencia al vehículo isotermo.

Graneles	Clasificación por grupos	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel	Calidad Común	45+ mm	Saco industrial Úboda o malla Rachel (s/cliente) de 25/20/15 kg, envase retornable.	Especialmente patata común y algunas del grupo de calidad.
Formatos				
Envase no retornable	Primor Calidad	45/80 mm	Saquete de papel 10/15/25 kg, Caja cartón 12,5 kg, o "d-pack" de 2/5 kg	
Bolsa	Común Calidad	Común: 40/80+ mm Calidad: 45/75 mm	Saquete de malla Rachel de 5/10 kg "Gir-sac", "gir- plus" o "ver back" de 1/2/3 Kg. También se hacen en bolsa de papel de 3/4 kg.	La patata común no debe de comercializarse en envases inferiores a los 5 Kg

Los tubérculos deben de presentar unas características mínimas de calidad, entre las que se podrían destacar entre otras: estar enteros, sanos, exentos de magulladuras, germinación, enverdecimiento, no tener humedad y otros daños, así como libres de piedras, etc.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Patata Blanca Claustar	Patata Blanca Monalisa	Patata Blanca Caesar	Patata Blanca Agria	Patata Blanca Ágata	Patata Blanca Jaeria	Patata Blanca Spunta	Patata Blanca Bintje	Patata Blanca Liseta	Patata Blanca Europa	Patata Blanca Marabel	Patata Blanca Turbo	Patata Roja Red Pontiac	Patata Blanca O. Varied.	Patata Roja O. Varied.
Enero		25	10	5	10	3	3	5	20	3	5	5	3	2	1
Febrero		25	10	5	13		3	5	20	3	5	5	3	2	1
Marzo	2	20	10	5	20		3	5	20		5	5	3	1	1
Abril	8	15	10	5	20		3	5	20			5	3	5	1
Mayo	15	15	5	3	25		3	3	15			5	3	8	
Junio		13	10	5	20	8	3		8				3	30	
Julio		25	5	5	10	10	7		5				3	30	
Agosto		10			30	30	10						3	17	
Septiembre		40	10	5	13	13	8		5				3	3	
Octubre		45	8	5	10	10	5		10			4	3		
Noviembre		40	8	5	8	6	5		20			5	3		
Diciembre		30	10	5	8	5	5		20	3	3	5	5	1	

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	8
Marzo	9
Abril	9
Mayo	9
Junio	8
Julio	7
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	9

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Patata Blanca Monalisa	25
Patata Blanca Ágata	16
Patata Blanca Liseta	14
Patata Blanca Caesar	8
Patata Blanca Jaeria	7
Patata Blanca Spunta	5
Patata Blanca Agria	4
Patata Blanca Turbo	3
Patata Roja Red Pontiac	3
Patata Blanca Claustar	2
Patata Blanca Bintje	2
Patata Blanca Marabel	1
Patata Blanca Europa	1
Patata Blanca Otras Variedades	8
Patata Roja Otras Variedades	1

OTROS DATOS DE INTERÉS

Es un alimento bastante completo, rico en hidratos de carbono, sobre todo almidón o fécula de fácil digestión. Alto contenido en aminoácidos y proteínas que favorecen el crecimiento. La carga vitamínica responde principalmente a vitamina C que, no obstante, se reduce durante la cocción. También tiene una importante proporción de vitaminas B₁ y B₆. Recomendables en afecciones cardiovasculares e hipertensión por su alta concentración en potasio y escasez de sodio. Buen laxante por su riqueza en fibras vegetales. La patata es una "buena amiga del estómago" con efecto antiácido, indicada en casos de gastritis, úlceras y en digestiones difíciles. Buena asimismo para el riñón porque favorece la eliminación de sustancias tóxicas y como sedante por su alto contenido en diaze-

pan, principio activo del Valium. Aunque como se ha comentado anteriormente poseen gran cantidad de hidratos de carbono, son bien toleradas por personas diabéticas al ser hidratos de combustión lenta, no producen aumentos bruscos de los niveles de glucosa en sangre. Por esta misma razón son muy bien valorados por los deportistas. La piel de las patatas concentra las vitaminas pero también los tóxicos. En las dietas de adelgazamiento también pueden tener cabida por su efecto saciante.

En la cocina da mucho juego, cocidas, hervidas o al vapor se sirven en ensalada o como acompañamiento a otras verduras. Fritas, aunque absorben más aceite, constituyen la guarnición ideal de carnes, pescados y huevos, sin olvidarnos por supuesto de la "estrella española", la tortilla de patatas. Asadas, al horno o en microondas, solas con sal, aceite o un "ali-oli" resultan exquisitas, así como rellenas de carne, salmón ahumado, etc., o bien gratinadas. Y, por supuesto, en el tradicional puré de patatas o como ingrediente de infinidad de cremas. En definitiva, tienen de todo y sirven para primeros platos, segundos o incluso postres, combinada con coco, almendras, piñones, etc.

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Se traen a lo largo del año, especialmente para lavar y cubrir este segmento de mercado, cuando se hace necesario por motivos de demanda. Los principales abastecedores son los países intracomunitarios como Francia, Holanda o Bélgica. También se registran importaciones de producto para uso industrial, pelado, fritos chips, etc.

brado, o envasado en distintos formatos, hasta la entrega en el punto de venta.

En cuanto a la presencia del producto en punto de venta de mayorista tradicional que solo distribuye (no confecciona), el tiempo de permanencia en las Mercas es de unos 5/6 días a una temperatura de 12/14° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Básicamente, hay que tener la precaución de conservarlas en sitio fresco, seco y oscuro. Con la luz se produce el enverdecimiento de la piel, prestando especial atención a pelarlas y limpiarlas bien antes de consumir, puesto que pueden acumular elementos tóxicos. Además hay que procurar que no germinen.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Posiblemente, este producto sea uno de los que más ha innovado su mercado, tanto a nivel de presentaciones como de clasificación de variedades, segmentándolas por aplicaciones o usos, cocer, guisar, freír, etc., o bien como patatas de calidad (Monalisa o similar), comunes (Jaerla o similar) o Primor recolectada y comercializada principalmente en primavera cuya piel se desprende fácilmente y, por lo tanto, poco adecuadas para confeccionar. Por lo tanto, el número de variedades es muy extenso y, en muchos casos, con grandes similitudes organolépticas, lo cual ha supuesto una dificultad añadida a la hora de establecer qué proporción tiene cada una dentro de la oferta.

Todo ello condicionado, además, por las características propias de consumo en cada zona y el concurso de las importaciones. En cualquier caso, se ha tratado de seleccionar y describir aquellos tubérculos que tienen una presencia más relevante en estos momentos.

Liseta (Blanca)

- Bastante temprana.
- Oval alargada, algo puntiaguda o claviforme, piel amarilla lisa, carne blanca amarillenta, ojos superficiales y no lava.
- Uso culinario flexible, buena para cocer y guarnición, sirve para freír.
- En el mercado entre diciembre y marzo de importación. La nueva nacional empieza en mayo/junio.

Ágata (Blanca)

- Temprana o muy temprana.
- Ovalada, piel amarilla y lisa, carne amarilla clara, ojos superficiales y lava bien.
- Para cocer y guisar.
- Presencia en el mercado doce meses, tanto nacional como importación. Buen transporte y conservación a bajas temperaturas.

Mona Lisa (Blanca)

- Temprana.
- Ovalada, piel blanca-amarilla y lisa, carne de color amarillo claro, ojos superficiales, con buena aptitud para el lavado, aunque dependiendo de la categoría.
- Muy flexible para todo uso culinario, cocer, freír, etc.
- Presencia en el mercado todo el año, tanto nacional como importación. Una de las de mayor comercialización. Buen transporte y conservación.

Caesar (Blanca)

- Temprana o media estación.
- Ovalada, piel amarilla clara o marfil, ojos superficiales y lavado medio/alto.
- Especial para freír.
- Casi todo el año, nueve o diez meses en el mercado, nacional e importación.

Elodie (Blanca)

- Temprana.
- Ovalada, piel amarilla semilisa y carne amarilla clara, lava bien.
- Uso culinario flexible, cocer, guarnición y, sobre todo, freír.
- Comercialización durante unos seis meses, nacional e importación.

Jaerla (Blanca)

- Temprana.
- Oval redondeada, piel amarilla y lisa, carne amarilla, ojos bastante superficiales y no muy adecuada para lavado por su piel oscura.
- Flexible en la cocina pero, por su textura más harinosa, más apropiada para cocer.
- Fundamentalmente entre julio y diciembre, nacional y de no muy buena conservación.

Bintje (Blanca)

- Semitemprana o media estación.
- Oval alargada, de piel lisa blanca amarillenta, de ojos bastante superficiales y con carne en semiamarilla. No lava bien.
- La patata por excelencia para freír.
- Corta presencia en el mercado, unos cuatro meses y casi toda de importación.




Spunta
(Blanca)

- Media estación.
- Alargada, algo puntiaguda y arriñonada, de medio tamaño, piel semilisa blanca pálida y carne amarilla clara, ojos no muy superficiales y no lava bien.
- Más para freír y apreciada en restauración.
- Alrededor de nueve meses en el mercado, nacional y algo de importación. No muy buena aptitud para el transporte y conservación. La Nueva Verdete se siembra en agosto y sale en diciembre, es especial para freír.

Agria
(Blanca)

- Semitardía.
- Oval alargada, piel amarilla y casi lisa, carne amarilla oscura, ojos superficiales y no lava bien.
- Freír, especial para industria y restauración.
- Alrededor de diez meses en el mercado, tiene aplicaciones para procesado.

Red Pontiac
(Roja)

- Temprana.
- Redonda, piel roja semilisa, carne blanca, ojos semiprofundos, lava bien.
- Buena para freír y cocer.
- En el mercado durante casi todo el año, con presencia nacional y de importación. Baja demanda con no muy buena conservación.

Kondor
(Roja)

- Semitemprana.
- Muy grande, de forma ovalada, piel roja casi lisa, carne amarilla clara y ojos semiprofundos, apta para lavado.
- Buena para hervir.
- Poco representativa en el mercado.

Otras blancas representativas especiales para freír

- Manon, Turbo o Frisia, forma oblonga, más o menos alargada según los casos, piel lisa blanca amarillenta, ojos superficiales y carne amarilla clara sin manchas. Frien muy bien porque tienen más materia seca. Lavado medio/alto.

Otras blancas representativas para cocer y guarnición

- Marabelle, Vivaldi, Nicola, de forma oblonga, o Accord más redondeada, todas ellas de piel más bien lisa amarilla o amarilla clara, ojos superficiales, carne amarilla y harinosa, firmes a la cocción. Lavado medio.

Nota: todas las patatas que soportan bien el proceso de lavado industrial son susceptibles de envasado en distintas presentaciones o formatos comerciales homologados.

Una lista interminable de variedades en la que también cabría incluir, en blancas, *Claustar o Primor, Kennebec**, *Obelix, Europa, Fábula, Mundial*, etc., o la singular variedad *Cara* muy redondeada y con la particularidad de tener una piel amarilla rojiza, ojos semiprofundos y carne de color cremoso. En rojas, especialmente la *Franceline* de "uso gourmet" especial para guisos y hervidos o al vapor, de forma oblonga alargada, piel fina y carne amarillenta blanquecina, sin manchas internas y no oscurece en la cocción. En la zona de Jijona (Alicante) se produce la *Del Rio-Urgenta*, de excelente calidad y muy cotizada.

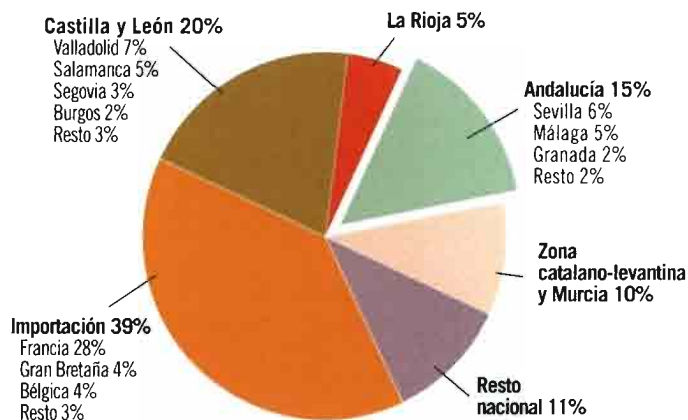
Aparte del consumo doméstico, se "hacen" patatas específicas para la industria y el procesado, entre las que destaca la variedad *Hermes*, especial para "fritos chips", ovalada, de piel y carne amarilla y ojos semiprofundos.

Patata Certificada

* **Kennebec:** de esta variedad procede la "Patata de Galicia o Patata de Galicia" con IGP (Indicación Geográfica Protegida), de forma redonda a oval, ojos muy superficiales, piel lisa y fina amarilla clara, con carne blanca de textura firme y consistente en boca. Destaca por su contenido en materia seca y por sus cualidades de color, aroma y sabor después de ser cocinada. Entre 40 y 80 mm de diámetro. Otra IGP de la misma variedad, pero cultivada en distintos municipios del Baix Camp, en la provincia de Tarragona (Cataluña), es la "Patata de Prades o Patata de Prades", de sabor dulce y aroma ligeramente acastñado, con buen tamaño y calibres entre los 40/80 mm que excepcionalmente pueden llegar hasta los 100 mm. Finalmente, entre los meses de septiembre a febrero, también cabe distinguir en los mercados el distintivo *Patata de Álava (Arabako Patata)* amparado por el Label Vasco de Calidad Alimentaria (*Eusko Label Kalitatea*) con calibres de 50/80 mm y distintas formas de envasado, papel reciclado, malla, bolsa, etc., pero que cuentan con elementos comunes de identificación del producto, exposición de logotipos en el exterior del envase y etiqueta numerada de certificación en el interior.



Procedencia de las patatas comercializadas en la Red de Mercas



Consumo de patatas por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	83,9	11,4	4,7
2000	70,2	24,2	5,6
2004	68,6	26,0	5,4

Datos de 2004. Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional *	1.508,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas*	720,3
Cuota de mercado	48%

* No se incluye el equivalente de la procesada a fresca.

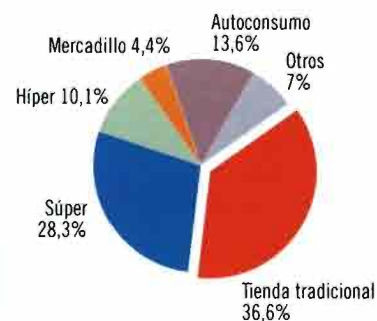
Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año*
Producto importación	Especialmente entre enero y mayo para lavar. Francia es un importante suministrador en esta época

* Las mejores en mayo/junio y septiembre/octubre

¿Dónde compran las patatas los hogares?

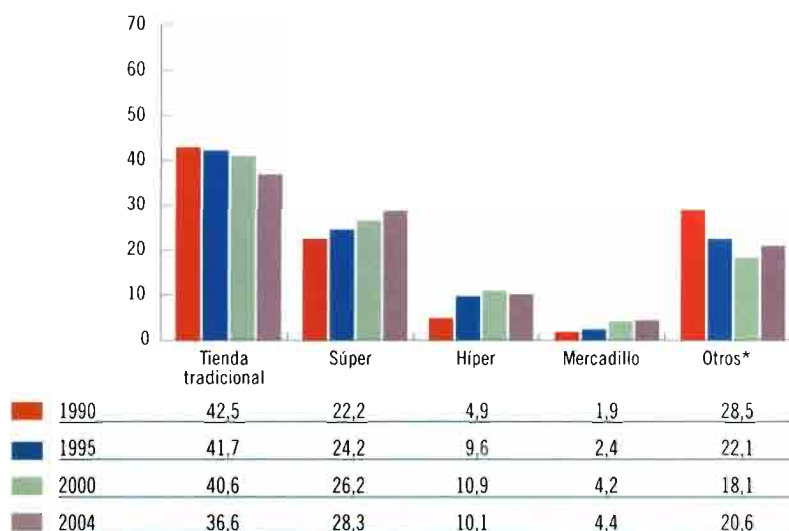
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

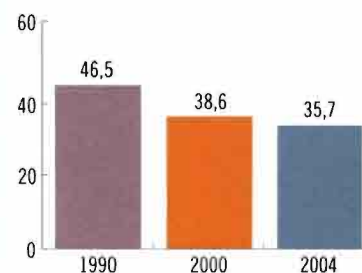
Porcentajes



*Otros: incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de patatas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Ibérica
**Patatas
Naturales**



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica Patatas Naturales hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



Patatas Naturales es una marca de Ibérica, una compañía de la familia Mas de la Peña, S.A. con sede en Madrid. Ibérica Patatas Naturales es una marca de patatas que se produce en España.



PEPINO

Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna.

NUEVAS VARIEDADES

Ninguna, puesto que llevan en el mercado desde siempre.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Mercas es de tres días en cámara a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Se recolectan y comercializan cuando aún no están maduros. En general, los de tamaño mediano, que presenten una consistencia firme y dura en su extremo, son los más apropiados para el consumo porque los más grandes tienen tendencia a presentar una carne más blanda, semillas duras y sabores amargos. Para que no repita, un truco es dejar restos verdes de piel al pelarlos y para que no amarguen rallarlos con un tenedor o dejarlos unos minutos en remojo de agua con sal.

En el frigorífico, enteros, se pueden mantener en buenas condiciones durante aproximadamente unos 10/15 días sin meter en bolsa de plástico, que tiende a acelerar su proceso de maduración, y alejados de alimentos que desprendan olores fuertes por su facilidad para captarlos, especialmente cuando ya están troceados. Una vez cortados

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar, en cajas fruteras de madera de 15/20 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre (excepto tipo corto)	Envase y peso	Manto	Observaciones
Granel colocado en filas o capas	Extra-I	Cultivo al aire libre: peso mínimo 180 g. Invernadero: peso mínimo 250 g y longitud mínima de 25 cm; para los de 500 g, o más, la longitud mínima es de 30 cm.	Cajas de cartón (envase no retornable) de 5 Kg	2 capas de producto	En Cat. extra deberán estar bien desarrollados, prácticamente rectos y con la coloración típica de la variedad y exentos de defectos. La Cat. I admite una ligera deformación, defectos de coloración y ligeros roces cicatrizados en la epidermis para las respectivas categorías.
Embandejado (en central hortofrutícola por encargo y responsabilidad del cliente).	Extra-I		Poliuretano filmado de 300/500 g.	No	





R. MARTÍNEZ, S. A.

Mercabilbao
Puestos 301-303-430
48970 BASAURI (Vizcaya)

Tel. 94 448 52 25
Fax 94 448 52 29

e-mail > r.martinez@frutasyverduras.com
Web > www.frutasyverduras.com



IMPORTACIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS



R. Martínez, además de su puesto de venta en Mercabilbao, cuenta con una distribución diaria a todos los puntos de España y parte de Europa, adaptándose a cualquier tipo de cliente.

Sol del Sur

**PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN
DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS**

Sol del Sur es una empresa dedicada a la producción, importación, exportación, comercialización y distribución de productos agrícolas. Dispone de dos importantes centros de producción en Marruecos. En la zona de Agadir, con judía verde, pimiento verde y rojo, tomate, espárrago verde y distintas variedades de melón, y otro en la zona de Larache con fresón en su mayoría.

En su faceta de comercializadora **Sol del Sur** dispone de una organización en Adra (Almería) dedicada a todo lo referente a la importación, exportación, almacenaje y distribución de productos a cualquier punto de Europa.

Dispone de almacenes climatizados, divididos en secciones independientes para una perfecta conservación de diferentes productos.

Sol del Sur, aparte de comercializar sus propios productos, ofrece sus servicios a todas las empresas del gremio, en cualquier parte de Europa, para asegurar un almacenaje en perfectas condiciones, así como el transporte, si el cliente lo desea, a mercados de distribución final.

La gran experiencia, un equipo preparado y los medios más modernos para la conservación y transporte climatizados permiten a **Sol del Sur** ofrecer un servicio completo a sus clientes, asegurando el máximo cuidado del producto y su entrega en condiciones óptimas en el plazo requerido.

Sol del Sur ofrece a sus clientes la posibilidad de producir diferentes tipos de productos bajo acuerdos programados.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Los más frecuentes en el mercado se distinguen comercialmente por cortos y largos o tipo holandés. La mayor parte de las variedades son de tipo híbrido por su alta productividad frente a las no híbridas. El fruto puede ser de forma variable con piel que torna del verde claro al oscuro (su mejor momento de consumo) y al amarillo cuando están totalmente maduros y no aptos para el consumo.

Pepino corto "tipo español"

- El más típico, fruto pequeño con unos 15/20 cm de longitud máxima y de diámetro más bien grueso.
- Piel verde, amarilla en las puntas, rayada longitudinalmente de amarillo o blanco y más o menos cubierta de pequeñas protuberancias espinosas.
- Carne o pulpa firme blanquecina, poco amarga y acuosa, con muchas semillas comestibles de forma oblonga y comprimida, repartidas a lo largo del fruto, color blanco amarillento.
- Se utilizan para consumo en fresco, pero los más pequeños, "pepinillos", normalmente entre unos 4 y 8 cm de largo, para encurtir. Pueden ser lisos o con verrugas (espinas) y más o menos estriados longitudinalmente. Buen transporte y conservación.

Pepino largo "tipo holandés"

- Variedad de fruto grande y recto, superior a los 25 cm de longitud.
- Piel lisa color verde y un tanto asurcada.
- Aunque menos grueso, la carne es de similares características al "tipo español" y también contiene semillas.
- Buen transporte y conservación.

Existe además el pepino medio largo (tipo francés) de similares características al "español", aunque de superior tamaño, entre los 20 y 25 cm, y de color verde más oscuro.

Alpicoz: otra variedad de las cucurbitáceas, típica de la zona levantina, que se caracteriza por sus frutos muy alargados, finos y algo retorcidos, de piel asurcada casi blanquecina y recorrida por bastantes espinas que dan sensación de capilaridad. Carne fina y suave paladar, exenta de sabor amargo, ideal para consumir en ensaladas, aunque también se puede encurtir en vinagre. Asimismo, se le conoce con el nombre de "pepino serpiente".



hay que consumirlos rápidamente. En ningún caso admiten congelación.

■ OTROS DATOS DE INTERÉS

Su mayor componente es el agua, comer un pepino equivale a beberse un vaso de agua. Bajo en calorías y con una pequeña presencia de vitaminas B, C, E, así como de provitamina A (betacaroteno) que se encuentra principalmente en la cáscara, por lo que se pierde casi totalmente al pelarlo. Contiene oligoelementos y minerales donde destacan potasio, fósforo, magnesio o azufre. En fresco es depurativo, diurético y laxante, por lo que es indicado en dietas de adelgazamiento y del control de la glucemia. Su acción alcalinizante facilita la eliminación del ácido úrico y, además, es útil en la prevención de ciertas afecciones de la próstata. Tradicionalmente utilizado en cosmética por sus beneficios para cabello, uñas y piel, subrayando en este último caso sus buenas aportaciones en problemas de psoriasis. Al ser un depurativo sanguíneo, elimina toxinas y tiene un reflejo directo sobre la suavidad y belleza o rejuvenecimiento de la piel. Forma parte de tratamientos hidratantes, refrescantes (aftersun), etc. El zumo de pepino combinado con miel es un remedio eficaz para enfermedades relacionadas con la garganta, afonía, anginas, etc.

Recomendable su consumo al natural, bien lavado y con poca sal y vinagre para facilitar su digestión, incluso con cáscara cuando está tierno para aprovechar al máximo todas sus propiedades. Muy refrescante, en crudo se puede preparar en ensaladas, pipirranas, gazpachos, salmorejos y, también, como ingrediente de la salsa tártara o mezclado con yogurt. Como alternativa para aliñarlo se puede utilizar el limón y se recomienda masticarlo bien para que no resulte indigesto. Cocinado se pueden elaborar al horno, en sopas o junto con otras hortalizas y verduras. En vinagre y sal, "pepinillo", resulta un buen aperitivo y le da un toque especial a las ensaladas, aunque no conviene excederse en su consumo.

■ PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Irrelevante, prácticamente no se importa puesto que la producción nacional abastece suficientemente el mercado.

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Pepino Corto	Pepino Largo (tipo holandés)
Enero	40	60
Febrero	30	70
Marzo	40	60
Abril	30	70
Mayo	30	70
Junio	60	40
Julio	50	50
Agosto	60	40
Septiembre	60	40
Octubre	60	40
Noviembre	70	30
Diciembre	50	50

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Pepino Corto	50
Pepino Largo (tipo holandés)	50

**Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	5
Febrero	5
Marzo	6
Abril	8
Mayo	10
Junio	13
Julio	14
Agosto	11
Septiembre	9
Octubre	8
Noviembre	6
Diciembre	5

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

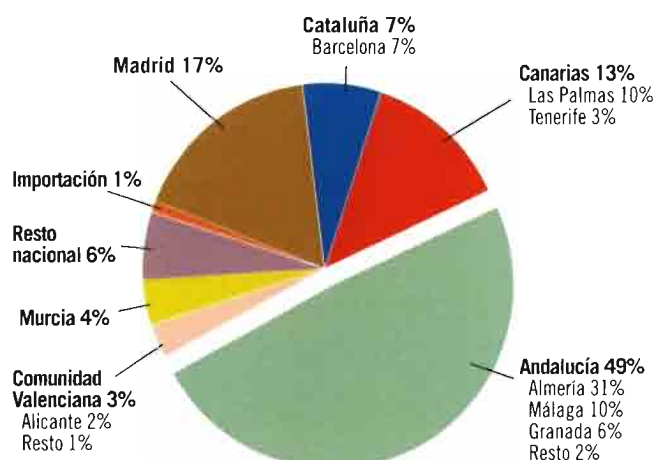


Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos



Procedencia de los pepinos comercializados en la Red de Mercas



Consumo de pepinos por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
2000	90,5	8,4	1,1
2004	88,4	10,3	1,3

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos.

Total consumo nacional *	95,2
Comercio mayorista en la Red de Mercas*	52,0
Cuota de mercado	55%

Temporada o mejor época de consumo

Origen Temporada

Producto nacional

Todo el año

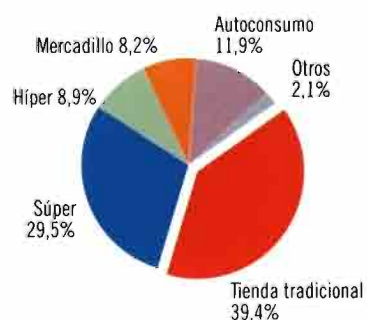
Producto importación



Los invernaderos permiten el cultivo y su presencia en el mercado durante todo el año. Por lo general, suelen ser alargados y rectos, con piel fina y pocas semillas. El de caballón (más usual en cultivos a cielo abierto), color verde oscuro, contiene menos semillas que los anteriores, pero su piel es más dura y se deben de pelar antes de consumir.

¿Dónde compran los pepinos los hogares?

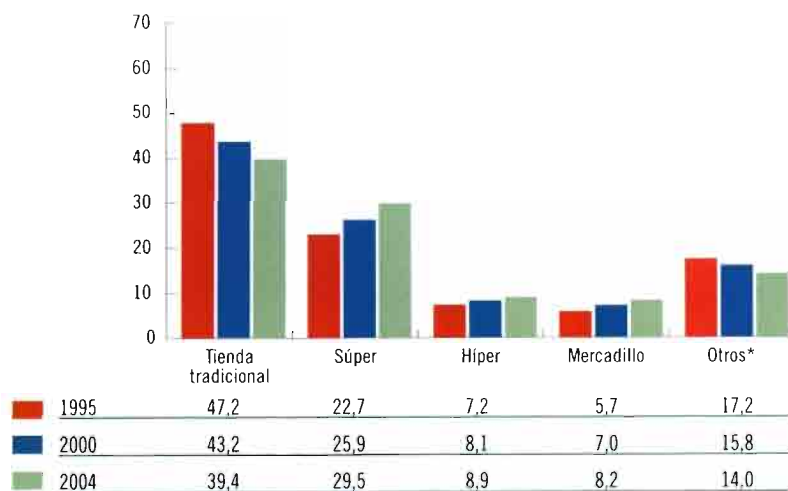
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

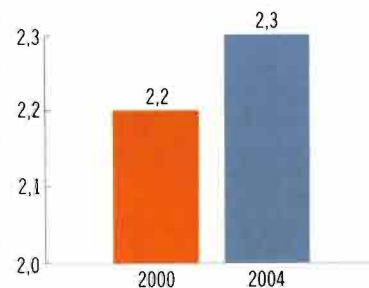
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de pepinos por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

***La naturaleza nos da el producto,
y nosotros lo distribuimos.***



Mercabilbao
puestos nº 335-338-340
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 53 45*
Fax: 94 448 53 49
www.bilfruta.com



Mercabilbao
puestos nº 234-236-238-240
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 54 30*
Fax: 94 448 54 34
www.bilcosa.com

PIMIENTO



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Básicamente no se han operado grandes cambios en el tiempo, más bien se ha producido un reordenamiento del mercado con clasificaciones específicas y pasándose además de consumos prácticamente locales en épocas de producción a consumos anuales por las mejoras del transporte y la normalización de estructuras de producción y comercialización.

NUEVAS VARIEDADES

Ninguna por lo anterior, si bien Lamuyo rojo y verde quizá puedan ser las de mayor auge en los últimos tiempo por el incremento de sus producciones.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en los Mercas es de tres días en cámara a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Se deben elegir duros, carnosos, muy firmes, color brillante y exentos de golpes o magulladuras. El tallo debe de estar verde y firme. Se aconseja conservar en frigorífico en la parte menos fría (son muy sensibles al frío) en bolsa de plástico perforada, así nos aguantarán con todas sus propiedades, por lo menos, alrededor de una semana. También se pueden congelar una vez pelados y asados, escaldando previamente durante breves minutos.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar, en cajas de madera de 12 kg.

ACTUALES

El calibre viene determinado por el peso neto que no debe ser inferior a 350grs y es obligatorio para los que se presentan envasados. En este caso, además, la pella mayor no debe ser superior al doble de la pella menor contenida en el mismo envase.

Graneles	Categoría	Calibre x peso	Envase y peso	Manto	Observaciones
Granel clasificado	I	Mínimos Largos 30+ mm Cuadrados 40/50+ mm Aplastados 55+ mm	Caja plástico de 8 kg, en capas, aineados en posición horizontal	No	El producto de Cat. I debe ser de buena calidad, firme, desarrollo y coloración normales, según grado de madurez, y estar exentos de manchas.
Encajado en cartón (envase no retornable)	I	Más habituales para Lamuyo y California GGG 110/130 mm GG 90/110 mm G 70/90 mm M 50/70 mm	Caja de 4/6 kg	No	
Bolsa o malla	Este tipo de envasado lo realiza la central hortofrutícola bajo encargo y responsabilidad del cliente.				

Nota: Algunas variedades son susceptibles de ser envasadas en flowpack, incluso combinando distintos colores de pimientos de la misma variedad.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Bajo en calorías, gran contenido en agua, fibra y rico en vitamina C, especialmente los de color rojo. Buena fuente

de carotenos (licopeno), betacarotenos, folatos, vitamina E y, en menor cantidad, B. Entre los minerales cabe destacar el potasio.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Los hay rojos, verdes y amarillos, siendo los dos primeros los más comercializados. Los verdes de sabor más suave y los rojos con un gusto más marcado.

Pimiento Verde Italiano (el más comercializado)

- Fruto color verde brillante, muy largo y estrecho, tiende a vetear en rojo cuando madura.
- Superficie lisa, irregular con dos/tres cascós o lóbulos poco marcados.
- Carne fina, de firmeza media y apreciado para freír. Otra variante sería el "verde cristal".
- Buen transporte y conservación.

Pimiento Lamuyo (ascendencia francesa)

- Fruto de gran tamaño de forma casi rectangular y alargada, los hay verdes (inmaduros) y rojos cuando maduran, que es como más se comercializan.
- Superficie lisa, con tres/cuatro cascós o lóbulos, un poco asurcado, el rojo llega a adquirir un color casi púrpura en su madurez.
- Carne gruesa y sabor dulce y adecuados para consumir fritos, asados o crudos.
- Muy buen transporte y conservación. El Clovis es otra variedad del tipo Lamuyo, pero más precoz y con un fruto de menor tamaño, rojo oscuro en la madurez.

Pimiento California

- Fruto de forma cuadrada y uniforme, tamaño medio, color rojo brillante en su madurez.
- Superficie lisa y con tres/cuatro cascós o lóbulos.
- Carne gruesa y muy dulce, apto para crudo, asar, freír o rellenar.
- Muy buen transporte y conservación. También existe el de color amarillo, bastante empleado para encurtidos.

Pimiento de Padrón

- Se recolecta en estado joven, fruto de tamaño pequeño (2-3 cm), alargados y puntiagudos, de sección triangular o cónica.
- Ligeramente rugoso o asurcado, de piel delgada, con dos/tres cascós o lóbulos.
- Carne fina y dulce, pero que puede virar a sabor picante, sobre todo, cuando sobrepasan determinado crecimiento. Fríe bien y, como dice el refrán: "los pimientos de padrón unos pican y otros no".
- Como su nombre indica es originario de Padrón (Galicia), si bien su cultivo ya se ha hecho extensivo a otras zonas. Muy buen transporte y conservación, se suele comercializar en bandejas de 250 g.

Pimiento del Pico o Piquillo (más pequeño)

- Fruto de forma triangular acabado en punta, de longitud corta y color rojo intenso.
- Casi liso y erguido con dos o tres caras.
- Corazón pequeño, mucha carne, textura y paladar delicados, con sabor suave característico picante o dulce.
- DQ, originario de Lodosa y municipios del suroeste de Navarra, "el oro rojo de Navarra", suele ser más utilizado para la elaboración de conservas de forma totalmente artesanal. Buen transporte y conservación.

Rojo Najerano

- Fruto de forma cónica y acabado ligeramente en pico, peso medio/alto, buena longitud pero no muy grueso, color entreverado, rojo intenso en su madurez.
- Algo rugoso con dos/tres caras.
- Carnoso de textura fina y sabor dulce, paladar agradable y fácil digestión.
- Autóctono de La Rioja, donde se cultiva casi en exclusividad en la comarca de Nájera y la localidad de Alfaro, está amparado por la indicación de zona geográfica protegida (IGP) tanto para fresco como para conserva, envasados en su propio jugo. Buen transporte y conservación.

Otras variedades

Morrón: fruto mediano/grande de forma redondeada, casi una bola, con mucho tallo, superficie lisa rojo brillante y sin manchas, muy carnoso, de sabor dulce y suave. Muy apreciado para conserva, aunque se puede consumir fresco, asado o desecado (ñoras). También existen otras tonalidades en verde, amarillo o multicolor. Muy producido en la zona de Levante y Murcia, en cuya gastronomía las ñoras están muy presentes.

Guernika (Gernikako Piperra): producido en el País Vasco, fruto pequeño, estrecho y alargado, color verde que sirve especialmente para freír. Amparado por el Eusko Label Kalitatea (Label Vasco de Calidad Alimentaria) al igual que las Guindillas de Ibarra (Ibarrako Piparrak).

Amarillo (tipo California): fruto cuadrado, tamaño grande, cuatro cascós o lóbulos y de color amarillo pálido o brillante según variedades. Poco comercializado para fresco, se puede consumir crudo pero sus.

Guindillas: son otras variedades de pimiento picante de forma alargada, fina, estrecha y puntiaguda, las hay verde amarillento y rojas, estas últimas suelen ser bastante picantes y normalmente se desecan para comercializar (cayena).

Como curiosidad, apuntar el pimiento chorricero, otro desecado, que no conviene confundir con las ñoras obtenido del tipo cristal riojano, muy habitual, como su nombre indica, en la elaboración de chacinas y en la cocina del tercio norte, donde se añade a distintos platos, como por ejemplo el bacalao a la vizcaína. Puede llegar a sustituir al pimentón.

Otras denominaciones de calidad diferenciada serían: en Castilla y León, las IGP "Pimiento Fresno de la Vega" y "Pimiento Asado del Bierzo" elaborado por el método tradicional, y en Murcia, la Marca de Garantía "Pimiento Campo de Cartagena".



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Pimiento Verde Italiano	Pimiento Verde Padrón	Pimiento Rojo Lamuyo	Pimiento Rojo California	Pimiento Rojo Pico o Piquillo*	Pimiento Verde Cristal*	Pimiento Rojo Toledo	Pimiento Rojo Najerano*
Enero	60	5	20	15				
Febrero	65	5	20	10				
Marzo	75	5	20					
Abril	75	5	20					
Mayo	55	5	20			20		
Junio	40	5	30			20	5	
Julio	30	5			10	20	20	15
Agosto	40	5			15	15	10	15
Septiembre	35	5	10		25	20	5	
Octubre	50	5	35	10				
Noviembre	55	5	25	15				
Diciembre	55	5	20	20				

* Estas variedades son bastante locales y típicas de los mercados de la zona norte del país.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Pimiento Verde Italiano	52
Pimiento Rojo Lamuyo	18
Pimiento Verde Cristal*	9
Pimiento Rojo California	5
Pimiento Verde Padrón	5
Pimiento Rojo Pico o Piquillo*	4
Pimiento Rojo Toledo	4
Pimiento Rojo Najerano*	3

* Estas variedades son bastante locales y típicas de los mercados de la zona norte del país.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	7
Marzo	8
Abril	9
Mayo	10
Junio	10
Julio	9
Agosto	8
Septiembre	9
Octubre	9
Noviembre	7
Diciembre	7

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Por su alto contenido en fibra son buenos para el tracto intestinal, incluso en la prevención del cáncer de intestino grueso, de efecto laxante y muy recomendables en dietas de sobrepeso porque su ingesta produce sensación de saciedad. Asimismo, el resto de sus componentes nos aportan grandes beneficios para la salud, potente antioxidante, refuerzan nuestro sistema inmunológico, ayudan a la producción de glóbulos blancos y rojos, son buenos para huesos y dientes, la actividad muscular y el sistema nervioso. Por su riqueza en

potasio y escasez en sodio son diuréticos y depurativos, por lo tanto muy beneficiosos en casos de hipertensión, gota, patologías renales y cardiovasculares, etc. También son muy apropiados, por su gran contenido en folatos, para niños en edad de crecimiento y embarazadas en lo que se interrelaciona con la prevención de espina bifida del feto. Ayudan a reducir la tasa de colesterol y el buen control de la glucemia en las personas que padecen diabetes.

En cuanto a su digestión, el dulce es más recomendable para las personas que tienen el estómago delicado o sensible, mientras que los picantes pueden resultar indigestos o irritantes para las mucosas, así como también poco indicados en el caso de personas propensas a diarreas. No obstante, algunas investigaciones apuntan a que el consumo de pimientos picantes o guindillas, en personas sin afecciones, favorece la protección del estómago. En general, cuando están fritos su digestión es dificultosa por la gran cantidad de aceite que absorben. En crudo, se debe cortar fino y masticar bien.

Los pimientos se pueden tomar fritos como aperitivo o como entrante. Para los más pequeños se pueden incluir en tortillas, pizzas, brochetas, arroces, etc., para hacérselos más atractivos. Crudos, en ensalada o gazpacho. Asimismo, formando parte de guarniciones, sofritos, pistos o salsas como el curry o el tabas-

co. También se pueden hacer asados, donde se les puede retirar la piel, o rellenos. Encurtidos es otra forma de presentación ideal para los aperitivos y en la cocina mexicana se utilizan los "jalapeños" para acompañar distintos platos, frijoles (enchiladas), burritos, fajitas, fritos o cocinados con carne.

En la industria transformadora se pueden encontrar en conserva o embotados en cristal, donde destaca sobre todo el "piquillo" envasado en su jugo, pelado a mano, asado a la brasa con carbón vegetal o leña y, a veces, con añadido de ajos. En desecado, las ñoras realzan la calidad, el color y el aroma de muchos guisos.

Por último, en nuestras cocinas encontramos el pimentón que se obtiene de pimientos rojos, maduros, sanos, limpios, secos, molidos y, a veces, ahumados. Destacan las DO, Pimentón de Murcia y pimentón de la Vera. Lo hay dulce, agri dulce o picante y en otros países se conoce como "paprika". El de Murcia obtenido de la bola murciana y el de la Vera del agri dulce extremeño, ambos de muy buena calidad, pero de características bien diferenciadas.

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Es un producto que no se importa salvo que falte producto nacional en los mercados. Cuando se lleva a efecto, se realiza principalmente de Francia, Italia o Marruecos.

“Aceite Monterrubio”

Denominación de Origen



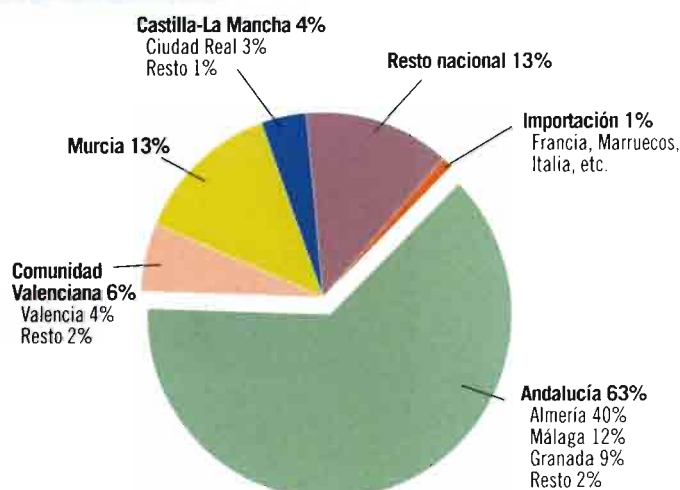
Alimentos de
Extremadura

Consejería de
Economía y Trabajo

JUNTA DE EXTREMADURA



Procedencia de los pimientos comercializados en la Red de Mercas



Consumo de pimientos por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	89,2	8,3	2,5
2000	80,9	16,9	2,2
2004	76,7	20,3	3,0

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	235,6
Comercio mayorista en la Red de Mercas	167,2
Cuota de mercado	71%

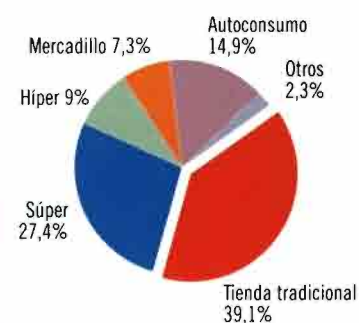


Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	(Eventual si no hay nacional)

¿Dónde compran los pimientos los hogares?

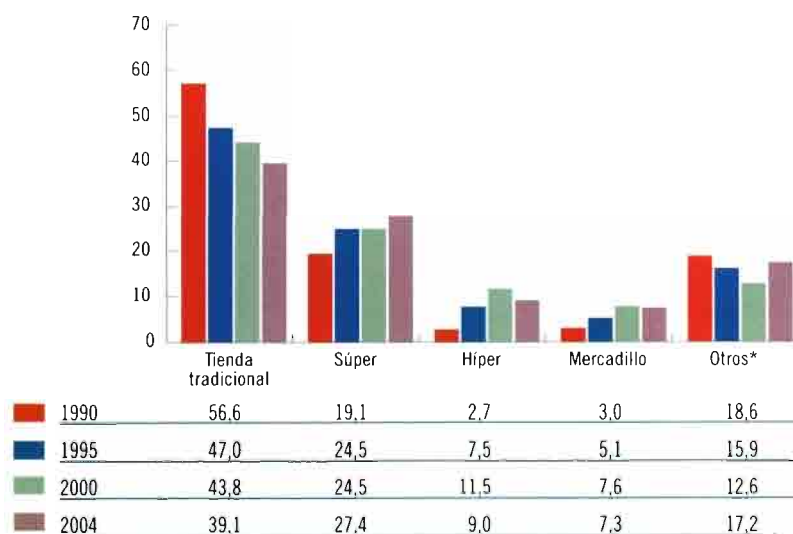
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

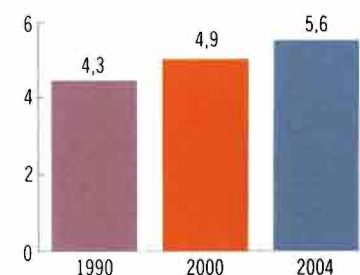
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de pimientos por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

REPOLLO O BERZA**Principales zonas de producción****VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN**

Ninguna.

NUEVAS VARIEDADES

Por citar alguna como más novedosa, la de Milán desde unas diez temporadas y que va ganando terreno a la lisa.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Tres días en las Mercas conservada en cámara evitando el calor y el proceso de putrefacción a 8/10° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Elegir siempre los ejemplares más duros, crujientes, compactos y que no desprendan fuertes olores. No adquirir aquellos cuyas hojas interiores sean de igual color que las exteriores, puesto que ello puede ser un indicativo de que pueden estar manipuladas para encubrir un defecto de frescura. Su conservación es óptima en frío dentro de una bolsa de plástico perforada y sin lavar, aislada del resto de los alimentos por la transmisión de olores. Así conservará todas sus propiedades durante una semana, si bien siempre se recomienda consumir a la mayor brevedad posible. No es muy recomendable congelar.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista**ANTERIORES**

Granel sin clasificar, en sacos de 20/30 kilos.

ACTUALES

El calibrado viene determinado por el peso neto que no debe ser inferior a 350 g y es obligatorio para los que se presentan envasados. En este caso, además, la pella mayor no debe ser superior al doble de la pella menor contenida en el mismo envase.

Graneles	Categoría	Calibre x peso	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	I-II	Según recomendaciones anteriores	Se pueden presentar en envase de cartón o madera (no retornables) o caja de plástico (retornable) de 6 unidades para Cat. I y de 8 unidades para la II.	Las piezas clasificadas en Cat. I son las que presentan una buena calidad, así como las características y grado de firmeza afines a la variedad. Limpias, aunque, según tipos, se admiten algunas hojas protectoras. También, en general, pequeños desgarros en las hojas exteriores y pequeñas magulladuras y ligeros despuntamientos siempre que no afecten a la calidad y el buen estado del producto. La Cat. II, con las mismas características anteriores, pudiendo ser menos firmes y presentar desgarros, magulladuras o despuntamientos en las hojas exteriores.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Repollo de Hojas Lisas (Brunswick)

- Semiprecoz.
- Gran tamaño, muy compacto y aplanado.
- Hojas lisas, suaves, color verde medio en el exterior y blancas en el interior.
- Resistente al frío, buena conservación y transporte. Sabor fuerte, muy utilizado en restauración.

Repollo de Hojas Rizadas (de Milán, Crespo o Savoy) (D'Aubervilliers)

- Semiprecoz.
- Voluminoso, compacto y pella esferoidal.
- Hojas exteriores sin arropollar, arrugadas, color verde azulado, más o menos intenso según el momento de la temporada. Pella blanca, grande, rizada, de sabor y textura más fuerte en las más tardías.
- Se conserva bien, de gran presencia en la cocina, junto con la lombarda muy tradicional en la época navideña. El tipo D'Aubervilliers es de rizado más fino, redondo achatado y muy apreciado por su calidad.

Corazón de Buey

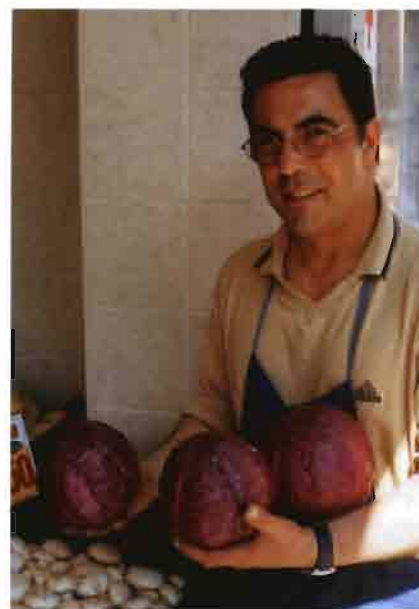
- Precoz.
- Muy cerrado, de buen tamaño, compacto y de forma característica acorazonada.
- Hojas lisas, color verde brillante, más oscuro en el anverso que en el envés.
- Buen transporte y conservación a temperaturas bajas, puesto que el calor, en general, afecta sensiblemente a la pella del repollo, la fermenta.

China o Pekinensis

- Variedad de origen oriental que no debe confundirse con la col china que no forma repollo.
- Muy parecido en tamaño y forma a una lechuga larga o romana.
- Hojas alargadas, muy apretadas, de color blanco en la base y amarillo verdoso en el resto, con nervio marcado y fuerte.
- Buen transporte y conservación muy delicada.

Repollo rojo o lombarda morada

- Muy típico de zonas frías, es una subvariedad de repollo de cabeza cerrada.
- Tamaño pequeño a medio, redondo, cerrado y compacto.
- Hojas muy apretadas y ligeramente arrugadas, de color vistoso y atractivo en tonos, morados o púrpuras. Sabor más dulce y suave que el resto, aunque no exento de un ligero toque amargo.
- Consumo preferente en Navidad. Existe otra subvariedad prácticamente idéntica pero de color blanco (alba).



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	10
Febrero	10
Marzo	10
Abril	10
Mayo	9
Junio	7
Julio	6
Agosto	5
Septiembre	7
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	9

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Es una hortaliza rica en agua, vitaminas, minerales, hidratos de carbono y fibra. Aporta buenas cantidades de potasio y magnesio, este último sobre todo en las de color blanco, provitamina A, más en las rizadas, folatos y mucha vitamina C cuando se consume en crudo. Es adecuada, entre otras propiedades, en las dietas de control de peso, eficaz antioxidante, ayuda a modificar el "mal colesterol" con el consiguiente beneficio para episodios cardio y cerebrovasculares, protege contra el cán-

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Repollo de Hojas Lisas	Repollo de Hojas Rizadas (Milán)	Repollo Rojo (Lombarda)
Enero	10	70	20
Febrero	10	70	20
Marzo		70	30
Abril		80	20
Mayo		80	20
Junio	20	60	20
Julio	20	70	10
Agosto	20	70	10
Septiembre	20	70	10
Octubre	10	80	10
Noviembre	10	80	10
Diciembre	10	80	10



* Aunque en menor proporción, otras variedades que también podemos encontrar en el mercado son China o Pekinenses y Corazón de Buey.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Repollo de Hojas Rizadas (Milán)	74
Repollo Rojo (Lombarda)	17
Repollo de Hojas Lisas	9

dir alguna otra preparación con distintos tipo de salsas o combinado con otras verduras para hacérselo más agradable y atractivo. También da mucho juego a la hora de preparar sopas, caldos, cremas, etc., y por supuesto formando parte del típico "cocido madrileño" o del "pote gallego y asturiano".

Se recomienda prepararlo momentos antes de consumirlo, eliminando las hojas exteriores y el tronco central por su dureza. Como curiosidad, si la zona central presenta cerco amarillento es muy probable que pueda resultar amargo. Lavar bien y dejarlo en agua con un chorrito de vinagre o limón durante tan sólo breves minutos para que no pierda sus propiedades. Para su cocción se sugiere la olla express o cocinarlo al vapor durante uno 20/25 minutos para dejarlo al "dente" y que igualmente siga conservando intactas sus beneficiosas características. Además, mucho tiempo de cocción incrementa el nivel de los olores desagradables que emiten sus componentes azufrados.

Particularmente, el colorado o lombarda se incluye tradicionalmente en los menús navideños y puede formar parte por sus cualidades organolépticas de numerosas ensaladas o como guarnición de platos de carnes rojas y caza, es más digestivo que el blanco. Asimismo, actualmente se puede encontrar en el mercado, listo para consumir, combinado con otras verduras dentro de los que se viene denominando productos de 4ª y 5ª gama. Por su parte, el rizado puede prestarse para hacerlo relleno.

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

No se registran grandes importaciones salvo contingencias puntuales y de procedencia especialmente intracomunitaria.



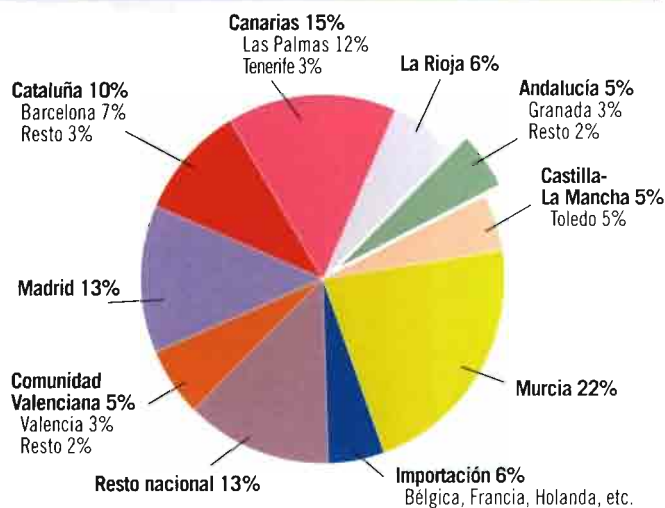
cer, regula la función intestinal, apropiada para las afecciones del tiroides cuando se toma cruda, diurética y depurativa, indicada para las mujeres en estado de gestación por su contenido en folatos y buena para afecciones respiratorias por su contenido en compuestos de azufre. Su inconveniente radica precisamente en su gran contenido en elementos azufrados y celulosa que produce flatulencias que la hace poco indicada para personas con problemas de este tipo. Como curiosidad, apuntar que tomar el caldo de su coc-

ción es bueno para excesos de bebida. Proporciona fuerza y embellece el cutis.

En la cocina, se puede consumir tanto crudo como hervido. Su caldo se puede tomar como consomé, las hojas se pueden preparar tanto en ensalada como en rollitos o empanadillas de arroz o verdura. Particularmente, con el repollo blanco se puede elaborar el chucrut de sabor un tanto ácido y un buen complemento de muchos platos, especialmente de gastronomías alemanas, húngaras, etc. Además, en el caso de los más pequeños, se le puede aña-



Procedencia de las coles comercializadas en la Red de Mercas



Consumo de coles por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	93,6	2,8	3,6
2000	82,5	11,2	6,3
2004	84,6	10,2	5,2

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos.

Total consumo nacional *	75,8
Comercio mayorista en la Red de Mercas*	45,1
Cuota de mercado	60%

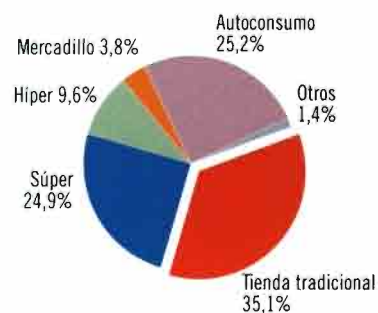
*Incluye: repollo, lombarda y coles de Bruselas.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año (Las mejores en invierno)
Producto importación	

¿Dónde compran las coles los hogares?

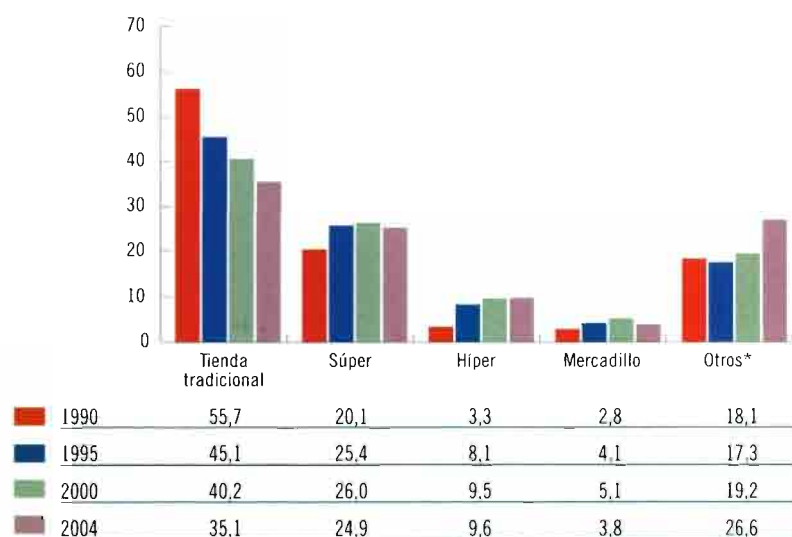
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

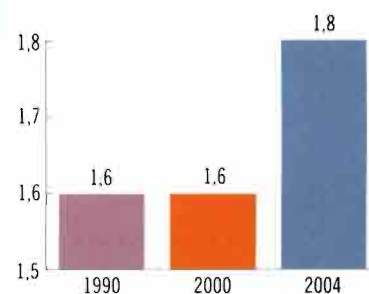
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de coles por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.



GRUPO EUROMERCA

Import - Export
www.euromerca.com

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Plataforma baja, Nave 10
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953

EUROMERCA, S.A.
NAVE E-14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E-17
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C - 42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.
Agadir (Marruecos)
T: +34 902 366 953

EUROMERCA MÉXICO
ING. IND. SUSANA RAMÍREZ, G.
MEXICALI (México)
52 (686) 83 93 556

LOSA HISPANA CHILE, S.A.
Agustinas 1022, of. 806
F: (56-2) 671 9902
F: (56-2) 672 3459
CEL. (56-2) 9-327 7093
Santiago de Chile





TOMATE

Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

A nivel general, se han dejado de producir aquellas que no dan la suficiente producción, calibre, coloración adecuada o no soportan bien el transporte. El mercado en los últimos tiempos ha evolucionado de manera clara y considerable, ya que hasta hace un período relativamente corto no existían variedades definidas de tomate, clasificándose básicamente en tomate de ensalada, freír, conserva o embotar con producciones ajustadas únicamente a la temporada natural, primavera/verano.

► NUEVAS VARIEDADES

En particular el Raf (Pata Negra), cuya producción va en aumento con gran éxito en los mercados, o de más reciente incorporación el Kumato. También algunas variedades locales como Jack, Robin y Label de la zona norte cuya temporada abarca desde abril a septiembre.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Merca es de tres días, en cámara a 4/6° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

El tomate en fresco es muy sensible a los cambios bruscos de temperatura. Si se ha comprado verde y se necesita madurar, conservar preferiblemente fuera del

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar. Caja frutera de madera de 15 kg.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Observaciones
Granel clasificado (solamente para rama)	I	Al estar en la rama no tienen calibre definido	Caja cartón (no retornable) de 10 Kg	No	Lavados, cepillados y abrigantados. Los de Cat. I deben ser firmes, de buena calidad y exentos de defectos (deformaciones, magulladuras, etc.). Los de Cat. II, permiten ligeros defectos como grietas cicatrizadas o ligeras magulladuras, etc.
Encajado en cartón (envase no retornable)	I-II	GG: 82+ mm G: 67/81 mm M: 57/66 mm MM: 47/56 mm	Caja 6/8 kg	1 o 2 (más habitual 1 manto)	





Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	Tomate Liso Rojo Rama	Tomate Liso Rojo Pera	Tomate Liso Rojo Tipo Canario	Tomate Liso Verde Rambo	Tomate Liso Verde Mazarrón	Tomate Asurcado Verde Raf	Tomate Label Vasco y similares (regional)	Tomate Navarra/Aragón (regional)	Tomate Granada Zafarraya	Tomate Cherry
Enero	35	20	5	10	10	5	10				5
Febrero	30	15	5	10	15	5	15				5
Marzo	25	15	5	10	20	5	10	5			5
Abril	25	15	5	10	25	5	5	5			5
Mayo	25	15	10	10	15	5	5	10			5
Junio	20	20	15	5	10	5		10	10		5
Julio		20	15	5		5		10	40		5
Agosto	10	20	10	5		5		10	20	15	5
Septiembre	15	25		5		5		10	10	25	5
Octubre	45	25		10		5		10			5
Noviembre	45	25		10		5		10			5
Diciembre	40	20		10	10	5	5	5			5



Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	25
Tomate Liso Rojo Rama	19
Tomate Liso Verde Rambo	9
Tomate Liso Rojo Tipo Canario	8
Tomate Label Vasco y similares (regional)	7
Tomate Navarra/Aragón (regional)	7
Tomate Liso Rojo Pera	7
Tomate Liso Verde Mazarrón	5
Tomate Cherry	5
Tomate Asurcado Verde Raf	4
Tomate Granada Zafarraya	3

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	8
Marzo	8
Abril	9
Mayo	11
Junio	11
Julio	10
Agosto	8
Septiembre	7
Octubre	7
Noviembre	7
Diciembre	7

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Tipo Daniela/Long Life/Royesta (híbridos)

- Liso, fuerte y vigoroso, con fruto uniforme de buen tamaño y redondo.
- Piel gruesa y áspera, color rojo brillante o anaranjado en la madurez.
- Buena consistencia de carne, muy jugoso pero con poco paladar y de acidez alta.
- "Larga vida", alta producción y apreciados por su gran resistencia a la manipulación, conservación y transporte. Mejor para cocinar. En este grupo otra variante sería el Royesta.

Rama

- Liso, fruto medio/pequeño de forma redondeada insertado en ramillete y se deja madurar en la rama.
- Piel fina de color rojo vivo muy atractivo.
- Buen sabor y textura, agri dulce, refrescante y aromático.
- Cada vez con mayor penetración y demanda en los mercados. Alta resistencia a la manipulación, conservación y transporte. Apto para ensaladas.

Pera

- Liso, fruto medio con forma que justifica su nombre.
- Piel dura, un tanto pruinosa, de color rojo brillante.
- Carnoso, dulce, sabroso y aromático.
- Se puede consumir en fresco, pero es ideal para conservas, salsas, gazpachos, etc.

Tipo Canario

- Redondo y liso de tamaño medio.
- Piel fina en tonos verdes y rojos.
- Carne dura y de buen sabor.
- Buena resistencia al transporte y conservación, es también muy apreciado cuando está totalmente colorado (maduro).

Mazarrón

- Parecidas características al Canario, redondo, liso y, por lo general, de tamaño medio.
- Piel fina, brillante y pigmentada en verdes y rojos, antes de madurar.
- Pulpa consistente y de buen sabor, muy dulces cuando son pequeños.
- Buen transporte y conservación. También colorea al rojo completo cuando está maduro.

Rambo

- Liso, buen tamaño y de fruto duro con forma esférica y ligeramente acostillado.
- Piel media/fina y de color atractivo rojo entreverado en verde.
- Mucho agua y buen sabor.
- Muy comercial, por su buena relación calidad-precio, indicado para ensaladas y con unas óptimas condiciones de conservación, manipulación y transporte.

Raf*

(Pata Negra)

Temporada corta, aunque en proceso de alargamiento; hacia el mes de mayo, los últimos en la zona sur

- Excelente calidad, muy asurcado de aspecto achatado arrañado, aunque de forma irregular y poco uniforme.
- Piel fina de color verde oscuro, más o menos intenso dependiendo de la categoría.
- Carne compacta de paladar único, tradicional, exquisito y dulce por su baja acidez. Recomendable consumir en fresco aderezado con unas gotas de aceite.
- Delicada conservación y precio elevado por su bajo rendimiento en producción, aunque merece la pena ser degustado por su gran sabor, difícil de encontrar en otras variedades, más realizado en el caso de los pequeños.

**Label Vasco**

(cosechado y certificado en Euskadi)

- Tomate de calidad del País Vasco madurado en planta, de gran tamaño, forma irregular y asurcado.
- Piel lisa fina de color entreverdeado en verde y rojo.
- Pulpa jugosa y muy buen sabor.
- Producido y envasado** con los estándares y niveles de calidad diferenciales exigidos por el sello de garantía Label Vasco. Buen transporte y conservación.

Jack, Carmelo, etc.

- Buen tamaño y de similares características al "Label".
- Asimismo, de piel lisa fina de color entreverdeado en verde y rojo.
- Pulpa jugosa y de muy buen paladar.
- Buen transporte y conservación.

Robin

(híbrido)

- Buen rendimiento y fruto medio/grande, redondo, un tanto achatado.
- Buen aspecto y color.
- Duros aunque de poco sabor.
- Buen transporte y conservación.

Zafarraya

- Liso, fruto tamaño medio, y arrañonado que nos recuerda también al Raf.
- Piel lisa de grosor medio, color rojo veteado en verde.
- Sabroso y de equilibrado paladar, gustativamente similar al Raf.
- Buen transporte y conservación, un tomate muy apreciado en los meses de agosto y septiembre.

Cherry, cereza o enano

- Liso, fruto pequeño y muy redondo.
- Piel fina de color rojo intenso al madurar.
- Textura firme, dulce y de sabor intenso y afrutado (muy apreciado en hostelería).
- Útil para ensaladas, canapés, brochetas, guarniciones o decoración de platos.

* Raf (Pata Negra): conviene distinguirlo de otras nuevas variedades que están aflorando al mercado de aspecto parecido pero gustativamente diferente al auténtico.

** Label Vasco: envasado en bandejas especiales reciclables de celulosa con varias unidades de producto protegidas por un film y con su correspondiente logotipo numerado. También se puede encontrar a granel con una etiqueta identificativa en cada uno de los frutos.

Otra variedad a considerar dentro de la oferta de los mercados sería el Muchamiel (Alicante), de forma semiaplanada, asurcado, color semianaranjado, calibre medio/grueso con buena textura y carne roja, consistente, dulce y de muy buen sabor. También, en verano, otro regionalista el de Villa del Prado de la zona de Madrid, buen tamaño, liso, rojo entreverdeado, con mucho agua y de muy buen paladar. Y, por último, la novedad de reciente incorporación procedente de la zona de Murcia, el Kumato, pequeño, forma de ciruela, rojo muy oscuro, dulce, oloroso, buen paladar y sabor auténtico, que se puede empezar a degustar cuando decae o finaliza la campaña del Raf.



frigo en sitio fresco y protegidos de la luz, maduros se pueden conservar en la parte menos fría del frigorífico. Se puede congelar previo proceso de escaldado y pelado, pero pierde propiedades.

▶ OTROS DATOS DE INTERÉS

Gran contenido en agua y bajo en calorías. Alto contenido en vitaminas, sobre todo C y E, así como en carotenos, especialmente licopeno responsable de su color rojo, propiedades todas ellas que le confieren un alto valor antioxidante y protector de nuestro organismo, aumentando la resistencia contra las infecciones. Buenas aportaciones en fibra y minerales como potasio y fósforo. Su consumo, recomendable en fresco, previene frente a distintos tipos de cáncer (colon, próstata, etc.), arteriosclerosis, reduce el riesgo de enfermedades vasculares y es bueno para la vista.

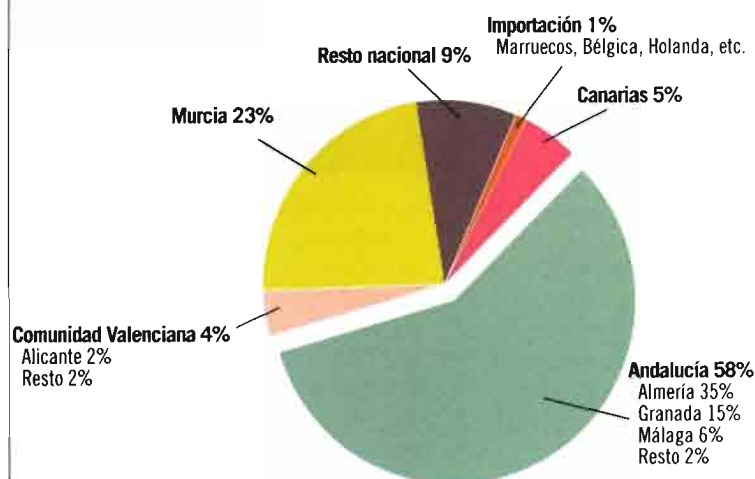
Un producto que se anima a consumir por sus múltiples ventajas y que, aunque cada vez llega al consumidor más limpio, se recomienda lavar adecuadamente para su consumo en fresco y ensaladas. Además, tiene múltiples aplicaciones culinarias, en sofritos, pistos, gazpachos, salmorejos, rellenos, a la plancha, asado como guarnición de carnes o pescados y, de interés especial para los niños, como ingrediente de las pizzas, etc. También se emplea en coctelería y en infinidad de preparados de la industria transformadora, zumos, conservas, salsas, ketchup, etc. Para pelarlos, escaldar durante unos minutos con unos pequeños cortes en la base y dejar enfriar para retirar la piel. Añadir una cucharadita de azúcar si se desea rebajar su acidez.

▶ PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Es un producto que no se importa salvo que haya carencias de producto nacional. En este caso, los países con más incidencia serían Marruecos y otros productores de la UE, o intracomunitarios.



Procedencia de los tomates comercializados en la Red de Mercas.



Consumo de tomates por segmentos

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	90,1	7,6	2,3
2000	82,1	15,3	2,6
2004	81,1	16,3	2,6

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos.

Total consumo nacional	730,7
Comercio mayorista en la Red de Mercas	474,0
Cuota de mercado	65%

Temporada o mejor época de consumo

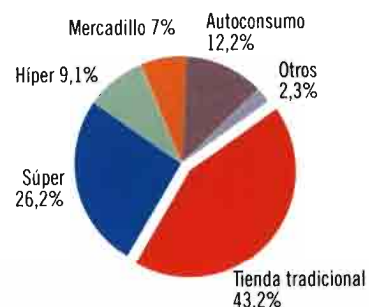
Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año*
Producto importación	Eventual (para cubrir faltas)

* Sobre todo en el verano.



¿Dónde compran tomates los hogares?

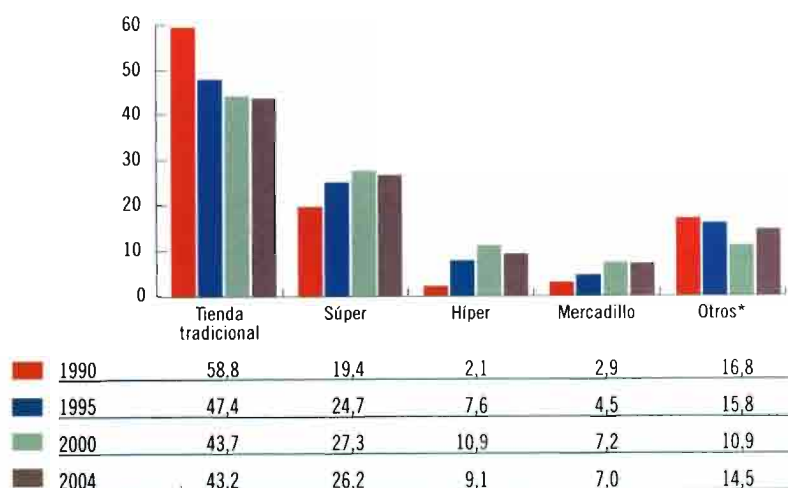
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

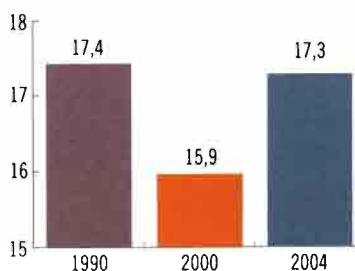
Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de tomates por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.



Uva del Valle del Vinalopó

un regalo para tu paladar



D.O. UVA EMBOLSADA VINALOPÓ

C/Virgen del Remedio, 33 - Apartado 336

Tel.-Fax : 965 604 859

03660 NOVELDA - Alicante (España)

e-mail : info@uva-vinalopo.org

www.uva-vinalopo.org



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

I · V · E · X
Instituto Valenciano de la Exportación

ZANAHORIA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna.

► NUEVAS VARIEDADES

Ninguna, se mantienen vigentes las tradicionales.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Cuatro días en cámara a 6/8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

A la hora de comprar, debemos cerciorarnos y escoger las que estén bien formadas, tengan un color naranja vivo, piel suave y mejor con un tamaño mediano/pequeño para su consumo en crudo, puesto que resultan más tiernas y suaves, con un paladar delicado. Las más grandes están más indicadas para cocinar. Si tienen hojas (manejo) éstas deben estar frescas y tener un buen color verde. No es positivo adquirir las blandas que tengan poca firmeza y presenten manchas. Por su exposición al sol pueden aparecer manchas verdes al final de la raíz, zona que conviene suprimir por su sabor amargo. Limpias y con un buen grado de frescura, se conservan bien en lugar fresco y ventilado, así como en la parte menos fría del frigo, durante al menos dos o tres semanas introducidas en bolsa de plástico, prefe-



rentemente perforada para evitar condensaciones y el proceso de pudrición. Las envasadas en "flow-pack" son típicamente inmaduras y garantizan asimismo un período dilatado de conservación. Sin embargo, las atadas o en manojos son más perecederas debido a la presencia de los tallos y las hojas verdes que restan humedad, reduciendo su conservación en buen estado a unos diez o doce días. También admiten congelación para períodos más largos, durante varios meses, previa limpieza, in-

cluso retirando sus extremos, troceado y escaldado. En el mercado, además de frescas, las podemos encontrar en conserva o congeladas. Y, por último, una precaución, se deben procurar guardar aisladas de otros alimentos que destilen etileno durante su almacenamiento, sobre todo frutas como manzanas, plátanos, melocotones, etc., que le confieren sabor amargo.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

El consumo de zanahoria tiene múltiples ventajas en la alimentación de todas las personas y edades, sin apenas ninguna contraindicación. Una verdura con notables recursos terapéuticos y con un excelente contenido en vitaminas y minerales. Otros componentes abundantes son el agua y los hidratos de carbono que aportan energía, pero sobre todo lo que más destaca es su extraordinario contenido en betacaroteno, es el alimento más rico en este carotenoide, pigmento que el organismo transforma en vitamina A o retinol y responsable de su color naranja. Esta vitamina es imprescindible para la vista y la retina, favoreciendo la visión nocturna o con poca luz. También es muy apropiada para el buen estado de la piel, las mucosas, el correcto funcionamiento de nuestras defensas y es un eficaz antioxidante al igual que la vitamina E que forma parte de su composición. Asimismo, contiene vitaminas C, B₃ o niacina,



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Bolsas de rafia o esparto de 5 kg.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Observaciones
Granel clasificado	Extra I	20/45 mm y un peso entre los 50 y 200 gramos	Saquetes de plástico de 5/10kgs	La Cat. Extra deberán ser de calidad superior y estar obligatoriamente lavadas, presentar raíces enteras, lisas, aspecto fresco y bien formado, sin heridas, magulladuras o grietas, así como deterioros causados por las heladas. Además mostrarán las características típicas de la variedad sin ningún tipo de coloración verde o púrpura en el cuello.
Bolsa	Extra I	20/45 mm	Poliétileno o polipropileno, con orificios de ventilación, en formatos más habituales de 1 kg	En las de Cat. I se admiten ligeros defectos de lo anterior, incluso por lavado o manipulación, siempre que estén enteras, tengan buen aspecto, respeten las características de la variedad y no vean afectada su calidad, conservación y aspecto general del producto. En las de longitud inferior a los 8 cm, incluso es admisible una coloración verde o púrpura en el cuello de hasta 1 cm y de hasta 2 cm en las restantes.
Embandejado (por encargo del cliente)	Extra-I	20/45 mm	Poliuretano filmado y en torno a 1kg de peso	

En cuanto al calibrado de variedades pequeñas, o el de zanahorias tempranas, el calibre mínimo será de unos 10 mm u 8 gr de peso y el máximo de 40 mm o 150 gr de peso.

Respecto a la comercialización por manojos, la presentación más habitual es en caja de cartón de 10 kg conteniendo unas 10 unidades de 1 kg aproximadamente y que deberán presentar sus penachos frescos, verdes y sanos. Asimismo, las zanahorias que lo forman deberán ser uniformes de calibre y peso, además de estar alineadas regularmente en una o varias capas.

Las zanahorias es uno de los pocos productos hortícolas que mejor se presta para la manipulación y el confeccionado y dentro de las características de desarrollo, coloración y uniformidad deben de ser resistentes al lavado. Con ello, además se consigue una presencia atractiva del producto, un producto de mayor frescura, una fácil visualización del mismo y una mejor conservación y manejo.

fibra vegetal y aporta grandes cantidades de potasio, entre otros minerales como fósforo, hierro, calcio o magnesio. Nutrientes con grandes aportaciones para la salud y que son muy eficientes, entre otros, en la prevención y tratamiento de anemias, la gastritis, la colitis o el buen funcionamiento del tránsito intestinal. Además es un importante aliado del sistema muscular, reduce el riesgo de accidentes cardiovasculares, neutraliza los radicales libres y protege frente a algunos tipos de cáncer, como por ejemplo el de pulmón. Gran poder diurético y astringente, es especialmente indicada para embarazadas y la población infantil puesto que contribuye al crecimiento y desarrollo óseo.

Con la cocción se incrementa considerablemente la transformación de pro-vitamina A en vitamina A, si bien algunas de sus otras propiedades podrían verse mermadas, por lo cual también se recomienda su ingesta en crudo. Admiten múltiples preparaciones, crudas, rayadas, asadas, fritas, hervidas o al vapor, se emplean en la elaboración de ensaladas, pasteles, cremas, sopas, purés o zumos. Resultan un excelente acompañamiento de otros vegetales, carnes o pescados y es un ingrediente fundamental en alimentos infantiles o para la preparación de productos de cuarta gama (producto fresco, envasado y listo para consumo). Como norma, a la hora de prepararlas se recomienda rasparlas en lugar de pelarlas para aprovechar al máximo su carga vitamínica que se concentra cerca de la piel. Si se van a comer crudas, efectuar el proceso justo unos minutos antes de consumirlas para evitar su oxidación. En la industria, el pigmento de las zanahorias se utiliza como aditivo antioxidante y colorante en distintos productos alimenticios; además, en cosmética se ha extendido su uso para la fabricación de bronceadores puesto que el betacaroteno que contiene acelera la pigmentación de la piel con el sol. El consumo en zumos también realiza una función similar. En definitiva, es complicado aglutinar todos los beneficios que nos aporta esta raíz.

► PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

Sin apenas repercusión en los mercados.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

La raíz es la parte comestible. Las más habituales en los mercados son de forma cilíndrica y alargada, con extremo redondo o puntiagudo, una longitud que oscila por término medio entre los 15 y 20 cm y de pesos que pueden llegar a variar desde los 80/100 gr hasta los 200 gr. En la zona de Levante se le conoce también con el nombre de "carlota".

Nantes o Nantes*

- Media precocidad.
- Cilíndrica, longitud media, de unos 3 cm de grosor, extremo redondeado, ausencia de cuello verde y sin corazón.
- Piel fina y color naranja fuerte, de sabor delicado y ligeramente dulce o azucarado.
- En este grupo se incluyen también entre otras la Tip-Top, media precocidad y gruesa; la Tantal, con características similares al resto del grupo pero muy precoz, o la Nantes Mejorada, de buena calidad, tamaño medio-largo y de raíces muy homogéneas. Apta para lavado, buen transporte y conservación, siempre en estado muy fresco para evitar el rajado.

Chantena

- Ciclo de precocidad medio/tardío.
- Longitud media, forma cónica y de gran corazón.
- Piel rugosa y rústica, de color anaranjado, con sabor azucarado y agradable.
- Apreciada por la industria para envasar, congelar y deshidratar. Buen transporte y conservación en buenas condiciones para impedir el rajado.

Morada o Forrajera

- Variedad singular, en la antigüedad procedente de Oriente.
- Longitud media, gruesa, forma cilíndrica y redondeada en el extremo.
- Piel rústica, color violeta, que va palideciendo hacia el centro de la raíz hasta hacerse casi blanco.
- Poco representativa en el conjunto de la comercialización.

* La más común en los mercados españoles para consumo en fresco, aunque también tiene aplicaciones en la industria. La Nantes también se comercializa en manojo o ramillete. En este caso la raíz es más alargada y puntiaguda en su extremo, piel rústica, pilosa, con cuello verde al sobresalir ligeramente de la tierra. Buena conservación.

Otro grupo representativo sería el de zanahorias tipo Flakkee de desarrollo completo, raíces largas y cónicas, excelente coloración interna y externa, muy populares en América y, actualmente, en Europa. Resistente al rajado y sin cuello verde. Asimismo, existen variedades de pequeño tamaño como la Redonda de París, o tipo Parisienne, de escaso desarrollo, cortas, entre 5 y 7 cm, y gruesas, lo que les confiere un aspecto casi esférico, apropiadas para fresco y especialmente utilizadas para uso de "gourmet", o la miniatura Lady Finger con aplicaciones en la industria conservera.

Particularmente, aclarar que otra forma familiar de clasificar las zanahorias es por su tamaño, dividiéndolas en cortas, con una longitud por debajo de los 10 cm; semicortas, en torno a los 10/12 cm; semilargas, las más comunes y entre los 15 y 20 cm de longitud, o largas, que superan los 20 cm y con un mayor empleo en la industria.

Como curiosidad, comentar que también se encuentra en el mercado otra raíz comestible de la familia de las Umbelíferas de parecido aspecto a la zanahoria denominado chirivía, rústica, de forma alargada, puntiaguda en el extremo algo curvado y de color completamente blanco. Su sabor es parecido al nabo.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	—

De Noviembre a Marzo, las de invierno más gruesas y de mayor longitud que las de temporada cuyas variedades más tempranas se encuentran a finales de primavera y que son más pequeñas, suaves, dulces y muy tiernas, en especial las "minizanahorias" cultivadas en algunas zonas a mitad de verano y que maduran rápidamente con el clima otoñal.

Ventas por variedades.

Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Zanahoria Nantesa	95
Zanahoria en rama	5

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos.

Total consumo nacional	sd
Comercio mayorista en la Red de Mercas	72,8
Cuota de mercado	—

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico. Fuente: MAPA y Mercas.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

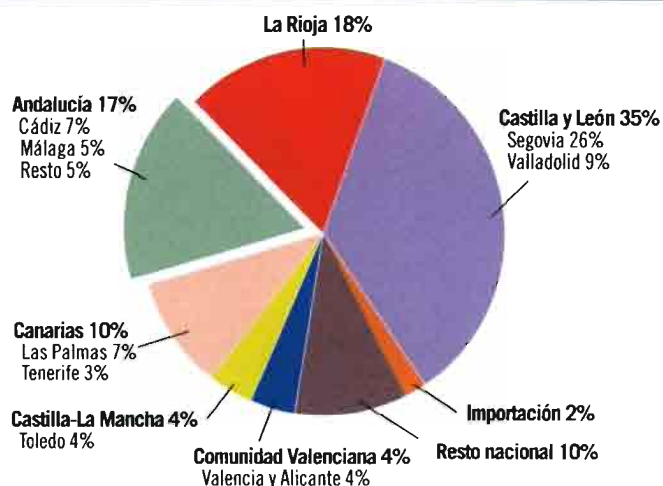
Enero	9
Febrero	8
Marzo	9
Abril	9
Mayo	9
Junio	8
Julio	8
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Zanahoria Nantesa	Zanahoria en rama
Enero	90	10
Febrero	90	10
Marzo	90	10
Abril	90	10
Mayo	100	
Junio	100	
Julio	100	
Agosto	100	
Septiembre	100	
Octubre	100	
Noviembre	90	10
Diciembre	90	10

Procedencia de las zanahorias comercializadas en la Red de Mercas.

PRECIOS

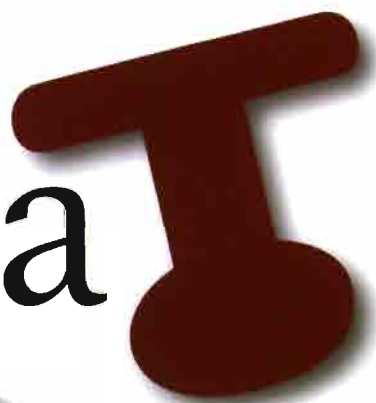
FRUTAS y HORTALIZAS

en origen y destino


infoAgro.com



Disfruta



BOCADOS DE VIDA

La carne de Ternera Gallega te aporta, bocado a bocado, los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Disfruta de una carne única,
controlada desde el origen hasta que llega a tu mesa.

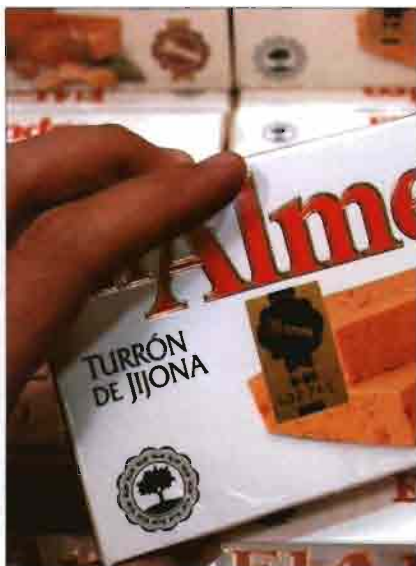
Ternera Gallega



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE
POLÍTICA AGROALIMENTARIA
E DESENVOLVEMENTO RURAL



Yo  Quiero



El consumo en Navidad

Análisis de los cambios en los hábitos de los consumidores y en las estrategias de la distribución

■ JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL

Subdirección General de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria
Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

La celebración de la Navidad produce un cambio importante en los hábitos de compra y consumo de los consumidores, así como en las estrategias comerciales de la distribución. Este cambio se puede analizar desde dos ámbitos complementarios, el puramente cuantitativo y desde el punto de vista de las percepciones de los consumidores y la distribución. Para el primer tipo de análisis se dispone del Panel de Consumo Alimentario y para el segundo del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Ambos estudios llevados a cabo por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En el Observatorio se lleva a cabo un monográfico específico sobre la Navidad. Este monográfico se basa principalmente en una investigación cuantitativa, fundamentada en entrevistas telefónicas a

consumidores (502 entrevistas), entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución (100 entrevistas) y 80 actos de "mystery shopper" o comprador misterioso.

¿QUÉ CONSUMIMOS EN NAVIDAD?

En los hogares españoles, en diciembre se produce el 10,5% del gasto anual, con 136 euros/persona, lo que representa un incremento del 26,1% respecto a la media mensual de los 12 meses del año (108 euros) y del 29,7% sobre la media de los restantes 11 meses (105 euros), sin incluir diciembre.

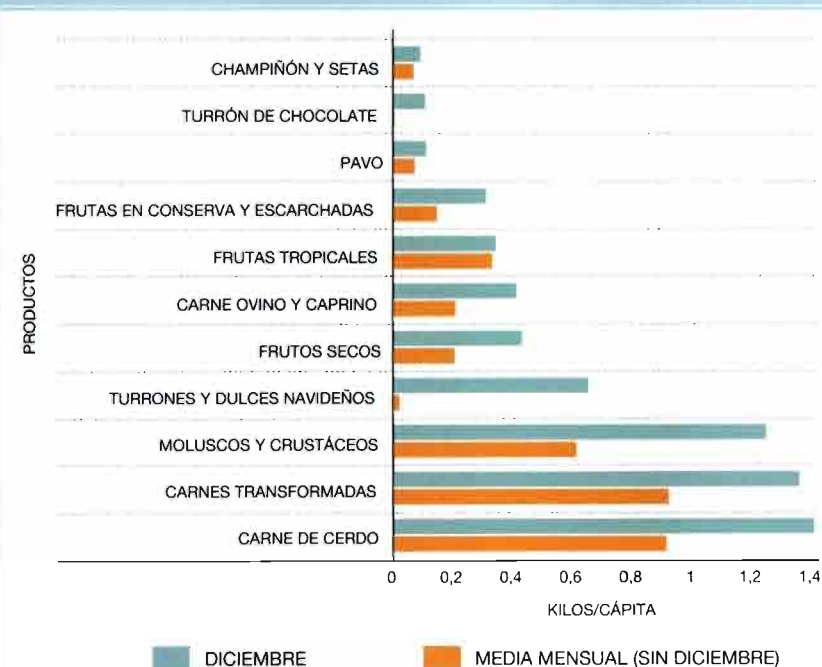
Se consideran alimentos propios de la Navidad a los de mayor consumo o que tienen mayor incremento de consumo en el mes de diciembre. Entre ellos destacan las carnes; los productos de pastelería (que incluyen los turrónes y otros dulces

típicos de esas fechas y los chocolates que recogen los turrónes de chocolates); las frutas tropicales, escarchadas, en conserva y los frutos secos; los mariscos; los vinos y bebidas alcohólicas, a excepción del vino de mesa.

En el año 2004, el mayor consumo fue para la carne de cerdo con 1,38 kilos/persona, con un incremento del 54% en diciembre con respecto a la media mensual del resto del año; hay que destacar que en esta cifra está incluido el cerdo de las matanzas caseras. Le sigue en importancia en cantidad comprada las carnes transformadas con 1,33 kilos/persona, con un incremento del 48% con respecto al consumo medio de los restantes 11 meses. El consumo de pavo se incrementa un 100% en Navidad, aunque su consumo no es muy alto (120 gramos/persona), ya que no es un producto típico de nuestra cultura.

GRÁFICO Nº 1

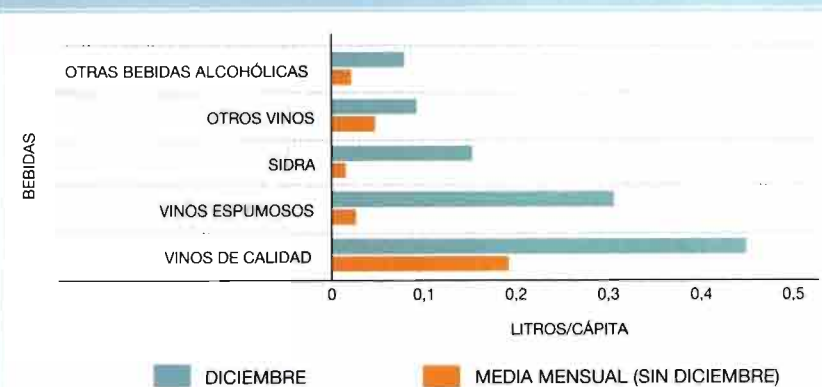
PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE
CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES. AÑO 2004



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 2

BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE
CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES. AÑO 2004



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

proporción de marisco fresco (50%) ha sido mayor que la de congelado (39% del total), mientras que el marisco cocido queda a gran distancia de los primeros (11% del total).

Es importante la gran demanda de turrones y dulces navideños, que aumentan su consumo del orden de 20 veces la media del resto del año, en parte debido a que sus compras son muy restringidas fuera de la época navideña. Le siguen en importancia de mayores incrementos con respecto a los 11 meses restantes los vinos espumosos/cavas, que aumentan del orden de 10 veces el consumo en estas fiestas, y la sidra, con un incremento de 9 veces. También es alto el incremento de consumo de «otras bebidas alcohólicas» (brandy, licores, whisky, etc.), que llegan a triplicar la media del resto del año, y el de vinos de calidad, con un aumento de más del doble del resto del año.

Por otro lado, hay que destacar que cambia la estructura de consumo de la compra en Navidad, perdiendo importancia los productos no navideños o de consumo habitual, como el pan, la leche, los derivados lácteos, las verduras, los vinos de mesa, café, etc.

HOGARES COMPRADORES

Si se analiza el porcentaje de hogares compradores de cada producto y su aumento relativo respecto a la media del resto del año, se observa que gran parte de los alimentos básicos se adquieren por casi la totalidad de los hogares y que apenas incrementan su consumo en Navidad (pan, leche, pollo, etc.).

Sin embargo, donde realmente se aprecia esa incorporación al consumo de Navidad es en los turrones, dulces navideños y turrones de chocolate, que pasan de ser comprados por el 7% de los hogares al 65% y del 3% al 42%, respectivamente.

Otro tanto ocurre con los vinos espumosos y con la sidra, que pasan respectivamente del 3,6% al 30% y del 2,2% al 18% de los hogares. Dentro del capítulo de las «bebidas alcohólicas» le siguen en importancia los vinos de calidad y las be-

ra gastronómica y apenas se consume el resto del año. También las carnes de ovino y caprino aumentan su importancia en estas fechas con un consumo de 410 gramos/persona, un 86% más que el resto del año.

El consumo de mariscos, moluscos y crustáceos es en diciembre algo más del doble que la media del resto del año, con 1,23 kilos/persona. Esta cifra iguala a la suma de las compras de carne de vacuno y de ovino y caprino. En el año 2004, la



www.mercedes-benz.es

Mercedes-Benz es una marca registrada de DaimlerChrysler AG.

Mira en lo que puede convertirse tu vieja furgoneta.

Te damos hasta 5.000 euros más, o un descuento equivalente, sobre la tasación de tu furgoneta usada al comprar una Sprinter.

► Es como el cuento de la Cenicienta. Pero aún mejor. Porque, con nuestras ayudas y descuentos, podrás cambiar tu vieja furgoneta por una nueva Sprinter. Vas a disfrutar de su amplia gama de motores. Del máximo nivel de seguridad.

De un gran nivel de equipamiento y de una versatilidad que te hará ser mucho más rentable y eficaz en tu negocio. Infórmate en tu concesionario y descubre lo fácil que es convertir a tu vieja compañera en toda una nueva y flamante Sprinter.



Mercedes-Benz

Promoción válida para vehículos matriculados hasta 30/09/05.

bidas de alta graduación ("otras bebidas alcohólicas").

¿QUÉ FACTORES INTERVIENEN EN ESTA ESTRUCTURA DE COMPRA?

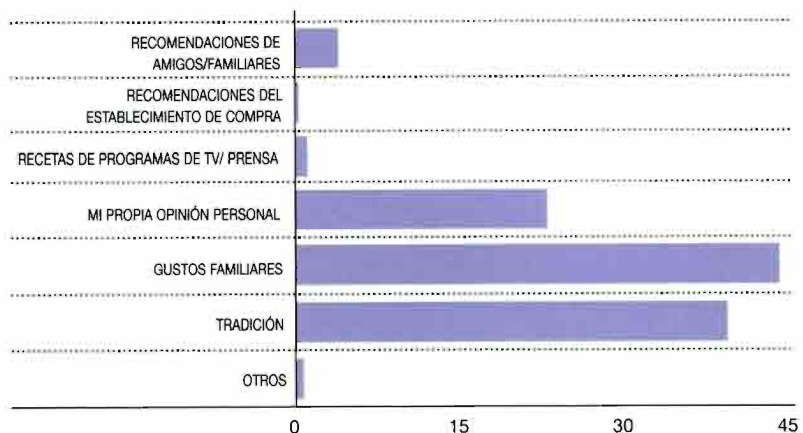
Si fijamos nuestra atención en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, podemos ver cómo los gustos familiares y la "tradición" son los principales factores que deciden la composición de los menús navideños.

Una consecuencia importante que provoca que sean los gustos familiares y esa "tradición" lo que decida la composición del menú navideño es que el 58,6% de los encuestados reconoce comprar el producto que desea independientemente del precio que tenga. Afirmación que viene confirmada por la opinión de los agentes de la distribución, para los que, entre los productos de mayor valor añadido, son los de denominación de origen los que

GRÁFICO Nº 3

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS DECISIONES DE LOS MENÚS NAVIDEÑOS

PORCENTAJE CONSUMIDORES (BASE: 502)



FUENTE: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.



Incarlopsa

- ✓ Matadero General Frigorífico
- ✓ Sala de Despice
- ✓ Fábrica de Embutidos
- ✓ Secadero de Jamones

Jamón con Libro de Familia

**Su cliente quiere conocer todo el proceso
de trazabilidad de los productos
que su empresa fabrica o distribuye.**



**Por garantía, por calidad, por control,
por facilidad de negocio y, ahora,
también por ley.**

A partir de enero de 2005, el Reglamento de la CE sobre Seguridad Alimentaria exige un control de la trazabilidad en todas las etapas de recepción, producción y expedición de la industria alimentaria.

**La nueva ley exige la
trazabilidad en todos los
productos alimenticios.**



Como productor o distribuidor, deberá identificar a todos sus proveedores y distribuidores y deberá etiquetar adecuadamente todos los alimentos que comercialice con el fin de facilitar su trazabilidad.

Appeyron le ofrece la mejor solución para garantizar la trazabilidad de los productos que fabrica o distribuye.

**Nuestras soluciones de
trazabilidad están avaladas
por más de 20 años de
experiencia y cientos de
clientes satisfechos.**



Con más de 20 años de experiencia desarrollando sistemas informáticos de control y gestión de la trazabilidad de productos, somos **Expertos en Trazabilidad** y lideramos el mercado nacional.



El sistema de aplicación y gestión de la trazabilidad de Appeyron es adaptable a sus necesidades.

**Implantar en su
negocio las soluciones de
trazabilidad de Appeyron
significa ir con ventaja.**

Con la familia de aplicaciones
Quality de Appeyron



garantizará la seguridad alimentaria de sus productos, reducirá y controlará los riesgos y los costes de producción, incrementará el valor añadido de sus productos y cumplirá con todas las exigencias de la nueva ley.

Colaborador preferente de **AECOC**.

**Si desea implantar con éxito un sistema de Trazabilidad, Appeyron es su opción.
Contacte con nosotros y pondremos a su disposición toda nuestra capacidad y experiencia.**

Appeyron. Garantía en trazabilidad

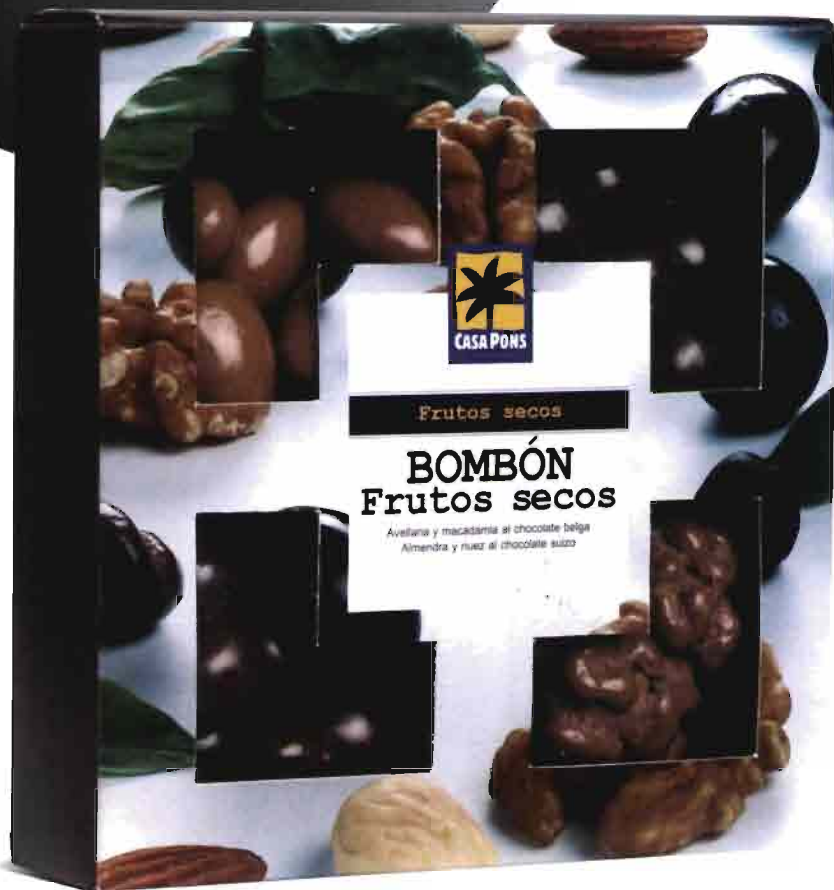
info@appeyron.com • www.appeyron.com

TEL. +34 93 417 66 55 • FAX +34 93 417 60 67

BARCELONA - MADRID - LISBOA - OPORTO

Appeyron
Expertos en Trazabilidad

CASA PONS Campaña '05



Bombones
Frutos Secos



Bombones
Almendras



Bombones
Frutas desecadas



Bombón Macadamia



Bombón Naranja



Bombón Coco



Bombón Cacahuete



Pasta de Fruta



Bombón Avellana



Bombón Almendra



Bombón Anacardo

Campaña 2005

Somos especialistas de **Campaña de navidad**
Disfruta de nuestros exquisitos chocolates...

IMPORTACO, S.A. C/Barcelo, 20 Benagüel 46469 - Valencia - ESPAÑA Tel: 96 312 30 01 www.importaco.com



GRÁFICO N° 4

COSTUMBRE DE COMER/CENAR FUERA DE CASA EN NAVIDADES PORCENTAJE CONSUMIDORES (BASE: 502)



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

más incrementan su consumo durante la época navideña.

Otra factor que explica este cambio en la estructura de compras durante la época navideña, son las comidas o cenas realizadas fuera del hogar. En este sentido nos encontramos con que el 55,8% de los encuestados reconocen realizar comidas fuera de casa en esta época, principalmente en casa de amigos o familiares.

Según los resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, la mayoría de los consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación, realizando sus compras, mayoritariamente, en la misma semana de las fiestas y repartidas en varios días. Así, el 77,7 % de los encuestados reconocen que las compras se realizan con una semana o menos de anticipación, siendo el 42,2 % los que afirman que las realizan con menos de una semana de anticipación. Una consecuencia lógica de este comportamiento a la hora de realizar la compra es que el 65,7% de los consumidores reconoce que no compra productos para congelar.

Otro aspecto interesante de los hábitos de compra en esta época del año es que

tanto los consumidores como los agentes de la distribución consideran adecuados los horarios comerciales actuales. Entre los consumidores, el 83,5% considera que "son adecuados tal como están" y entre los agentes de la distribución el 83% considera que "el horario es adecuado".

En esta época del año nos encontramos con que el 43,2% de los encuestados reconoce que intervienen más personas de lo habitual en las decisiones de compra, aunque el porcentaje de encuestados que reconocen realizar las compras acompañados llega al 57,2%. En estos casos las compras suelen realizarse, por lo general, acompañados por la pareja (68,6%) y sólo en el 11,5% de los casos es con los hijos.

LUGAR DE COMPRA

Al analizar los datos en el Panel de Consumo sobre el lugar de compra de los productos navideños, se observa que la forma de abastecimiento de los hogares cambia algo en esas fechas. El aumento más espectacular es para los regalos, la compra directa al productor y a la industria, etc., que crecen más de 10 puntos respecto a otras épocas del año.

Estas cifras vienen corroboradas por los resultados del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, donde el 47% de los consumidores declara comprar productos típicos navideños para hacer regalos, aunque sólo el 24% de los encuestados compra cestas o lotes de Navidad, y de éstos tan sólo el 9% lo dedica a regalo; no obstante, casi la mitad de los distribuidores (45%) ofrecen estos conjuntos navideños. A pesar de lo cual reconocen el bajo grado de aceptación que tienen estas cestas o lotes de Navidad, 3,2 en una escala de 0-10.

La cuota de mercado de los espumosos/cavas es del 45,3% frente al 11,2% en el resto del año y las bebidas de alta graduación es 37% frente al 5%. También el autoconsumo sube 1,6 puntos, debido fundamentalmente a la carne de cerdo procedente de las matanzas, que se consumirá posteriormente como carne transformada, y a la de pavo/otras carnes frescas. Las formas "no convencionales" de comercialización tienen un incremento de cuota de mercado de 12 puntos en Navidad.

De las tres formas convencionales de comercialización dos bajan sus cuotas en el mes de diciembre para las compras de los productos navideños. Así pues, la tienda tradicional, con un 27%, baja 7,4 puntos; los supermercados, con un 34,1%, bajan 5,2 puntos, y tan sólo los hipermercados aumentan su cuota de mercado en 1,7 puntos, con un 18%.

Según se desprende del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, tanto los consumidores como los distribuidores reconocen que los canales de compra elegidos son, en líneas generales, los mismos que el resto del año. Para productos frescos, tiendas de barrio y mercados y para el resto de productos, supermercados e hipermercados. Esto es así debido a que los principales factores que deciden la elección del establecimiento de compra son los mismos que el resto del año (proximidad, calidad de productos, variedad, buenos precios, buenas ofertas, atención al cliente y variedad de marcas).

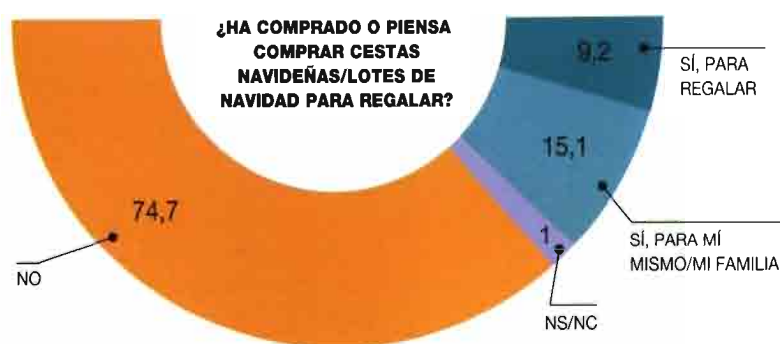
GRÁFICO Nº 5

CESTAS NAVIDEÑAS/LOTES DE NAVIDAD

PORCENTAJE AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN (BASE: 100)



PORCENTAJE CONSUMIDORES (BASE: 502)



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

Aunque a la afirmación anterior realizan dos matizaciones, que también podemos observar en la cifras obtenidas del Panel de Consumo: la primera es que reconocen cierta tendencia a comprar los productos directamente al productor/agricultor/ganadero, principalmente cordero, embutidos, queso y dulces artesanos, afirmación que se justifica por la confianza que se tiene en estos productos, en su elaboración artesanal y su calidad, y la segunda es un ligero aumento de las compras realizadas en hipermercados. Esta segunda matización viene justificada por la creencia del consumidor de que las mejores ofertas puntuales de productos, en esta época del año, se encuentran en los hipermercados, aunque también reco-

nocen que los "mejores precios" están en los supermercados.

CONCLUSIONES

Consumidores

- Los canales de compra elegidos son los mismos que en el resto del año, con un cierto incremento en las compras en hipermercados y un incremento mayor en la compra de productos directamente al consumidor.
- Los supermercados son los canales que ofrecen los "mejores precios" al consumidor, pero éstos creen que las mejores ofertas puntuales de algunos productos se encuentran en los hipermercados.

- Para la confección de los menús navideños principalmente se tienen en cuenta los gustos familiares.
- La mayoría de consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación.

Distribuidores

- Según los profesionales de la distribución, los consumidores mantienen una alta fidelidad a sus establecimientos de compra en la época navideña. El nivel de exigencia en la compra de productos alimenticios se mantiene en estas fechas.
- Creen que en navidades aumenta el consumo de productos con denominación de origen, mientras que se mantiene el de productos ecológicos.
- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra.

Recomendaciones para una compra y consumo responsables

- Evitar la compra de última hora y con prisas facilita encontrar los productos con la mejor relación calidad/precio.
- Anticipar las compras de los productos no perecederos.
- Congelando los productos que lo permitan, podemos anticipar las compras y reducir el gasto.
- Ser flexibles en la preparación de los menús permite adquirir productos con precios más asequibles.
- La calidad es un valor subjetivo. Un precio desmesurado no es siempre sinónimo de mejor calidad.
- Es posible ahorrar comparando precios en distintos establecimientos. ■

JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL

Subdirección General de Industrias,
Comercialización y Distribución
Agroalimentaria.
Dirección General de Industria
Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura,
Pesca y Alimentación

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa



El tradicional queso gallego

*Certificado por la
Denominación de Origen*

www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tfno. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE
POLÍTICA AGROALIMENTARIA
E DESENVOLVEMENTO RURAL

Envasar en vidrio: S Í M B O L O D E C A L I D A D

SAINT-GOBAIN VICASA HA DESARROLLADO DOS LÍNEAS DE BOTELLAS PARA PROPORCIONAR VALOR AÑADIDO A SU ACEITE DE OLIVA

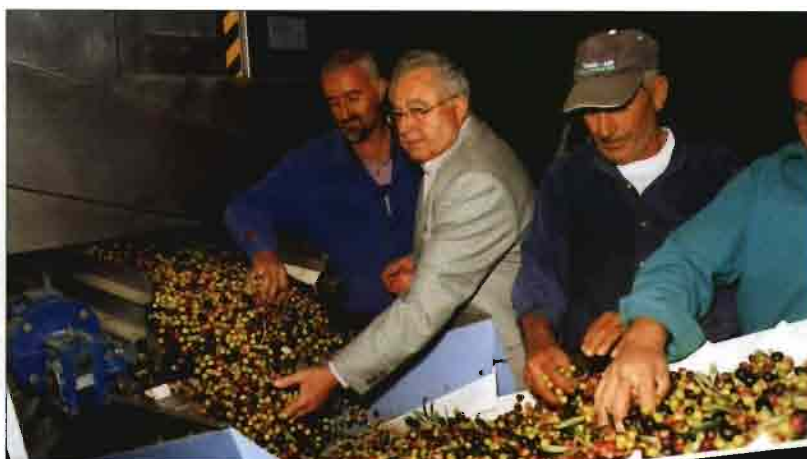
GAMA CUADRADA ALTA, clásica y elegante,
estrechamente vinculada a un producto de la tierra

GAMA CUADRADA BAJA, ligera y muy adecuada
para dar a conocer el aceite de oliva tanto dentro
como fuera de nuestras fronteras




SAINT-GOBAIN
VICASA

www.vicasa.es



Dos campañas consecutivas cortas de aceite de oliva: problemas a la vista

■ ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

Periodista

LOS precios del aceite de oliva se han disparado en España a lo largo del pasado verano y no parece que vayan a flexionar a la baja, quizás hasta febrero o marzo, bien avanzada la campaña 2005/06. Los precios en almazara del aceite virgen, con un grado de acidez, que eran del orden de 2,60 euros/kilo el pasado 25 de junio, pasaron a situarse en 3,50 euros/kilo a principios de este otoño. Una subida mensual promedio del 11,5%.

La causa principal de esta vertiginosa subida hay que buscarla en el hecho de que la zafra aceitera española 2004/05 ha sido inferior al millón de toneladas (983.200 toneladas según la Agencia del Aceite de Oliva) y en la campaña 2005/06 –que comienza el 1 de noviembre– podría ser inferior a las 800.000 toneladas, según estimaciones del sector.

El olivar no se ha recuperado de su caída productiva de 2004 porque el año 2005 ha sido frío y seco. El invierno pasado ha sido muy duro y algunos olivos han

llegado a helarse, algo insólito en nuestro clima mediterráneo. Pluviométricamente 2005 ha sido muy seco y al olivar español la falta de lluvias no le ha permitido recuperarse. Incluso en algunas regiones, en que se le dan al olivar riegos de apoyo, este año ha sido imposible disponer del agua necesaria.

Se han juntado, entonces, dos campañas consecutivas malas, lo cual va a ocasionar problemas tanto para los agricultores como para el comercio.

SOLDADURAS DE CAMPAÑA

Aunque las existencias de aceite de oliva almacenadas a finales del pasado julio eran de 485.000 toneladas, hay que prever un consumo interior mínimo de unas 120.000 toneladas durante los tres meses comprendidos entre el 1 de agosto y el 31 de octubre. Asimismo hay que prever otra cantidad similar para las exportaciones ya comprometidas. En total 240.000 toneladas, lo que proporciona un margen de 245.000 toneladas hasta

el inicio oficial de la campaña 2005/06. Ahora bien, la producción de aceite no va a generalizarse en Andalucía hasta principios de 2006, que es cuando maduran y se recogen las mayores cantidades de aceitunas de molino.

En definitiva, si bien la soldadura de las campañas 2004/05 y 2005/06 no parece que vaya a ser muy complicada (salvo la comentada aceleración de precios), la soldadura entre las campañas 2005/06 y 2006/07 sí que pudiera ocasionar problemas.

Italia poco aceite puede proporcionarnos, ya que tiene una producción media de 650.000 toneladas (últimos 5 años) y un consumo anual medio de 760.000, así como unos compromisos de exportación a terceros países (especialmente con Estados Unidos) superiores a las 200.000 toneladas/año. Es decir, Italia es deficitaria neta y tiene que abastecerse parcialmente de Grecia y España.

Grecia, con una producción media de 390.000 toneladas y un consumo interior

estable de 270.000, dedica la mayoría de sus 120.000 toneladas excedentarias al abastecimiento italiano.

Portugal, con una producción aceitera media de 30.000 toneladas/año, ha experimentado en sus olivares problemas similares a los de España, por lo que tampoco dispondrá de excedentes exportables. Incluso pudiera necesitar aceite de otros países productores.

Siria, con una exportación media (último quinquenio) de 25.000 toneladas; Túnez, con 90.000 toneladas; así como Turquía, con 64.000 toneladas, son los únicos posibles suministradores mediterráneos del mercado europeo, pero entre estos tres países apenas si llegan a las 190.000 toneladas exportables. Por consiguiente, los operadores italianos y españoles van a mantener una dura competencia en 2006 para obtener el poco aceite foráneo existente en el mercado libre.

BALANCE ACEITERO PARA ESPAÑA

Un balance aproximado de la campaña aceitera española 2005/06 podría establecerse –muy provisionalmente– como se refleja en el cuadro nº 1.

Como puede verse, España no dispone de cantidades suficientes para el abastecimiento nacional y la exportación durante los meses de noviembre y diciembre de 2006, aunque ya exista, para entonces, algo de producción de aceite andaluz en el mercado español.

DISMINUCIÓN MODERADA DE LA DEMANDA INTERIOR EN ESPAÑA

Los elevados precios del aceite en España van a retraer el consumo, pero esta disminución no puede ser brusca porque basta observar la evolución de la demanda interior en España durante las cinco últimas campañas, que aparece en el cuadro nº 2, para ver que dicha demanda se ha consolidado ya a niveles elevados.

Así pues, los elevados niveles de consumo alcanzados en España –del orden de 14,4 Kg per cápita (cerca de 16 litros)– a partir de la campaña 2000/01 podrían presentar una gran inercia a la disminución.

CUADRO Nº 1

BALANCE CAMPAÑA ACEITERA ESPAÑOLA 2005/06

	TN	
(1) EXISTENCIAS INICIALES (A 1-11-05)	245.000	
(2) ZAFRA ACEITERA 2005/06	770.000	
(3) EXPORTACIÓN	450.000	
(4) IMPORTACIÓN	40.000	
(5) CONSUMO INTERIOR	520.000	
(6) EXISTENCIAS FINALES (A 31-12-06)	85.000	
[(1) + (2) + (4) – (3) – (5)]		

CUADRO Nº 2

DEMANDA DE ACEITE OLIVA EN ESPAÑA

CAMPAÑA	DEMANDA INTERIOR (MILES TONELADAS)	
2000/01	581	
2001/02	631	
2002/03	591	
2003/04	610	
2004/05 (ESTIMACIÓN)	600	

FUENTE: AAO.

Hay en los países mediterráneos dos bloques de consumidores netamente definidos: por un lado están los habituales de las zonas aceiteras (que no necesariamente tienen que tener unos elevados ingresos per cápita) y, por otro, están los consumidores convencidos de las cualidades cardiosaludables y dietéticas del ácido oleico (generalmente con niveles superiores de renta). Ambos bloques están dispuestos a pagar –dentro de unos límites– el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva a los precios que se formen en el mercado, conservando una profunda fidelidad al producto.

El problema va a presentarse para un amplio segmento de población mediterránea y para los países del norte de Europa que muestra una cierta indiferencia respecto a los aceites de oliva frente a los aceites de semillas, o que al tener bajos niveles de renta se inclina habitualmente por los aceites más baratos del mercado. Si los precios del aceite de oliva se dispa-

ran exageradamente, el producto dejará de usarse en muchos hogares de clase media para guisos y frituras y se aplicará con parsimonia para ensaladas, pescados a la plancha y tostadas. Análogamente ocurrirá en la hostelería y la restauración; mientras los hoteles, restaurantes y caterings de alto nivel seguirán empleando, por prestigio, aceite de oliva, el uso de aceite de semillas y de grasas animales aumentará en las comidas de tipo económico.

También es de prever que el aceite utilizado en los lineales como producto “gancho” para atraer a los clientes de hipermercados y supermercados sea sustituido por otras ofertas de aceites de semillas, leche, café, azúcar y otros productos también de uso frecuente.

Conviene destacar y aplaudir la postura razonable de algunas marcas acreditadas del sector que están amortiguando las repercusiones de las subidas en origen del aceite, a expensas de reducir sus benefi-

cios. Esta postura –por otra parte– resulta muy lógica porque el consumo de aceite de oliva no puede ni debe seguir los dientes de sierra de las producciones.

REGULACIONES COMUNITARIA Y NACIONAL

Se calcula que la capacidad de almacenamiento aceitera en España supera los 1,5 millones de toneladas; de esta cantidad, dos terceras partes se localizan en almazaras y cooperativas. Los envasadores de aceite virgen, aceite de oliva refinado y aceite de oliva (mezcla de virgen y refinado hasta obtener un aceite con acidez alrededor de 0,4 - 0,5°) tienen una capacidad limitada (del orden de 150.000 toneladas, equivalente a la demanda de entre 90 y 120 días, tanto para el consumo interior como para la exportación). El resto de la capacidad de almacenamiento sigue en manos del Patrimonio Comunal



Olivarero y se ha usado tradicionalmente para las intervenciones oficiales que antes realizaba el FORPPA en época de excedentes. Aunque en la actualidad sigue vigente el artículo 13 del Reglamento (CEE) 136/1966 de Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, modificado para el aceite de oliva

por los Reglamentos (CEE) 1562/1978 y (CE) 1513/2001, la realidad es que la Comisión no suele proponer al Consejo la formación de existencias reguladoras de aceite de oliva.

El referido artículo 13 dice textualmente: "Con el fin de atenuar las consecuencias de la irregularidad de las cosechas



ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL ACEITE CAMPO DE MONTIEL

Es una organización profesional sin ánimo de lucro, creada e integrada por empresas y almazaras cooperativas con actividad en la extracción, elaboración y comercialización de aceites de oliva virgen. Persigue la inclusión del Aceite Campo de Montiel en el registro comunitario de las Denominaciones de Origen, así como su prestigio y protección, promoviendo su comercialización y expansión en los mercados e igualmente el fomento de la investigación.

EMPRESAS Y ALMAZARAS COOPERATIVAS PROMOTORAS

FÁBRICA DE ACEITES SAN SEBASTIÁN
Santa Cruz de Mudela
NTRA SRA DE LA ANTIGUA Y STO. TOMÁS DE VILLANUEVA
Vva de los Infantes
NTRA SRA DE LA VEGA
Torre de Juan Abad
OLIVARERA SAN ISIDRO
Torrenueva
STSMO CRISTO DEL VALLE
San Carlos del Valle
CÓZAR DE LA SIERRA
Cózar
SAN ISIDRO LABRADOR
Vva de la Fuente
SAN BARTOLOMÉ APÓSTOL
Santa Cruz de los Cañamos
SANTO DOMINGO GUZMÁN
Terrinches
VIRGEN DEL VALLE
Viso del Marqués
NTRA SRA DEL PILAR
Castellar de Santiago
SANTA CATALINA
La Solana
NTRA SRA DE MAIRENA
Puebla del Príncipe
SANTIAGO EL MAYOR
Albaladejo
SAN MIGUEL
Albaladejo
SAN JOSÉ
Villamanrique
CAMPO DE MONTIEL
Vva de los Infantes
SAN GREGORIO
Almedina



sobre la oferta y la demanda y de obtener así una estabilización de los precios al consumo, el Consejo, por mayoría cualificada y a propuesta de la Comisión, podrá decidir la constitución por los organismos de intervención de unas existencias reguladoras de aceite de oliva; establecerá, de acuerdo con el mismo procedimiento, las condiciones relativas a la constitución, a la gestión y la comercialización de las existencias”.

Este artículo 13 se ha venido interpretando solamente en el sentido de regular los precios bajos, pero esta regulación es distinta y ya está prevista –anteriormente– en el artículo 12 bis, que opta por los almacenamientos privados en caso de un

deterioro de los precios en origen del aceite de oliva.

Estas intervenciones, muy reducidas, utilizan el sistema de licitación y hasta ahora se han venido aplicando en la UE con cuentagotas.

En cambio, el espíritu del artículo 13 parece indicar que son necesarias intervenciones oficiales contracíclicas para contrarrestar tanto las épocas de precios bajos como las de precios elevados. Además, estas intervenciones –dada la permeabilidad de los mercados aceiteros dentro de la UE– no necesariamente han de limitarse a Estados miembros concretos, sino que abarcarían el conjunto de los 25 países comunitarios.

Lo que sí es cierto es que en la UE algún tipo de hiperregulación (varias campañas) es totalmente necesaria. También lo sería en España, a nivel nacional, fomentada por la iniciativa privada.

MERCADOS QUE SE ABREN Y MERCADOS QUE SE CIERRAN

Las exportaciones extracomunitarias de aceite de oliva han ido creciendo en la UE-15 durante los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento superior a la de las exportaciones extracomunitarias españolas. La mayor parte de nuestras ventas exteriores de aceite (el 82%) ha tenido por destino el comercio intra-comunitario. En el cuadro nº 3 se comprueba que quienes han hecho su agosto son los envasadores italianos a base de los graneles que les hemos vendido los productores españoles, especialmente las cooperativas.

Los italianos, que han venido basando últimamente su expansión comercial en las compras de aceites españoles y griegos, tienen numerosos informadores en ambos países y al conocer las perspectivas de cosecha se han lanzado a comprar en 2005 todas las existencias, a fin de cubrir sus necesidades del producto para la campaña 2005/06 que –al parecer– tampoco va a ser abundante en Italia.

Con ayudas del FEOGA Orientación la UE ha ido abriendo numerosos mercados (Japón, Canadá, Australia, etc.) aparte de

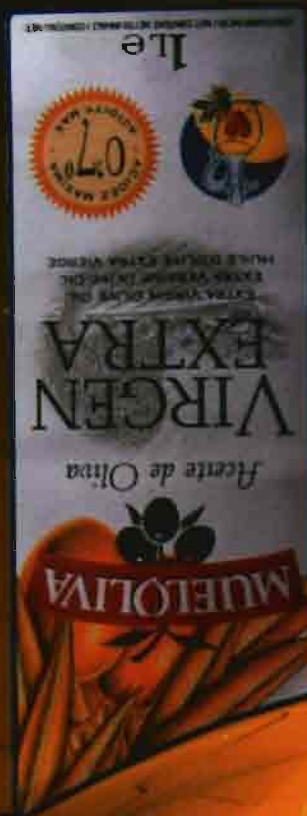
CUADRO Nº 3

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE-15 MILES TONELADAS

CAMPAÑA	UE EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ITALIA EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ESPAÑA EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ESPAÑA EXPORTACIONES INTRACOMUNITARIAS
2000/01	291	173	86	398
2001/02	324	183	113	488
2002/03	314	176	107	431
2003/04	349	211	108	525
2004/05 (ESTIMACIÓN)	372	248	110	510
% INCREMENTO MEDIO	27,8	43,4	27,9	28,1

FUENTE: COI, AAO.

VIRGEN EXTRA



Ramón y Cajal 85. Priego de Córdoba. 14800. Córdoba-Spain

Tel.: +34 957 02 72 00 www.mueloliva.es

Denominación de Origen
BAENA

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



*La Ruta
más Saludable*

Calidad de Vida

GARANTIZADA




Denominación de Origen
BAENA
Consejo Regulador

BAENA, DOÑA MENCIA, LUQUE, NUEVA CARTEYA, ZUHEROS, ALBENDÍN, CASTRO DEL RÍO Y CABRA

CUADRO Nº 4

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE-15. ÚLTIMAS CINCO CAMPAÑAS
MILES TONELADAS

	PRODUCCIÓN	EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	PRODUCCIÓN DESTINADA AL MERCADO INTERIOR (*)	CONSUMO ESTIMADO ESTIMADO UE-15	% DE CONSUMO ACEITES COMUNITARIOS
2000/01	1.941	291	1.566	1.835	85
2001/02	2.464	324	1.636	1.895	86
2002/03	1.943	314	1.668	1.919	87
2003/04	2.448	349	1.782	1.982	90
2004/05	2.155	372	1.777	1.985	90
ESTIMACIÓN PROMEDIO 5 CAMPAÑAS	2.190	330	1.686	1.923	88

(*) Producción-Exportación-Variación stocks.

FUENTES: COI y Eurostat.



LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Las denominaciones de origen constituyen una garantía para los consumidores europeos, pero no ocurre así con los consumidores de terceros países que suelen tomar decisiones de compra basándose en las marcas. Por eso, algunos países, importantes compradores en potencia de aceite de oliva, se resisten a reconocer las denominaciones de origen comunitarias para vinos, quesos y aceites. Prefieren marcas en las que con la mayor desvergüenza aparezca una inscripción "spanish olive oil", aunque en el mejor de los casos el aceite de oliva allí contenido provenga de graneles españoles, envasados en el país de destino. Unos graneles que generalmente son de aceites refinados, ya que en muchos de esos países los consumidores ignoran las cualidades de aceite virgen.

En el mercado comunitario, los aceites con denominación de origen son apreciados, aunque algunos de ellos sólo sean conocidos en un entorno muy limitado.

Como quiera que el 88% de los aceites de oliva consumidos en la UE tienen un origen comunitario, como puede verse en el cuadro nº 4, se deduce la conveniencia de cuidar sobremano esta demanda interna y abastecerla, en lo posible con aceites con denominación de origen, pero estamos lejos de alcanzar en España

fomentar el tradicional mercado EEUU donde los emigrantes italianos demandan aceites de marcas italianas, aunque estos productos de italianos no tengan más que los envases de cristal o plástico.

España también está abriéndose lentamente camino en esos mismos mercados, pero pudiera ocurrir que en 2005/06 no podamos atender los compromisos internacionales adquiridos, porque los italianos nos han ganado por la mano.

El comercio español y especialmente las cooperativas deben aprender la lección de esta campaña, porque pudiera ocurrir que unos mercados abiertos con gran esfuerzo se cerrasen a causa de nuestra falta de previsión.

Los mercados exteriores, hasta ahora abiertos, se pueden cerrar, entre otras causas porque otros países competidores se posicionen mejor en los mismos o porque el elevado precio del producto desvíe a los consumidores hacia otros aceites vegetales de semillas ricos en ácido oleico, o hacia mezclas de aceites en que la proporción del aceite de oliva sea baja y algunas de las características fisicoquímicas y organolépticas se disimulen con antiespumantes, retardadores del punto de ebullición, inhibidores de la formación de humos, colorantes, antioxidantes..., y, en general, adicionando diversos productos químicos, a veces nocivos para la salud.

unos niveles razonables para los principales denominaciones de origen aceiteras.

Desgraciadamente la demanda de aceite de oliva con denominación de origen es muy escasa. En 2002 (último dato publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) se comercializaron, en el conjunto de las 20 denominaciones de origen españolas de aceite de oliva, un total de 18.000 toneladas, de las cuales el 68% se destinó al mercado interior, el 25% a otros países comunitarios y solamente el 7% a terceros países. Las citadas 18.000 toneladas apenas llegan a suponer el 2% de toda nuestra producción aceitera. En consecuencia todavía queda un largo camino por recorrer dentro y fuera de España.

ESPAÑA, PRIMERA EN LA UE. LA UE, EL MAYOR PRODUCTOR MUNDIAL

En el cuadro nº 5 se exponen las producciones mundiales de aceite de oliva, de la UE, de España y de Italia durante las cinco últimas campañas.

La producción de aceite de oliva de la Unión Europea supone el 79% de la producción mundial. A su vez, las producciones española e italiana se sitúan en el 52% y el 30%, respectivamente, de la producción comunitaria. España debería ser el país líder mundial y la realidad es que, pese a su segundo lugar en el ranking productivo, el país líder es Italia debido a que los envasadores italianos, gracias a las ayudas comunitarias y a los emigrantes italianos en Norte y Sudamérica, han consolidado esta primera posición. El que el orden de países exportadores no coincida con la importancia productiva sólo tendrá solución a largo plazo y cuando entre los aceiteros españoles exista un sano "chauvinismo" y sean preferidos —a la hora de vender la producción— los envasadores auténticamente españoles a los que actúan como intermediarios de los italianos.

REFLEXIONES FINALES

Las situaciones como la que se va a presentar durante la campaña 2005/06 no son favorables para el aceite de oliva español. De poco sirve promocionar nues-



CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA MILES TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDIAL	UE-15	ESPAÑA	ITALIA
2000/01	2.566	1.941	983	509
2001/02	2.826	2.464	1.422	657
2002/03	2.494	1.943	879	634
2003/04	3.165	2.448	1.448	685
2004/05	2.766	2.155	957	760
PROMEDIO CINCO CAMPAÑAS	2.763	2.190	1.138	649

tros excelentes aceites si no se pueden atender las demandas interna y externa. El efecto residual de esta promoción para campañas posteriores disminuye rápidamente y por ello hay que colocar los bueyes delante de la carreta y no al revés. La batalla publicitaria hay que darla sobre todo cuando se dispone previamente, a nivel nacional, de un stock regulador suficiente y se evite que los italianos utilicen éste en beneficio propio. No se trata de impedir el libre comercio, pero sí se trata de seleccionar la cliente-

la que pueda ayudar al sector aceitero español en el futuro y no vender nuestra producción al que ofrezca circunstancialmente un par de euros más por quintal de aceite; porque esos dos euros no aparecerán cuando la oferta supere a la demanda. Así es el mercado y así funciona, a veces, la miopía de muchos aceiteros españoles con una evidente falta de visión a largo plazo. ■

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE
Periodista



Herencia de nuestra tierra.



Cosecha tras cosecha elaboramos los más excelentes Aceites de Oliva Virgenes Extras, gracias a la experiencia aceitera heredada de nuestros antepasados, la cual transmitimos de generación en generación para continuar siendo referencia de calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra y de un estilo de vida saludable.



SABOR ÚNICO

Polígono Industrial Sierra Sur - C/ El Olivo, s/n - 41560 Estepa - Sevilla - ESPAÑA • Teléfono de atención al cliente: 902 23 24 00 - Fax: 95 591 35 37
e-mail: oleo@oleoestepa.com / www.oleoestepa.com

Cuanto más grande es tu negocio, más grande es tu Eurocarga.

Un camión con tantas posibilidades como para hacer crecer tu negocio. Un camión con una cabina de elegante diseño y pensado para el que va a trabajar con él. Un camión para cada aplicación de transporte por sus múltiples configuraciones. Un camión que optimiza la distribución de mercancías y amplía los márgenes de rentabilidad. Ivecó Eurocarga. La evolución continúa.

IVECO

www.iveco.es

Eurocarga ML 80 EL 17 desde **27.600 €**

Eurocarga ML 120 E 24 desde **35.600 €**

Eurocarga ML 100 E 18 desde **31.100 €**

Eurocarga ML 160 E 24 desde **38.000 €**

Incluye: Aire Acondicionado, espejos calefactados telecomandados y radiocassette estéreo.

Oferta prorrogada hasta el 30 de septiembre de 2005.



Eurocarga crece contigo





Tiendas de conveniencia, un desarrollo demasiado lento

Los establecimientos gestionados por orientales compiten con los minimercados de las estaciones de servicio

■ SYLVIA RESA

Periodista

Tienen mucho a su favor, pero parecen no saber aprovecharlo. Eso o también que el desarrollo de las tiendas de conveniencia toca techo antes incluso de haber despegado. Para ello existen tantos motivos como peculiaridades en el mercado de gran consumo español, incluida la regulación de horarios comerciales, determinante para el desarrollo de este formato de distribución minorista, caracterizado por tratarse de puntos de venta de 500 metros cuadrados con un surtido en torno a las 1.500 referencias de productos de alimentación y no alimentación y un horario mínimo de 18 horas de apertura.

Ha habido y aún hay muchas posibilidades de que alcancen su verdadero de-

sarrollo como canal de distribución, pero en España las tiendas de conveniencia siguen ligadas al que fue su origen, las estaciones de servicio. Dado que la apertura de gasolineras se ha paralizado durante los dos últimos años, el mercado de conveniencia ha seguido la misma tendencia, sin buscar alternativas.

“No veo el boom que preveíamos, pero sí su desarrollo futuro”, dice Quim Brecha, director de Retail Services de TNS. Esta empresa de investigación de mercados realiza análisis periódicos sobre la frecuencia de actos de compra de cestas con pocos artículos, cada vez más habituales entre los consumidores que habitan los centros de las grandes ciudades. Por este lado también podría venir el de-

sarrollo futuro de la conveniencia en España, según Brecha.

“En Inglaterra, cadenas como Tesco o Sainsbury, o en Francia, Carrefour, están implantando pequeñas tiendas de conveniencia en el centro de las ciudades, compensando así la desertización propia de la metrópoli ante el desarrollo del mercado de oficinas”, dice el citado portavoz de TNS.

En España ésta podría ser una salida para el segmento de conveniencia, aunque según Brecha, “la realidad es distinta en las ciudades españolas, integradas por barrios desestructurados; no obstante, como los centros históricos se vuelcan cada vez más hacia el mercado de oficinas, los pequeños establecimientos de





conveniencia podrían convertirse en la alternativa de compra al finalizar la jornada laboral”.

Para José Ignacio Nieto, de AT Kearney, tal solución lo sería también para las grandes cadenas “que cuentan con algunos establecimientos pequeños, escasamente rentables, cuya reconversión podría ser la conveniencia”.

Es precisamente este valor añadido el que aporta competitividad a un formato que en otros países cuenta con un crecimiento imparable. Es el caso de Reino Unido, donde el segmento de conveniencia crece a un ritmo del 4,1% anual y mueve un valor de 30.500 millones de euros, lo que supone el 20% de las ventas totales de alimentación. Estos datos, extraídos del informe “Situación del sector retail en España”, elaborado por PricewaterhouseCoopers, se completan con el ratio de crecimiento del mercado de alimentación en dicho país durante el año de referencia, 2002, que fue del 2,9%. Es decir, la conveniencia creció 1,2 puntos porcentuales por encima del sector minorista de alimentación.

En Japón, Vito Yodado es el artífice de la conveniencia en el país oriental, donde ha desarrollado la marca Seven Eleven. “Ubica los establecimientos en las áreas con mayor tráfico del país —dice Quim Brecha, de TNS—, siendo su cliente objetivo el

consumidor de paso; son establecimientos en los que el surtido es adecuado a la demanda, el precio es secundario y se lucha en el terreno de los servicios, con oferta de reparación de prendas, tinte o servicios de telecomunicaciones”.

De vuelta al mercado español, la misma fuente contabiliza 4.305 tiendas de conveniencia y apunta la necesidad de replantear el surtido atendiendo a las necesidades del consumidor.

Del total de establecimientos, el 95% está ligado a las estaciones de servicio. Son las compañías petroleras las que desde hace varios años observan el potencial de estos minimercados anexos a las gasolineras de su bandera. Algunas, como British Petroleum, ya disponen de planes concretos de reconversión, a través de la creación de un área conjunta en donde el usuario puede comprar, pero también degustar los productos en la zona de cafetería.

Otras, como la compañía de restauración en ruta Autogrill, vienen especializando su surtido desde hace años, adaptando la oferta de sus establecimientos minoristas a los productos típicos de cada zona geográfica.

ELEMENTOS A FAVOR

Proximidad, surtido ajustado a las necesidades del consumidor y un horario de

apertura con más flexibilidad que el resto del comercio. Éstas son las principales bazas a favor del segmento de conveniencia en el mercado español. Este canal se define como opuesto al de tiendas de descuento, donde lo que prima es el precio; según Quim Brecha, “la tendencia a la compra rápida es uno de los elementos que favorece a estos minimercados, que son reductos para los consumidores marquisistas, así como también para aquellos que se mueven con pequeñas cestas, pero con productos de mucho valor”.

Para Nieto, la conveniencia es un punto de venta generador de soluciones, “como puede ser el menú de la cena; por otra parte, la panadería es en estos establecimientos un generador de tráfico, lo que sumado a la prensa, lo convierte en punto de destino diario, es decir, ayuda a generar tráfico con categorías de producto destino”.

De la mano de las ventajas vienen las desventajas, tal y como reconoce Nieto en “Incertidumbres en el mercado de tiendas de conveniencia”, cuando hace referencia a que “la propia ubicación del local será un factor determinante del éxito por su importancia para la generación de tráfico”. Precisamente la ubicación es la que determina los elevados costes de establecimiento. Esto comporta una prima de precio, lo que lleva a pensar a algunos de los expertos consultados que la conveniencia no será un negocio de éxito.

“Para rentabilizar un negocio de esta naturaleza es necesario generar un elevado tráfico de clientes a través de una acertada ubicación y una adecuada selección de categorías de producto destino”, dice el manager de AT Kearney.

Este experto reconoce que se trata de un formato cuyo potencial de aperturas de establecimientos es reducido, dado que mientras exista una oferta alternativa, los consumidores van a comprar en tiendas más baratas.

En franjas horarias nocturnas o en festivos es cuando surge la ventaja competitiva para este canal, cuya capacidad de atracción es por tanto reducida o, cuando menos, limitada. Porque a pesar de los



márgenes, estos establecimientos siguen ligados a las compañías petroleras, que generan un tráfico de 20.000 personas al día, dado que el combustible es una commodity, un producto de primera necesidad. Entonces, cuando la enseña no está asociada a un emblema de estación de servicio, ¿son suficientes los altos márgenes para rentabilizar un punto de venta de estas características?; según Nieto, no. Es lo que ocurre, por ejemplo, con Opencor, enseña de conveniencia independiente de las petroleras y cuyo valor añadido reside en el horario flexible y la apertura durante todo el año, tal y como reza su propia promoción en el punto de venta.

Para un grupo como El Corte Inglés, del que dependen tanto esta marca como Superior, esta última ligada inicialmente a las gasolineras, la rentabilidad se consigue con la compensación de otras marcas minoristas, como pueden ser HiperCor o El Corte Inglés.

“Este tipo de comercio está orientado a la llamada compra de faltas —dice Nieto, de AT Kearney—, por lo que requiere siempre un motor de atracción, de tráfico”.

SURTIDO ADAPTADO

Como estrategia, la conveniencia en España trabaja los surtidos, como las últimas novedades en referencias de ocio y cultura, así como la comercialización de platos preparados, sobre todo alimentos microondables y categorías ligadas al

CUADRO Nº 1 LOGÍSTICA ADAPTADA

EN EL SECTOR DE CONVENIENCIA, LA ALTA ROTACIÓN DE PRODUCTO REQUIERE UN SERVICIO LOGÍSTICO ADAPTADO A SUS NECESIDADES. EN EL MERCADO ESPAÑOL ES CONWAY, LA ANTIGUA MCLANE ESPAÑA, EL OPERADOR LÍDER. CERCA DEL 30% DE SU FACTURACIÓN CORRESPONDE A ACTIVIDADES LOGÍSTICAS PARA TIENDAS DE CONVENIENCIA, DADO QUE DISTRIBUYE A 2.000 PUNTOS DE VENTA, CON UNA CARTERA DE CLIENTES INTEGRADA POR LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS PETROLERAS DEL MUNDO, COMO REPSOL, CEPSA, BP, SHELL, AGIP, GALP, ESSO, PETROCAT Y MEROIL, O LOS GRUPOS DE RESTAURACIÓN EN RUTA ÁREAS O AUTOGRILL, ENTRE OTRAS.

CONWAY ES SOCIEDAD FILIAL AL 70% DEL GRUPO GERMANO LEKKERLAND-TOBBACCOLAND. DURANTE EL PASADO EJERCICIO SU FACTURACIÓN ALCANZÓ LOS 198 MILLONES DE EUROS, DE LOS QUE 60 MILLONES CORRESPONDIERON AL SUMINISTRO DEL SEGMENTO DE CONVENIENCIA EN EL MERCADO ESPAÑOL.

LEKKERLAND, LA EMPRESA MATRIZ, ALCANZA UNA CIFRA DE FACTURACIÓN DE 8.350 MILLONES DE EUROS Y CUENTA CON UNA CARTERA DE 116.000 CLIENTES. LA OPERATIVA DE DISTRIBUCIÓN Y DE TABACO SON LAS PRINCIPALES FORTALEZAS DEL GIGANTE ALEMÁN, QUE A PARTIR DE AHORA REFORZARÁ EL PESO DE SU FILIAL PARA TALES SEGMENTOS, UNIDOS AL DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (HORECA).

PARA ABASTECER A LOS PUNTOS DE VENTA, CONWAY CUENTA EN ESPAÑA CON 78 VEHÍCULOS EQUIPADOS CON MULTITEMPERATURA Y APTOS PARA TRANSPORTAR PRODUCTOS CONGELADOS, REFRIGERADOS Y TEMPERATURA AMBIENTE.

EL CENTRO DE OPERACIONES DE CONWAY EN ESPAÑA ESTÁ SITUADO EN LA LOCALIDAD ALCARREÑA DE QUER. SU SUPERFICIE ES DE 90.000 METROS CUADRADOS, DE LOS QUE 26.500 ESTÁN CONSTRUIDOS Y REPARTIDOS ENTRE LOS 9.400 METROS CÚBICOS PARA LA ZONA DE CÁMARAS DE HELADOS, LOS 54.500 METROS CÚBICOS DE CÁMARAS PARA CONGELADOS Y REFRIGERADOS, LOS 600 METROS CUADRADOS DE CÁMARA A TEMPERATURA CONTROLADA, LOS 16.500 METROS CUADRADOS DE ALMACÉN A TEMPERATURA AMBIENTE O LOS 8.600 METROS CÚBICOS DESTINADOS A CÁMARAS DE TABACO A TEMPERATURA Y HUMEDAD CONTROLADAS.

ENTRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE OPERADOR FIGURAN LOS SIGUIENTES:

1. CENTRAL DE COMPRAS. PARA ELLO CUENTA CON LA EXPERIENCIA DE LEKKERLAND, SU EMPRESA MATRIZ.
2. LOGÍSTICA INTEGRAL. APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS, GESTIÓN DE STOCKS, ALMACENAJE, MANIPULADO DE ARTÍCULOS, DISTRIBUCIÓN HASTA EL PUNTO DE VENTA.
3. GESTIÓN DE INFORMACIÓN.
4. DINAMIZACIÓN DE PUNTOS DE VENTA.

CONWAY ESTÁ PARTICIPADA AL 70% POR LEKKERLAND, SIENDO EL 30% RESTANTE PROPIEDAD DE EBF, FONDO DE INVERSIONES DE LA FAMILIA BERNAT, PROPIETARIA DE LA MARCA DE GOLOSINAS CHUPA-CHUPS. LA COMPAÑÍA GESTIONA 8.540 REFERENCIAS DE PRODUCTOS, PARA LO CUAL TRABAJA CON 1.415 PROVEEDORES.

CUADRO Nº 2

OBTENER MÁS POR MENOS: LA RUEDA DEL MINORISTA

ES UNA TEORÍA ATRIBUIDA A MCNAIR Y DEL AÑO 1958; SIN EMBARGO, RESULTA DE GRAN AYUDA A LA HORA DE EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MATERIA DE ELECCIÓN DE CANALES. ASÍ LO RECOGE EL ESTUDIO "SITUACIÓN DEL RETAIL EN ESPAÑA", ELABORADO POR LA CONSULTORA PRICEWATERHOUSECOOPERS.

EN LA MEDIA ESFERA SUPERIOR FIGURAN LOS TÉRMINOS QUE EL CONSUMIDOR DESEA QUE VAYAN A MÁS; ESTO ES, LA CONSISTENCIA, CALIDAD, SERVICIO, SELECCIÓN Y CONVENIENCIA. EN LA INFERIOR, AQUELLO DE LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE CADA VEZ OFRECER MENOS: PRECIO, TIEMPO, ESFUERZO Y RIESGO.

LA TEORÍA DE MCNAIR SE BASA EN CUATRO HIPÓTESIS:

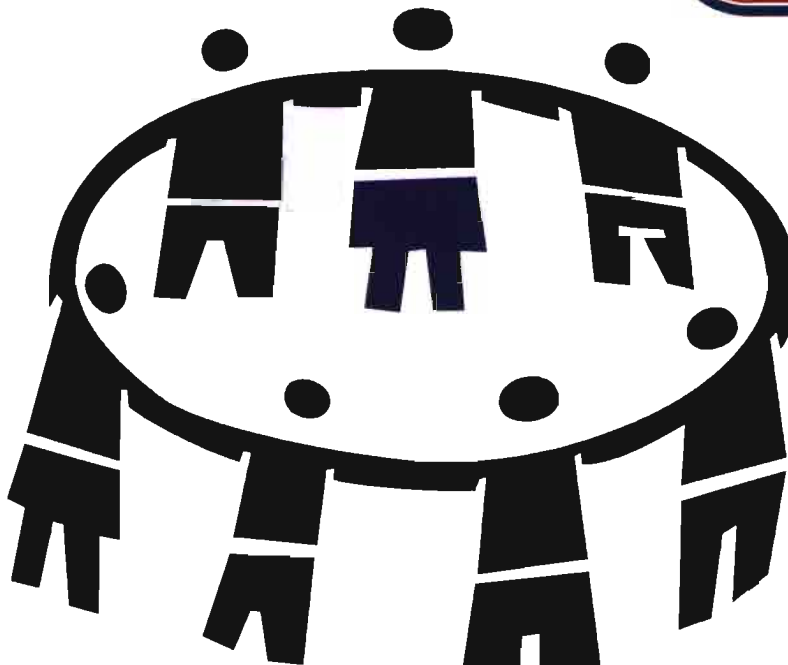
1. LOS COMPRADORES SON SENSIBLES AL PRECIO Y QUIEREN MEJORES SERVICIOS, VARIEDAD DE PRODUCTOS, PROXIMIDAD A LA TIENDA Y TODO ELLO AL PRECIO MÁS BAJO QUE SEA POSIBLE.
2. AQUELLOS CONSUMIDORES QUE SON SENSIBLES AL PRECIO NO SON FIELES A UN ÚNICO TIPO DE ESTABLECIMIENTO, POR LO QUE SE MUEVEN A LAS TIENDAS QUE OFRECEN LOS PRECIOS MÁS BARATOS. OTROS CLIENTES, ÉSTOS SENSIBLES AL PRESTIGIO, PREFIEREN REALIZAR SUS COMPRAS EN PUNTOS DE VENTA EN LOS QUE LA ESTRATEGIA ESTÁ ORIENTADA A PRODUCTOS DE CALIDAD.
3. LOS ESTABLECIMIENTOS QUE VAN INAUGURÁNDOSE NORMALMENTE LO HACEN CON MENORES COSTES DE GESTIÓN QUE LOS YA IMPLANTADOS.
4. LOS MINORISTAS ASCIENDEN EN LA RUEDA PARA AUMENTAR SUS VENTAS, AMPLIAR SU CARTERA DE CLIENTES O MEJORAR LA IMAGEN DE SU ESTABLECIMIENTO.

tiempo libre del fin de semana, como bandejas de productos cárnicos preparados en el corte y la presentación para barbacoa.

Dentro del establecimiento, las áreas se distribuyen siguiendo el esquema de zonas calientes y frías, con productos de compra por impulso en la zona de entrada, tales como CD, DVD, dulces y golosinas, snacks y souvenirs. Prensa y panadería se vinculan al área de cobro, donde también se ofrecen servicios de lavado del automóvil o de recarga del teléfono móvil.

El tráfico de clientes sigue un esquema típico, según José I. Nieto, de AT Kearney: "Se produce un pico en la mañana, para después caer, vuelve a subir hacia la hora del mediodía, de nuevo cae el tráfico por la tarde para incrementarse durante la noche, a partir del cierre de los comercios minoristas de no conveniencia".

De nuestro grupo



a todas las familias

CUADERNO 1 LAS MARCAS DE LA CONVENIENCIA

REPSOL, BP O GALP SON ALGUNAS DE LAS ENSEÑAS LÍDERES EN EL SECTOR DE CONVENIENCIA, LIGADAS A LA ACTIVIDAD DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO. EL GRUPO REPSOL-CAMPSA EXPLOTA UNA RED DE 2.600 PUNTOS DE VENTA BAJO LAS MARCAS SPRINT RED, REPSHOP, CAMPSA EXPRESS Y PETROSHOP. GESTIONA UN SURTIDO GLOBAL DE 5.700 REFERENCIAS, AUNQUE LOS ESTABLECIMIENTOS DISPONEN DE UNA MEDIA DE 1.000. AL IGUAL QUE SU COMPETENCIA, LOS ESTABLECIMIENTOS DE CONVENIENCIA LIGADOS A ESTE GRUPO PETROLERO BASAN SU ESTRATEGIA EN LA MEJORA DEL DISEÑO, EQUIPAMIENTO Y OFERTA COMERCIAL, A LO QUE SE SUMA LA DOTACIÓN A LOS ESTABLECIMIENTOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN.

GESPEVES, LA SOCIEDAD CREADA AL 50% ENTRE REPSOL YPF Y EL CORTE INGLÉS PARA LA EXPLOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN ESTACIONES DE SERVICIO, CUENTA CON 29 PUNTOS DE VENTA. EL OBJETIVO CONSISTE EN IMPULSAR LA MARCA SUPERCOR EXPRESS, ESTABLECIMIENTOS CON UNA SALA DE VENTAS DE ENTRE 150 Y 200 METROS CUADRADOS. LA GESTIÓN Y SELECCIÓN DE LA MERCANCÍA CORRESPONDE A EL CORTE INGLÉS, MIENTRAS QUE DE LA GESTIÓN DE LA TIENDA SE ENCARGA LA ESTACIÓN DE SERVICIO.

GALP ESTÁ LLEVANDO A CABO UN PROCESO DE REMODELACIÓN DE SUS ESTABLECIMIENTOS, DE LOS QUE YA HA REFORMADO EL 50% Y QUE PREVÉ FINALIZAR EN 2006. TANGERINA, PARA ESTABLECIMIENTOS DE 60 METROS CUADRADOS, Y M24, CON UN SUPERMERCADO DE 100 METROS CUADRADOS, SON LAS MARCAS DE SUS TIENDAS DE CONVENIENCIA, QUE CONFORMAN UNA RED DE 135 PUNTOS DE VENTA.

En el informe de PricewaterhouseCoopers, dentro del apartado relativo a la perspectiva del consumidor, se establece que éste se comporta de forma diferente según las ocasiones en el acto de compra.

De esta manera, una consumidora tipo que reside en las afueras de la ciudad, con 42 años, de clase media-alta, casada y con dos hijos y que trabaja también fuera del hogar maneja cinco opciones. Éstas van desde las simples soluciones a las necesidades diarias hasta la opción "descubrimiento", pasando por la autorrealización, el descuento y la conveniencia.

En el primer caso, paga un pequeño sobreprecio, resuelve la situación de una sola vez, adquiere categorías de producto relacionadas y busca información útil. Cuando esta consumidora compra con el objetivo de la autorrealización, paga un premium significativo, compara todos los canales, interactúa con los vendedores y adquiere lo que desea, no lo que necesita.

La opción "descubrimiento" implica de nuevo un premium significativo, disfruta del tiempo con su familia, interactúa con los vendedores y adquiere productos que satisfacen a la familia.

El descuento implica pagar el menor precio, pero también seguir una rutina de compra, el deseo de realizar la compra de una sola vez y hacerlo de forma puntual.

Comprando por conveniencia supone que vuelve a pagar un premium, para lo cual acude al primer canal accesible que le permita el horario comercial. En este acto de compra emplea poco tiempo, y su cesta se compone de pocos artículos pero de alto valor.

CON SELLO ORIENTAL

La evolución de los canales y la inadecuación del propio segmento de conveniencia en el mercado español ha propiciado la aparición de un nuevo modelo, como es el de establecimiento gestionado por orientales. Durante los tres últimos años, este canal, que en palabras de Nieto "roza la economía informal", ha experimentado un desarrollo considerable, si bien por el momento no medible, dada la opacidad de la propia comunidad china.

El esquema entra dentro de la definición de conveniencia en algunos parámetros, como un surtido que combina la oferta de alimentación, ocio y bazar, en una superficie de sala de ventas inferior a los 500 metros cuadrados.

Es en el número de horas de apertura en donde este tipo de tiendas no encaja con el segmento de conveniencia, puesto que únicamente abren durante un mínimo de 18 horas los establecimientos situados en grandes poblaciones.

"Se trata de empresarios que no pueden actuar frente a los costes fijos, como es el caso del precio del local –dice Nieto, de AT Kearney–, aunque sí con los variables, lo que implica que juegan con una alta rotación de producto". Para el responsable de AT Kearney, este tipo de comercio, con la reglamentación adecuada, podría incluirse con el tiempo en el segmento de conveniencia.

Ninguna de las fuentes consultadas se atreve a calcular el tamaño de este nicho de mercado, aunque todos los expertos coinciden en que ha experimentado un fuerte desarrollo durante los dos últimos años.

No obstante, en algunos foros empieza a considerarse como una amenaza, particularmente para los segmentos clásicos minoristas, tales como las tiendas de descuento y los pequeños supermercados y tiendas tradicionales. "Sirven como solución para muchas categorías", dice Nieto, para quien estas tiendas "no constituyen una amenaza hasta la fecha, pues al no estar unidos bajo una misma enseña, están atomizados y no se contemplan como una gran cadena".

En este punto es donde puede darse el equívoco, dado que el segmento de tiendas gestionadas por orientales empieza a ofrecer los servicios de la conveniencia, pero van más allá, puesto que la conjugan con precios bajos. Son ya varios los expertos que aseguran que es cuestión de tiempo que tales establecimientos cuenten con una oferta amplia de textil. Algunas cadenas del sector ya perciben la fuerte competitividad de este nicho de negocio. Después la oferta podrá ampliarse al ocio y a la alimentación; sólo es cuestión de tiempo. ■

SYLVIA RESA
Periodista

PIMENTÓN

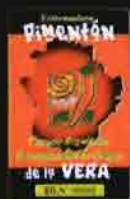
Consejo Regulador



de la VERA

Denominación de Origen

Calidad por Origen



Sólo esta etiqueta
garantiza el sabor
de La Vera

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
PIMENTÓN de la Vera

Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RÍVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y ECONOMISTA



ESPECIAS, HIERBAS AROMÁTICAS Y CONDIMENTOS



Las especias se suelen definir como productos de origen vegetal que, enteros, troceados o pulverizados, se añaden a los alimentos para comunicarles su sabor y aroma propios. Estos productos de origen vegetal pueden ser: raíces, rizomas, bulbos, cortezas, hojas, tallos, flores, frutos o semillas.

Dichas plantas (o partes de plantas) pueden añadirse a los alimentos en estado natural (frescas), desecadas o incluso elaboradas industrialmente. En pequeñas cantidades comunican a los alimentos olores y sabores especiales que los hacen más sápidos (sabrosos) y más apetecibles.

El concepto de condimento es más amplio que el de especia. Incluye desde luego las especias, pero pueden ser productos que no necesariamente tienen que tener un origen vegetal directo. En la elaboración de alimentos también se emplean la sal, el vinagre, el zumo de limón, la cerveza, la sidra, el vino, el glutamato, el ajo, la cebolla, las aceitunas, las alcaparras y muchas hierbas aromáticas que permiten darle un toque especial a platos típicos. Los romanos eran -por ejemplo- muy aficionados al "garum", que se elaboraba a base de pescado semidescompuesto aderezado con vinagre y con diversas hierbas aromáticas y especias. Es decir, el concepto de condimento es más amplio que el de especia, ya que el condimento se podría definir como toda sustancia mineral, vegetal o animal que se utiliza para potenciar o exaltar el sabor, el olor y el color de los alimentos y que contribuye a su conservación.

Las hierbas aromáticas se confunden a veces con las especias. Su línea de separación no está muy clara, aunque suelen ser de uso más localizado y tienen fragancias y sabores menos concentrados y más suaves que las especias. Como, por otra parte, las especias suelen ser caras y escasas, en las cocinas regionales se suelen utilizar diversas plantas espontáneas y cultivadas como sustitutivos tradicionales, consiguiéndose con las hierbas aromáticas sabores muy peculiares.

Un poco de historia

El hombre primitivo, al ir y volver de sus expediciones de caza, recolectaba todo tipo de frutos y las hierbas que más atractivas veía en su camino. Había hierbas inocuas y venenosas, así que -en la medida que las iba distinguiendo- su recolección era más selectiva. Muchas de ellas las utilizaban con fines medicinales y muchas otras para acelerar la muerte de los animales que cazaban. La experiencia colectiva se transmitía muy lentamente y a veces quedaba limitada a una sola tribu.

En China, el emperador Shen Nung, unos 3.000 años antes de Cristo, mandó compilar todos los conocimientos de su época sobre plantas aromáticas y medicinales.

Los sumerios han dejado tablillas con el nombre de plantas utilizadas en la preparación de alimentos y medicinas. Esta sabiduría pasó a Mesopotamia y de allí a Egipto. En Babilonia se cultivaban el laurel, el tomillo, así como diversas plantas aromáticas.

De Oriente llegaron a Egipto, y al mundo griego, diversas especias exóticas como el azafrán y la canela. A Grecia llegó también, procedente de Asia Menor, el sésamo y la adormidera, el cilantro y los cominos. Los egipcios utilizaban, para dar sabor a las comidas y alimentar a sus trabajadores, las cebollas. La soldadesca griega abusaba del consumo de ajo, probablemente para disimular el mal aliento y las caries.

Los fenicios difundieron especias, aromas y perfumes orientales por todo el Mediterráneo.

La sal obtenida en las costas del Mare Nostrum, junto con algunas especias, servía para conservar y a veces disimular el deterioro de algunos alimentos, como carnes o pescados. Se utilizaban también con esta finalidad: pimienta, comino, cebolla y ajos, zumo de limón y vinagre, así como plantas aromáticas (hierbabuena, menta, tomillo, romero, orégano, eneldo, cilantro...).

La caída del Imperio Romano obstaculizó el tráfico de aquellas especias que provenían de Oriente (canela, clavo, pimienta, jengibre, azafrán, cardomono...), especias que alcanzaron en la Edad Media precios exorbitantes. Los suministradores de los europeos eran pueblos árabes del norte de África, que las recibían en caravanas desde el lejano Oriente.

Marco Polo por el este y Colón por el oeste trataban en sus viajes de llegar a los países asiáticos productores de las especias más cotizadas.

A partir del siglo XVII, holandeses, portugueses, italianos e ingleses se adueñaron del comercio de especias mientras que comienza a extenderse por Europa central el cultivo de diversas plantas aromáticas, entre ellas la mostaza.

Finalmente, ya en los siglos XVIII y XIX, comienzan a sintetizarse en los laboratorios los principios activos que contienen muchas especias, así como las de hierbas aromáticas y medicinales; ello ha servido para abaratar algunos productos naturales, excepto especias como el azafrán y las pimientas que son preferidas por los "gourmets" a pesar de sus elevadas cotizaciones.



PRINCIPALES ESPECIAS UTILIZADAS

FRUTOS Y SEMILLAS

Se aprovecha de algunas plantas el fruto fresco o desecado que contiene principios aromáticos y proporcionan sabores intensos. Destacan por su importancia:

PIMENTÓN

Capsicum annum. Planta herbácea anual de origen centro y sudamericano, si bien actualmente es cultivada en Europa (principalmente en Hungría, donde se le denomina páprika, y en España, donde las variedades picantes reciben el nombre de pimentón). En Hispanoamérica, los pimientos picantes reciben el nombre de chili.



El fruto del pimiento es una baya hueca, más o menos gruesa. La variedad *grossum* se utiliza como hortaliza, pero la *C. annum* variedad *acuminatum*, cuyos frutos son cónicos, alargados y rojizos, está llena de semillas picantes que se utilizan junto con el fruto como especia. Los pimientos pequeños picantes reciben el nombre de guindillas y se utilizan sin pulverizar para darle sabor picante a los guisos.

Los pimientos picantes chili son realmente guindillas; se llaman también pimienta de Cayena. Los pimientos cónicos algo mayores, con diversa gradación del sabor picante, se utilizan desecados y triturados para elaborar chorizos y otros embutidos (pimientos choriceros), dando origen al pimentón. En España se obtiene pimentón de calidad en la Vera (Cáceres) y en la huerta murciana. El pimentón supone, en valor, el 14% de las ventas españolas de especias, ya que es muy manejable, su sabor picante puede dosificarse bien y da un bonito colorido rojizo a los embutidos y platos cocinados (es típica la utilización del pimentón -por ejemplo- para preparar el pulpo a la gallega).

La elaboración del pimentón comprende dos fases: la desecación y la molienda posterior. La desecación puede realizarse al aire (a veces al sol) o en secaderos industriales, mediante aire caliente y también mediante el humo. La molienda se realiza una vez seco y despezonado (eliminación del rabillo) el pimiento; artesanalmente se realiza esta operación mediante molinos harineros o mediante trituradores mecánicos. La molienda suele repetirse varias veces para refinar el grano del pimentón y reducirlo a polvo fino. Se criba dicho polvo una o varias veces y se envasa en sacos, bolsas de plástico o latas.

Del pimentón también se extraen oleorresinas mediante disolventes orgánicos. A la extracción sigue un filtrado para eliminar las partículas sólidas.

DATOS BÁSICOS SOBRE PIMENTÓN

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	2.500
India	1.100
China	230
Pakistán	63
Bangladesh	138
Etiopía	115
Vietnam	79
UE-25	71
Hungría	57
España	9

Exportaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	370
China	120
India	86
Malasia	18
Perú	15
Méjico	14
USA	8
UE-15	39
España	28
Hungría	5

Importaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	388
USA	85
Malasia	62
Sri Lanka	25
Méjico	20
Japón	11
UE-15	68
España	22
Alemania	17
Holanda	7
Reino Unido	6
Italia	2

PIMIENTA

El género *Piper* comprende unas 600 especies, pero las pimientas más conocidas derivan de la *P. nigrum*. Se trata de un arbusto de origen indio que produce unas bayas rojas, las cuales según la técnica de preparación dan origen a varios tipos de pimienta (negra, blanca, roja, verde).

- Pimienta negra: las bayas se recogen rojas. Cuando ya han madurado, se dejan que fermenten y se secan al sol, lo cual las ennegrece. Cuando están secas, la piel se vuelve relativamente dura. Sabor picante debido al alcaloide piperina; éste estimula la producción de jugos gástricos irritando e inflamando ligeramente las mucosas digestivas. Suele utilizarse en forma de granos completos o molidos (generalmente en el momento de ser servida la pimienta).
- Pimienta blanca: las bayas se recogen muy maduras, pero en vez de secarlas se ponen en remojo en agua salada, cambiándolas el líquido (doble lavado). Así pierden la cáscara. En algunos países productores se acelera el blanqueamiento con cloro, lo que le hace perder aroma al producto. Posteriormente se secan.



- Pimienta de Jamaica. Procede de otra especie, pimienta dioica, que se obtiene en Centro y Sudamérica. Bayas más grandes que las del género *Piper*, pero con menor sabor picante.
- Pimienta roja. Es la pimienta ordinaria cuyas bayas maduran sobre el árbol. Más afrutada y menos picante que la negra.
- Pimienta verde. Otra modalidad de la pimienta ordinaria que se recoge antes de que maduren los frutos. Es muy apreciada y se consume en los países productores casi exclusivamente. Brasil está vendiendo esta pimienta liofilizada que posteriormente se rehidrata. Precios elevados.

- Pimienta de Sechuan (China). Las bayas se tuestan antes de usarlas en las comidas y se muelen en el acto de servirlos.
- Pimienta Sansho (Japón). Condimento preparado a base de pimienta ordinaria molida.
- Maniguette (granos del paraíso). Pequeñas bayas procedentes de Guinea. Sabor suave.
- Pimienta rosa. Se trata de otra planta: *Schinus terebinthifolius*. Bayas rosadas que se utilizan enteras en patés y platos especiales.

DATOS BÁSICOS SOBRE PIMIENTA

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	365
Vietnam	90
Brasil	34
Indonesia	67
India	51
China	21
Malasia	20
Sri Lanka	17

Exportaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	282
Vietnam	74
Indonesia	52
Brasil	39
Singapur (*)	23
Malasia	18
India	15
Holanda (*)	13
Alemania (*)	8

(*) Se trata, obviamente, de reexportaciones.

Importaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	259
EEUU	64
Alemania	23
Holanda	19
India	15
Francia	11
Reino Unido	6
España	4

En España, aproximadamente el 12,5% del gasto en especias y condimentos se debe al consumo de pimientas blancas y negras.

MOSTAZA

Dos géneros distintos -aunque próximos- dan origen a los dos tipos más frecuentes de mostazas utilizadas como especias. La especie *Sinapis alba* proporciona la mostaza blanca y la *Brassica nigra*, la mostaza negra. Existe una tercera especie del género *Brassica*, la *B. juncea*, muy difundida en Canadá, que proporciona una mostaza parda y que procede de las estribaciones del Himalaya, en la India. También hay otras mostazas espontáneas como la *B. hirta*, propia del norte de África y de los países mediterráneos. El fruto de todas estas especias de mostaza es una silicua que contiene numerosas semillas de color verde pardo o negro. Estas semillas contienen glucósidos que, cuando son atacados por ácidos débiles (por ejemplo, ácido acético), producen un sabor y olor especiales.

Las mostazas pueden utilizarse en polvo molido, pero generalmente se preparan como pastas semifluidas para untar, añadiéndole para ello diversos líquidos y colorantes.

La mostaza es la especia más conocida en el mundo occidental, ya que se cultiva tanto en Europa como en América. La mostaza era conocida en Egipto, Grecia y Roma. Durante la Edad Media, al no existir apenas suministros de especias exóticas orientales, la mostaza preparada por distintos procedimientos, generalmente en los monasterios, tuvo una gran aceptación. Hoy día se utiliza frecuentemente con salchichas, hamburguesas y carnes asadas, así como para preparar salsas.

PREPARADOS DE MOSTAZA

La denominada pasta de mostaza se prepara utilizando como agente dispersante un líquido (agua, vino, vinagre, cerveza, mosto, zumo de uvas verdes o agraz...) y un colorante (generalmente cúrcuma). La actual palabra mostaza proviene de la expresión latina *mosto*, de uva. Las semillas de mostaza se trituran y las cáscaras se



separan antes de la molienda o se dejan (en las mostazas más bastas). La mostaza de Dijon (Francia) utiliza agraz (zumo de uvas verdes) en vez de vinagre, lo que la hace más suave y menos ácida. En Alemania, algunas mostazas llevan incorporada miel. La suspensión que se realiza con el líquido incorporado puede "romperse" con el transcurso del tiempo, quedando por un lado el agua y por otro la mostaza; este problema se corrige agitando el frasco que la contiene.

DATOS BÁSICOS SOBRE SEMILLAS DE MOSTAZA

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	757
Canadá	281
Nepal	135
R. Checa	112
Rusia	75
Ucrania	50
Myanmar	35
EEUU	21
Rumania	15

Exportaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	294
Canadá	122
Rusia	42
Ucrania	39
R. Checa	24
Alemania (*)	14
Holanda (*)	13

(*) Son reexportaciones, ya que las producciones respectivas son cortas.

Importaciones (2003)	Miles de toneladas
Total mundial	261
Bangladesh	54
EEUU	9
Alemania	42
Francia	30
Holanda	14
Bélgica	11
Japón	8
Austria	5
España	0,5

NUEZ MOSCADA Y MACIS

Fruto en drupa, parecido a una almendra, de la especie *Myristica fragans*. El fruto al madurar se abre en dos mitades o valvas, como los "huesos" de los albaricoques. Dentro aparece la semilla revestida por una piel rojiza que botánicamente se denomina arilo y comercialmente macis. Debajo del macis está la semilla, que técnicamente no es una nuez, aunque se parece a ella. Tanto el macis como la nuez moscada tienen un aroma intenso y penetrante, pero es más intenso en la nuez que en el macis. La especie se denomina mirística porque huele a mirra y moscada porque dicho olor recuerda al almizcle.

Se debe rallar la nuez o se tritura el macis en el momento de su utilización porque así se conserva mejor el aroma, que está constituido por aceites esenciales (pínicos, terpenos, canfeno, borneol...) y fenoles (entre ellos predomina la miristicina). A partir de las semillas pequeñas (menos de 10 gramos), la industria obtiene aceites esenciales que se utilizan en alimentación y cosmética.

Se emplea la nuez moscada en la bechamel, purés, pastas, salsa boloñesa, embutidos y algunas carnes; siempre en pequeñas cantidades porque utilizada sin medida tiene propiedades alucinógenas y puede resultar tóxica. El macis lo emplean los gastrónomos porque es más caro que la nuez.

La nuez moscada se produce en el sudeste y centro de Asia, así como en Centroamérica, en cantidades relativamente pequeñas condicionadas por la demanda final, no demasiado activa.

DATOS BÁSICOS SOBRE NUEZ MOSCADA Y MACIS

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	60
Guatemala	19
Indonesia	15
India	13
Nepal	7
Bhutan	6
Isla Granada	3
Laos	3
Sri Lanka	2

Exportación (2003)	Miles de toneladas
Guatemala	19
Indonesia	13
Singapur (*)	6
Nepal	4

(*) Reexportación.

Importación (2003)	Miles de toneladas
Arabia	11
UE-15	10
India	5
Holanda	3
Alemania	3
Reino Unido	1
Italia	0,5
España	0,3

COMINOS. ALCARAVEA

Los cominos son las semillas de una umbelífera, *Cuminum cyminum*. Se utilizan de esta planta sus pequeños granos negro-verdosos alargados, con estrías y que despiden un intenso aroma. Se venden en forma de granos enteros o molidos (pierden, así, olor y sabor). Su tueste -por el contrario- exalta el aroma y el sabor.

Procede del Norte de África y de Asia Menor. Su uso está muy difundido en Andalucía, Levante e Italia, donde se utiliza para condimentar arroces, pastas, hortalizas (incluso en algunas comarcas se añade comino al gazpacho andaluz), carnes y embutidos, galletas, panes especiales... En los países árabes se utiliza el comino en la preparación de carnes asadas (kebab) y pinchos morunos. Los judíos españoles lo utilizaban mucho en sus comidas tradicionales, hasta que cayeron en la cuenta que el olor de los cominos les delataba ante la Inquisición.

Se producen cominos en el Norte de África, Turquía, Irán, Siria, India y América del Norte. La FAO los incluye bajo el epígrafe "condimentos no especificados" y proporciona sólo datos de conjunto.

La alcaravea, *Carum carvi*, es otra umbelífera aromática, similar al comino aunque sus semillas son ligeramente más pequeñas y su sabor más suave. Se utiliza y cultiva en los países de Europa Central para la fabricación de panes, a fin de dar sabor a algunos quesos y en la fabricación de licores y otras bebidas aromáticas, entre las que destaca el "Kumel".

CARDOMONO

Elettaria cardamomo. Pertenece a la familia de las zingiberáceas. Planta similar a los juncos con flores en espigas horizontales. Fruto verde en cápsulas trilobuladas que contiene hasta 18 semillas pequeñas y oscuras en total. Sabor dulzón y picante debido a los aceites esenciales que contiene (limoneno, borneol...).

Se utiliza en la condimentación de embutidos, pastelería y en la elaboración del "curry". El cardomono es una especia cara porque

se produce tan sólo en pequeñas cantidades en India, Tailandia, América Central y Sri Lanka.

Los árabes añaden cardomono al café y también mastican, para purificar el aliento, las semillas de esta planta.

SEMILLAS DE SÉSAMO, ADORMIDERA Y MATAHUÇA (MATAHÚVA)

Las semillas de sésamo (*Sesamum indicum*, una pedaliácea), de adormidera (*Papaver somniferum*, papaverácea) y de la matalahúga o matalahúva (*Pimpinella anisum*, umbelífera) se utilizan en panadería y pastelería como especias que le dan buen sabor a dichas preparaciones, al tiempo que, como son ricas en aceites, proporcionan buena textura y buen sabor al pan y a aquellos dulces en los que se utilizan.

El sésamo es también considerado como un alimento en algunos pueblos primitivos al tiempo que una especia, motivo por el que todas las producciones que la FAO detalla para 2004 no son utilizadas con la segunda finalidad. Algo parecido ocurre con las adormideras, que se utilizan también para destilar estupefacientes. La matalahúga es una especie que se conoce desde la época griega. Se cultiva al sur de Rusia, en la India y en Oriente Medio. Su utilización en panadería y dulcería es muy frecuente en Cataluña y el sur de Francia; también se emplea en la elaboración de licores y hasta ha servido como materia prima para cigarrillos utilizados por niños que todavía no fumaban tabaco. Las infusiones de matalahúga son carminativas (alivian dolores gástricos). La matalahúga en algunas regiones españolas sirve para acompañar pescados, mariscos, castañas cocidas, batatas y boniatos.





DATOS BÁSICOS

SEMILLA ADORMIDERA

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	92
Turquía	48
R. Checa	28
Francia	6

SEMILLA SÉSAMO

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	3.200
India	800
China	700
Myamar	400
Sudán	300
Uganda	100

CILANTRO

Coriandrum sativum. Umbelífera procedente del norte de África, cuyo cultivo se ha extendido por Europa y América del Sur.

Forma aquenios con 10 costillas y un solo fruto amarillo o pardo oscuro en su interior. Dos variedades: macrocarpas (fruto grande con pocos aceites esenciales) y microcarpas (fruto pequeño, mayor contenido en aceites esenciales). Se utiliza en farmacia, cosmética y en la industria alimentaria, especialmente para conservas vegetales, incorporando el cilantro al vinagre utilizado como líquido de gobierno. En gastronomía para adobar algunos platos de carne de cordero y de cerdo. También se conoce el cilantro por su nombre griego coriandro.

ENEBRO

Juniperus communis. Es una cupresácea de la que se aprovechan sus bayas de color violeta azulado, que son de muy agradable sabor y despiden un aroma intenso al machacarlas. Se utilizan estas bayas en la elaboración de la ginebra porque tienen un sabor característico, resinoso dulce, y un aroma ligeramente parecido al de la canela.

ANÍS ESTRELLADO

Se trata de una especia distinta del anís corriente o matalahúga. El anís estrellado es el fruto de un arbusto chino denominado badianero. Botánicamente se trata de la especia *Illicium verum*. El badianero produce unas flores amarillas que dan origen a característicos frutos estrellados con ocho folículos, cada uno de los cuales contiene una sola semilla. Se aprovechan preferentemente los frutos porque "la estrella" contiene anisol y anetol que le dan un intenso aroma; se utilizan enteros o machacados y su olor es muy agradable, teniendo un sabor similar al del anís. Sirven para elaborar licores como el "ouzo" griego o el "pastis" francés, así como numerosos licores europeos. Asimismo se utiliza para cocinar algunos pescados. También recibe el nombre de anís chino.

DATOS BÁSICOS SOBRE ANÍS ESTRELLADO

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	451
India	110
Siria	105
México	35
China	32
Turquía	28

La FAO engloba el anís corriente con el badiano y el hinojo, siendo sus producciones conjuntas para 2004.

HINOJO

Foeniculum vulgare, de la familia de las umbelíferas. Olor y sabor dulce parecidos al anís. Se utilizan tallos, hojas y frutos de esta planta, espontánea en los países mediterráneos. Contienen estas partes aéreas proporciones variables de anisol y anetol. Se utiliza el hinojo en infusiones por sus propiedades balsámicas y carminativas (antimetorismo), así como en panadería (igual uso que las semillas de sésamo y de anís), en conservería, licorería y pastelería. Los frutos son pequeños aquenios ligeramente arqueados. Existen variedades que pueden ser utilizadas como hortalizas, tanto por sus hojas como por sus bulbos. El aceite de hinojo es muy apreciado en perfumería.

Ajowan

Carum copticum. Semillas pequeñas de color pardo rojizo parecidas a las lentejas. Aroma a tomillo y sabor un poco picante. Previene contra la flatulencia y, por ello, se mezcla con los guisos de lentejas y de otras leguminosas. Proviene de la India.

Alholva

Trigonella foenum-graecum. Es una leguminosa, difundida por todo el Mediterráneo. El fruto es una legumbre de 10 cm de longitud que contiene 10-12 semillas gruesas rugosas, de color pardo claro en forma de rombo. Sirven para dar sabor a jarabes y salsas. Fomentan la producción de leche en las hembras. Algunos autores clásicos la atribuyen propiedades afrodisíacas.

Vainilla

Vanilla planifolia o *V. fragans*. Se trata de una orquídea que se desarrolla en los bosques tropicales y adopta la forma de una liana (que crece entre los árboles). Sus tallos son carnosos verdes; sus hojas son alargadas y las pequeñas flores se desarrollan en las axilas de las hojas.

Las flores necesitan ser fecundadas por los colibríes, abriéndose solamente unas horas al día (por la mañana). Los frutos son cápsulas parecidas a las legumbres que contienen muchas semillas muy pequeñas (cerca de 100.000 por fruto).

Para obtener la vainilla comercial que precisan los fabricantes de dulces y helados, hay que tratar los frutos con agua caliente, fermentarlos posteriormente hasta que exuden la glucosa y la vainilla que contienen. La vainilla se comercializa en barras.

Los costes de obtención de la vainilla natural son muy elevados, pero actualmente se sintetiza a partir de la lignina, obteniéndose un producto muy inferior al auténtico.

Inicialmente la vainilla natural sólo se producía en América porque el colibrí es necesario para la fecundación, pero posteriormente se ensayó la fecundación manual en invernadero de esta orquídea y el cultivo se extendió por otros países boscosos de África, Asia y Oceanía.

Antes de lograrse la producción sintética de aromas de vainilla, se falsificaba descaradamente el producto con otras orquídeas y otros productos naturales. El "salep" es un preparado a base de tubérculos de orquídeas del género *Orchis*, pulverizados y cocidos con agua y miel, al que también se le atribuyen propiedades afrodisíacas.

La producción mundial de auténtica vainilla fue en 2004 de 5.500 toneladas, destacando Indonesia con 2.400 toneladas, Madagascar (1.500), China (800), México con 200 (llegó a ser hasta el siglo XIX el único productor mundial) y Turquía con 170 toneladas.

El comercio internacional absorbe prácticamente toda la producción mundial. Estados Unidos compra 1.500 toneladas y España solamente 65.

OTROS FRUTOS Y SEMILLAS

Las pieles de limas, limones y naranjas, las alcaparras y las semillas de apio (ya vistas como frutas y hortalizas) completan el panorama de frutos y semillas utilizados como especias.



FLORES Y PARTES FLORALES

Azafrán

Crocus sativus. Se trata de una iridácea que se reproduce por bulbillos que nacen del bulbo (o cebolla) principal, las flores suelen ser estériles. De los bulbos nace un tallo con hojas alargadas que culminan en una especie de rosa (la rosa del azafrán). La flor del azafrán es de color violeta y su pistilo termina en tres estambres amarillo-rojizos que tienen forma de pequeñas mazas. Estos estigmas constituyen las briznas del azafrán propiamente dicho.

Se necesitan 500.000 flores para preparar un kilo de hebras de azafrán, lo que da idea del trabajo que supone la recolección de esta especie, cuyo período de maduración en otoño dura un corto número de días.

El azafrán sirve simultánea para dar olor, color y sabor a muchos platos típicos europeos y asiáticos. El sabor se lo da la picrocrocina, un principio amargo; el aroma proviene de un glucósido que al hidrolizarse produce safranal; el color proviene de un carotenoide, crocina, que tiene una gran capacidad de tinción.

Entre los platos que se pueden preparar con azafrán está la paella española, el risotto italiano y la bullabesa francesa. El azafrán también se emplea para teñir indeleblemente de amarillo túnicas y otros tejidos nobles.

El azafrán proviene de Irán y tiene varias historias y leyendas. Los griegos creían que Hermes, el mensajero de los dioses, al sentirse culpable de un accidente que ocasionó la muerte de su amigo Crocos, transformó la sangre que manaba de su cabeza en flores de azafrán. También cuentan los griegos que Alejandro Magno, en sus expediciones asiáticas, vio un campo repleto de flores de azafrán y no pudo contener las lágrimas ante tanta belleza.

El azafrán se produce en Turquía, Irán, Cachemira, España, Grecia, Italia y Marruecos. Su cultivo se está introduciendo en algunos países sudamericanos, que buscan un cultivo rentable para sustituir a las plantaciones de coca.

El azafrán se falsifica con las flores del cártamo (alazor), pero el sucedáneo carece de olor y de sabor, aunque proporciona fuerte coloración amarillo rojiza.

CÁRTAMO

Carthamus tinctorius, planta oleaginosa que pertenece a la familia de las astráceas (girasoles). Procede de la India y es una especie muy adaptada a climas áridos. Antiguamente su finalidad principal era el aprovechamiento de sus flores para tintorería.

El aprovechamiento actual está más bien orientado hacia la utilización de las semillas para obtener un aceite comestible (las 15-25 semillas de cada cabeza floral producen entre un 30 y un 35% de aceite). Este aceite se utiliza para ensaladas y en la elaboración de margarina.

Clavo de olor

Syzigium aromaticum (otros botánicos la denominan *Eugenia caryophyllus*). Pertenece esta especie a la familia de las mirtáceas. Es un árbol cuya altura alcanza fácilmente los 15 metros. Las flores aparecen en los extremos de las ramas, lo que dificulta su recolección. El nombre de clavo obedece a que los capullos al secarse toman forma de clavo, que es la parte de la planta que se aprovecha como especia.

Aroma fuerte y sabor ácido, ligeramente picante. Se utiliza en

guisados, escabeches, dulces, panes especiados... Se echan también en el vino caliente junto con la canela. Los clavos eliminan malos olores del aliento y se usaron profusamente durante las pestes que aparecieron en Europa a lo largo de la Edad Media.

Los clavos se recogen a mano cuando el capullo empieza a abrirse; se les quita el pedúnculo (desrabe) y se dejan secar. Se utilizan en la cocina enteros o molidos poco antes de incorporarlos a los guisos y bebidas.

DATOS BÁSICOS SOBRE CLAVO DE OLOR

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	124
Indonesia	88
Madagascar	16
Tanzania	13
Sri Lanka	4
Comoras	3

Importaciones (2003)	Miles de toneladas
UE-15	3
España	0,2

Malvavisco

Althaea officinalis, malvacea. Planta herbácea perenne. Flores grandes de color violeta. Frutos poliaquénicos que al llegar a la madurez se escinden en aquenios simples. Se aprovechan raíces, hojas, flores y frutos en licorería y para infusiones. El malvavisco crece en lugares húmedos, no muy soleados, en toda Europa.



Hojas y brotes

LAUREL

Laurus nobilis, de la familia de las lauráceas. Es un árbol propio de la cuenca mediterránea cuyas hojas se utilizan como especia. Tienen un olor agradable y su sabor resulta un poco amargo. Las hojas, enteras o molidas, frescas o secas, se emplean en la condimentación de carnes, sopas, salsas y pescados. En los ovinos y caprinos viejos, con exceso de grasa, neutraliza el sabor a "chero".

La hoja de laurel contiene aceites esenciales (cineol, eugenol, geraniol...) y diversos terpenos, que se utilizan en perfumería.

ORÉGANO

El *Origanum vulgare* es una labiada. Se trata de una planta herbácea perenne cuyo hábitat se extiende por toda Europa y Asia. Existen otras especies similares como *O. onites* (más rústica), *O. heracleoticum* (sur de Italia) y *Nepeta cataria* (hierba de los gatos). Las hojas son lanceoladas pequeñas, las flores son rosas, rojas o verdosas, los frutos están formados por cuatro aquenios que se abren al madurar. Cuando la planta está en flor, las hojas contienen abundantes aceites esenciales (timol, borneol, pineno...) así como taninos y otras sustancias que le dan un ligero sabor amargo; cuando pasa la floración y se secan las plantas contienen menos aceites esenciales.

El orégano se emplea frecuentemente en la elaboración de pizzas, panes especiales, condimentos especiales, salsas, aceites y vinagres preparados, licores y jabones. En Italia existe una auténtica pasión por el uso del orégano, que se utiliza principalmente en ensaladas, menestras, frituras, platos cocinados y, desde luego, en muchas modalidades de pizzas.

En España, en épocas de escasez de tabaco se llegó a fumar orégano como sucedáneo. En muchos países se considera el orégano como afrodisíaco, ya que al menos la hierba de los gatos sí que lo es para dichos animales.

ALBAHACA

Ocimum basilicum, de la familia de las labiadas. Hojas de color verde muy intenso, pequeñas flores blancas. Las hojas, frescas o secas, se utilizan en ensaladas, salsas y diversos guisos, en embutidos, carnes y pescados. Se emplea también en la elaboración del licor chartreuse. Contiene aceites esenciales (principalmente metilchavicol, cineol, alcanfor, linalol, ocimeno y pineno).



La albahaca es originaria del sur de Asia, pero está muy difundida por toda Europa. Se puede cultivar en macetas. Al parecer estas macetas, al tiempo que proveen de albahaca a la cocina, ahuyentan a algunos insectos (moscas y mosquitos).

ESTRAGÓN

Artemisia dracunculus pertenece a la familia de las compuestas. Se aprovechan las hojas, recolectadas en el momento de la floración, cuando desprenden un olor característico. Las hojas frescas se utilizan para aderezar caldos, carnes y pescados, así como para elaborar algunos tipos de mayonesas y de mostazas (los "gourmets" expertos prefieren la mostaza con estragón para pescados y la ordinaria para carnes).

Buena parte de las hojas de estragón se destilan para obtener un extracto aromático que se usa en la preparación de salsas, conservas y aceites esenciales así como en licorería (licores de hierbas).

El estragón procede de Asia y de Europa del Este, pero su cultivo se ha extendido por toda Europa. Al parecer, el estragón es útil en la farmacopea natural para combatir las mordeduras de serpiente.

MEJORANA

Origanum majorana, de la familia de las labiadas como el orégano. Procede del continente africano. Hojas ovales o lanceoladas. Tallos florales rojizos en su parte superior, flores blancas o rosadas. Recolección antes de que florezca. En fresco se utiliza en la cocina (principalmente en Alemania, Francia e Italia) y en la preparación de embutidos. Los aceites esenciales que de ella se destilan pueden emplearse para aromatizar salsas, vinagres, ensaladas y diversos alimentos ya cocidos. Aceites de mejorana utilizados en exceso tienen propiedades narcóticas.

ROMERO

Rosmarinus officinalis, una labiada muy extendida por toda la cuenca mediterránea. Hojas muy alargadas, coriáceas, aromáticas con un sabor amargo parecido al alcanfor. Flores rosadas. Contiene diversos aceites esenciales (eucaliptol, pineno, borneol, cineol y alcanfor). Sirve para dar sabor a conservas y embutidos, para

condimentar asados y carnes grasas. Una infusión con sus hojas sirve para aromatizar aceites y vinagres. Una ramita de romero se suele emplear en algunas comarcas levantinas para aromatizar la paella.

Salvia

Salvia officinalis, otra labiada pero con hojas anchas y flores dispuestas en forma de verticilo. Extendida y cultivada por todo el mundo, pues sus infusiones tienen propiedades curativas respecto a un gran número de enfermedades. Contiene diversos aceites esenciales (pineno, borneol, alcanfor y cineol).

La salvia se utiliza para preparar guisos, salsas y licores (tipo aperitivos y vermouths).

Tomillo

Thymus vulgaris, labiada. Arbusto de poco porte. Tallos leñosos rastreros. Hojas grises por el envés y verdes por el haz, lanceoladas. Olor intenso y sabor aromático y amargo. Contiene aceites esenciales (timol, carvacrol, cimol, pineno, linalol, borneol). Las hojas sirven para dar sabor a ensaladas, asados, quesos, guisos... El destilado se utiliza en licorería y cosmética. Es propio de la región mediterránea, donde crece espontáneamente, aunque también se cultiva.

Casia

Cinnamomum cassia, laurácea. De esta planta se aprovechan las ramificaciones jóvenes que tienen un aroma penetrante y picante. Las cortezas de los arbustos jóvenes se utilizan como un sucedáneo de la canela. Los frutos y las flores sirven para aromatizar bebidas dulces (por ejemplo, flanes).

Levística

Levisticum officinale, umbelífera. Procede de Asia Menor y de ahí pasó a Europa durante la Edad Media. Hojas y flores tienen un olor parecido al apio (por eso se le llama apio de monte). Se utiliza para preparar sopas, menestras, salsas, quesos y ensaladas; también en licorería.



Eneldo

Anethum graveolens, umbelífera de la zona mediterránea. Frutos diaquenos, que se utilizan en conservería, quesos, hongos y pescados. Partes verdes aromáticas utilizadas en ensaladas, salsas y alimentos cocidos. Sus aceites esenciales, que contienen limoneno y carboneno, se utilizan en licorería.

Ajedrea

Satureja hortensis (ajedrea de jardín) y *Satureja montana* (silvestre o de invierno). Hojas lanceoladas. Fruto en tetraaquenio. Sabor ligeramente picante y estimulante. Se usa para condimentar fritos, verduras, menestras, carnes y pescados. Elaboración de licores y vermouths. Contiene aceites esenciales (carvacrol, pineno), así como taninos. Área mediterránea.

Menta y hierbabuena

Mentha spicata (menta) y *Mentha piperita* (hierbabuena), labiadas. Los romanos, que la usaban frecuentemente, la difundieron por toda Europa. Hojas con limbo y peciolo. Flores blancas y rosadas, estériles. En las hojas existen glándulas odoríferas con aceites esenciales (mentol, limoneno...), también carotenoides y taninos. Se emplean en sopas, guisos, verduras, ensaladas, asados, como complemento del té y en cocktail de bebidas alcohólicas. Sus esencias se usan para caramelos, chocolates, gomas de mascar, dentífricos, jabones, espumas y masajes de afeitar, licores y en aromatización de algunos tipos de tabaco.

DATOS BÁSICOS SOBRE MENTAS

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	61
Marruecos	53
Argentina	7
España	0,6

PEREJIL

Petroselinum crispum, umbelífera. Hojas compuestas con tres tipos de foliolos (crispum significa hojas arrugadas). Consumo directo en fresco, aromatizante de carnes y conservas. Se debe utilizar en pequeñas cantidades. Nocivo para algunos animales.

PERIFOLLO

Myrthis odorata, umbelífera. Hojas olorosas (contienen anetol). Se emplean como adorno y para aromatizar menestras, verduras, frituras, bebidas y licores.



CORTEZAS

CANELA

Cinnamomum zeylanicum, también llamado *C. verum*. Recibe el calificativo de zeylanicum porque la especie provenía primitivamente de Ceylán (Sri Lanka). Es un árbol que pertenece a la familia de las lauráceas. Sus ramificaciones se podan para separar las cortezas (que es donde se encuentran los aromas de esta especie) del leño. Las cortezas enteras o fragmentadas una vez secas constituyen lo que se denomina "canela en rama" y tienen el aspecto de frágiles barquillos. Los trozos pequeños de corteza y los subproductos

que se generan durante la separación de la corteza y el leño sirven para elaborar la "canela molida", que es menos aromática que la "canela en rama".

Contiene aldehídos (aldehído cinnámico) y aceites esenciales (eugenol) que proporcionan a la canela su aroma y sabor característicos. La canela inicialmente es de color blanco, pero al secarse adquiere el color que la define.

La canela se utiliza en pastelería, en la fabricación de chocolates, en la preparación de vinos especiados, en algunas conservas de frutas, para aromatizar algunos tabacos, en jabonería y perfumería. Algunos asados llevan canela (por ejemplo: pavos).

En España la canela viene a suponer el 11% en valor de todas las especias consumidas.

El canelero es oriundo del sudeste asiático, pero actualmente se cultiva en diversos países tropicales.

DATOS BÁSICOS SOBRE CANELA

Producción (2004)	Miles de toneladas
Total mundial	106
China	47
Indonesia	39
Sri Lanka	12
Vietnam	6
Madagascar	1,5

RIZOMAS Y RAÍCES

JENGIBRE

Rizoma desecado y descortezado de la *Zingiber officinale*, una planta herbácea de la familia de las zingiberáceas. Los rizomas adquieren formas muy variadas que recuerdan "manos", "dedos", "muñecos"... La corteza del rizoma es negra (jengibre negro) pero cuando se pela, con una rascadera, aparece la carne blanca (jengibre blanco). Diversos productos terpénicos le dan un sabor dulzón y un aroma penetrante y fresco característicos.

El jengibre blanco molido se utiliza en cervecería (cerveza ligera de jengibre o "ginger ale"), en su elaboración de conservas, mermeladas, dulces..., también llevan jengibre algunos embutidos y licores.

El jengibre se cultiva principalmente en China e India, desde donde ha pasado a Jamaica y otros países tropicales.

CÚRCUMA

La especie más conocida es la *Curcuma longa*, una zingiberácea cuyos rizomas hervidos, pelados, desecados y triturados proporcionan un polvo amarillo-rojizo, que recuerda el color del azafrán. Se utiliza la cúrcuma para colorear de forma indeleble diversos tejidos y cueros. En la cocina se usa como sucedáneo del azafrán, pero prácticamente no tiene aroma, sólo color. También se utiliza para preparar algunos tipos de salsas (curry, worcester...). El color amarillo se debe a los carotenoides (curcumina).

Se cultiva en la India, China, Indonesia, Vietnam y Filipinas.

SASAFRÁS

Sassafras albidum o *S. officinale*, de la familia de las lauráceas. Origen norte y sudamericano. Los principios activos se concentran en la



raíz (principalmente en la corteza de la raíz). Se emplea para aromatizar bebidas y su extracto, de color anaranjado, sirve para teñir la lana.

Bulbos

Ajo

Allium sativum (liliácea). Ya estudiado en las hortalizas. Se emplea como condimento crudo o frito para aromatizar carnes, pescados, caldos, sopas y salsas. Olor característico penetrante, debido al sulfuro de alilo, que se desprende del aliento y del sudor de los que han comido ajos crudos. Para mayor comodidad puede usarse ajo en polvo, liofilizado o atomizado.

Cebolla

Allium cepa (liliácea). También estudiada como hortaliza. Se consume cruda, frita o cocida. Al cortar la cebolla se irritan los lacrimales debido a la descomposición de un compuesto azufrado, el tiopropional.

OTRAS ESPECIAS

Muchos otros productos se utilizan como especias, algunos de ellos de forma muy local. Cabe destacar, entre otros:

- Asafetida (en salsa worcester).
- Rábano (picante).
- Epazote (en Méjico).
- Galanga (similar al jengibre).
- Hojas de curry (en la elaboración de salsa curry).
- Hojas de lima (cocina Tailandesa).
- Hierba limón (en Tailandia y Vietnam, esta hortaliza seca y molida se llama sereh).
- Mahaleb (Turquía, una especie de huesos de cerezas molidos).
- Regaliz (endulzante).
- Zumaque (en Líbano, como acidulante).

MEZCLAS DE ESPECIAS

Las especias pueden mezclarse para dar lugar a sabores nuevos. Casi todas las mezclas incluyen pimienta (negra o blanca). Menos frecuente es el uso de clavos y de nuez moscada. Existen molinillos muy simples que las trituran en el momento de servirlos. También pueden entrar a formar parte de las mezclas los chiles o guindillas, el cardomono, los cominos y el cilantro.

SALSAS PICANTES

- Curry (contiene pimienta, clavo, jengibre, nuez moscada, cúrcuma, cilantro, comino, cardomono, mostaza, hojas de curry y así hasta agotar todo el repertorio de especias). (Inglaterra e India).
- Harissa (emulsión en aceite de oliva de guindillas, cilantro, cominos, ajo y sal). (En países árabes del norte de África).
- Salsa Worcestershire (o simplemente salsa worcester) (melaza de azucarería, especias picantes).
- Tabasco (guindillas, especias, vinagre).
- Ketchup (tomate, especias, vinagre y azúcar).

OTROS CONDIMENTOS

Son muy utilizados:

- Sal común (gorda o fina, de salinas o de minas) (se usa como conservante y para darle más sabor a las comidas).
- Vinagres (de vino, de manzana, de frutas).
- Jugo de limón.
- Glutamato. Proteínas que se forman de manera natural en algunos alimentos. Industrialmente se obtiene por fermentación de las melazas. Potencia los sabores. Se utiliza principalmente en la elaboración de caldos concentrados. También se añade a guisos, mayonesas, salsas... Se le considera como un aditivo alimenticio.

BIBLIOGRAFÍA

- “Especias y condimentos”. Gerhardt. Editorial Acribia. Zaragoza. 1975.
- “Spices and Condiments”. Pruthi. Academia Press. Nueva York. 1980.
- “Especias y aromas”. Simonetti. Grijalbo. Barcelona. 1991.
- “Pimentón de la Vera”. Serradilla. Junta de Extremadura. 1998.
- “Pimiento para pimentón”. Zapata, Bañón y Cabrera. Mundi Prensa. Madrid. 1992.
- Anuarios de Estadística Agroalimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Diversos años.
- Alimentación en España. Mercasa. Madrid. Diversos años.



CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Con Total Garantía de Calidad

Tierna, Sabrosa...
de la Naturaleza
a su Plato.



Complejo Agropecuario

Carretera de Guadalix, Km 2,500
28770 Colmenar Viejo (Madrid)

Teléfono/Fax: 91 845 15 06

E-mail: información@carneguadarrama.com

<http://www.carneguadarrama.com>

El saludable arte de sazonar

Condimentos y especias han sido utilizadas desde la remota antigüedad para conservar algunos productos, mejorar el sabor de alimentos insípidos o enmascarar las características organolépticas de su más o menos incipiente mal estado. En la actualidad, además de proporcionar color y especial palatabilidad a los platos, pueden ser una interesante alternativa a la sal en las dietas bajas en sodio, que siguen personas con problemas de hipertensión arterial.

CONDIMENTOS QUE MEJORAN Y RESALTAN

Condimentos y especias excitan los sentidos del gusto y el olfato y por esa vía estimulan sensaciones cerebrales, que quizá contribuyeron al progreso intelectual y la hominización. Pero no es fácil deslindar conceptos, puesto que por condimento se entiende a las hierbas aromáticas, los sazoadores, los aromas y esencias, los extractos, las colorantes naturales, las especias, etc. Por otra parte, cada cultura usa condimentos específicos que suma a los universales sal y vinagre, ya que éstos fueron los únicos conservantes naturales de los alimentos durante siglos. La sal merece consideración aparte y en cuanto al vinagre, su valor nutritivo no va más allá de la hipotética acción frente a la artritis que se le atribuye al de sidra. Su principal desventaja, además de que puede provocar acidez estomacal, radica en su potencial alergénico en personas sensibles a levaduras y mohos. Respecto a las propiedades de las hierbas se pueden agrupar en: eurépticas (que facilitan la digestión), y en este grupo estarían el laurel, romero, perejil, albahaca, tomillo y comino; carminativas (reductoras de los gases intestinales), entre las que cabe citar el eneldo, orégano, hinojo, laurel y comino; y antisépticas (antimicrobianas), que incluiría la cebolla, el ajo y el limón. En este apartado hay que destacar el ajo, que además de antiséptico reduce la tasa de colesterol, mejora la circulación sanguínea, reduce la hipertensión arterial, baja la concentración de azúcar en sangre y presenta una acción anticancerígena. En cuanto a la cebolla, su consumo tras una comida rica en grasas evita la formación de coágulos y por otra parte es un aliado frente al asma y favorece la resistencia al cáncer. Por último, el limón es una buena fuente de vitamina C, mejora la circulación capilar y aporta potasio para equilibrar el exceso de sodio que contiene la sal.

SAL QUE FUE ORO PURO Y ES ENEMIGO INVISIBLE

La sal natural fue antaño considerada "oro puro" porque aportaba al organismo más de ochenta interesantes y saludables elementos (hasta el punto que se pagaba a los obreros en sal y de ahí deriva salario), pero la industrialización convirtió la sal en tóxico cloruro sódico al que además se añaden yodo y flúor con estructuras



alteradas. Aunque el sodio de la sal es fundamental para mantener el equilibrio de líquidos y la presión arterial, al tiempo que participa en la regulación del impulso nervioso y el control de la contracción muscular, el consumo excesivo puede provocar hipertensión que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas e insuficiencia renal, a la vez que interfiere la absorción del calcio, empeorando la osteoporosis. El problema es que para reducir la sal de la dieta no sólo hay que poner atención a las dosis que se añaden a los alimentos, sino que hay que sumar la que contienen productos como la salsa de tomate enlatada (450 mg por cada 100 g), el pan (550 mg por cada 100 g), las patatas fritas envasadas (1.070 mg por cada 100 g) o las aceitunas negras (3.280 mg por cada 100 g).

EL TESORO DE LAS ESPECIAS

Las especias fueron consideradas verdaderos tesoros en la antigüedad y por controlar sus rutas se promovieron guerras y organizaron cruzadas. No obstante, su valor nutritivo es escaso, aunque en algunos casos éstos merecen consideración. Por ejemplo, tomado en infusión, el anís estrellado contribuye a mejorar los problemas de flatulencia, especialmente en niños lactantes; el azafrán alivia los síntomas de la menopausia, los padecimientos depresivos, la diarrea crónica y el dolor neurálgico; la canela es digestiva y suave descongestionante nasal; el clavo de olor se ha usado tradicionalmente contra el dolor de muelas; la ralladura de jengibre en fresco es un eficaz remedio frente a las náuseas del viaje o del embarazo y mejora la circulación periférica (lo cual es muy importante para personas que padecen de extremidades frías), mientras que tomado en infusión caliente combate los síntomas del resfriado y tonifica el hígado; la pimienta negra estimula la digestión, mejora la circulación sanguínea y alivia el estreñimiento ocasional; la nuez moscada es eficaz en caso de vómitos, flatulencia o diarrea; la pimienta de Cayena es un buen tónico digestivo y activa el sistema circulatorio.

En el "debe", todas acarrearán similares problemas: irritan la mucosa del estómago, pueden desencadenar alergias, producen habituación y aumentan la necesidad de ingerir líquidos en la comida, lo que diluye los jugos gástricos y ralentiza la digestión. ▼

► Subvenciones a certificadoras agroalimentarias



La Orden APA/1676/2005 ha establecido las bases para las subvenciones a la constitución y consolidación de certificadoras de productos agrarios y alimentarios.

La certificación es uno de los instrumentos de verificación que sirven para desarrollar y consolidar un grado aceptable y generalizado de calidad alimentaria y por ello se considera un elemento fundamental para el buen funcionamiento de un mercado transparente de evaluación de la conformidad; se ha estimado, desde el ámbito estatal, oportuno subvencionar la puesta en marcha y consolidación de estas entidades certificadoras.

Podrán acceder a estas subvenciones ministeriales las organizaciones con un ámbito de actuación superior al de una comunidad autónoma que pretendan poner en marcha entidades de certificación de uno o varios de los siguientes tipos de productos:

- Productos amparados por denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas.
- Especialidades tradicionales garantizadas.
- Productos procedentes de la producción ecológica.
- Productos amparados por algún nivel de protección regulados por la Ley de la Viña y el Vino.
- Productos contemplados por la normativa de calidad para el jamón, paleta y caña de lomo ibéricos.

También podrán solicitar subvención las entidades de igual ámbito de actuación que, con uno, dos o tres años de funcionamiento, hayan solicitado la acreditación o estén pendientes de obtenerla y certifiquen uno o varios de los productos mencionados.

Los criterios de elección deben valorar la capacidad para desarrollar actuaciones susceptibles de ayuda en recursos materiales y humanos y la representatividad de miembros de la organización en función de los miembros y la extensión del ámbito territorial hasta un máximo de treinta puntos, pudiendo ser subvencionables los siguientes tipos de gastos:

- Remuneraciones de personal administrativo, consultores y expertos.
- Alquiler de locales, adquisición de equipos, material y gastos administrativos.
- Costes de funcionamiento de comités de certificación y de controles e inspecciones de otros organismos.
- Costes de garantías bancarias.

► Nueva regulación del Consejo de Consumidores y Usuarios

El Real Decreto 894/2005 ha incorporado una nueva regulación del Consejo de Consumidores y Usuarios, como organismo independiente y con una nueva concepción que lo dota de una estructura interna fuerte que le permita un funcionamiento ágil y adecuado al papel que debe desempeñar en la sociedad actual.

El Consejo de Consumidores y Usuarios se define como el órgano de representación y consulta de ámbito nacional de las organizaciones de consumidores y usuarios de ámbito nacional, que ejerce la representación institucional de organizaciones de consumidores y usuarios ante la Administración estatal.

Es un órgano adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo a través del Instituto Nacional de Consumo y tiene las siguientes funciones:



- Informar los anteproyectos de ley en materia de consumo.
- Proponer y designar a los representantes de asociaciones y cooperativas de consumidores y usuarios en órganos colegiados y organismos o entidades de ámbito estatal o supranacional.
- Proponer al Instituto Nacional de Con-

sumo cuantas cuestiones estime de interés para los consumidores y usuarios.

- Colaborar en las iniciativas oficiales en materia de protección a los consumidores y usuarios.
- Solicitar información de las Administraciones públicas sobre estas materias.
- Impulsar el diálogo y colaboración entre asociaciones de consumidores y usuarios y cooperativas y entre sus órganos de representación.

El Consejo está formado por un presidente, hasta doce vocales en representación de asociaciones y cooperativas de consumidores y usuarios de ámbito estatal, y un secretario. Funciona orgánicamente en pleno o en comisión técnica y su financiación correrá a cargo de los presupuestos del Instituto Nacional de Consumo.



► Ordenación vitivinícola de la Comunidad Valenciana

La nueva Ley 2/2005 de Ordenación Vitivinícola de la Comunidad Valenciana, en vigor desde junio pasado, se estructura en cuatro títulos; el primero regula la viticultura, los derechos y autorizaciones de plantación y la organización del cultivo de la vid, el segundo regula la vinicultura con objeto de sentar las bases legales que garanticen la calidad del producto mediante normas relativas a prácticas y tratamientos enológicos autorizados y la correspondiente documentación, el tercero aborda la normativa sobre promoción y fomento de los vinos de calidad y su protección mediante órganos reguladores y de gestión con competencia para llevar a cabo funciones de certificación. El título cuarto regula un sistema de sanciones como instrumento de protección a los productores y a los derechos del consumidor, incluyendo las funciones inspectoras y las obligaciones a que está sometido el productor, disponiendo de un plazo de adaptación al nuevo sistema de organización que se establece.

La ley regula la promoción de la cultura del vino con objeto de impulsar la mejora de su calidad, técnicas de producción y comercialización, incentivar colaboraciones entre agentes de la cadena de producción, transformación y comercialización, promocionar estos productos, regular y controlar la calidad y en definitiva articular y vertebrar el sector vitivinícola incluyendo una educación de consumo responsable.

Los niveles del sistema de protección se dividen en dos grandes grupos: vinos de mesa, en los que se incluye el vino de la tierra y vinos de calidad, que incluye cuatro tipos: vinos de calidad con indicación geográfica, con denominación de origen, con denominación calificada y vinos de pagos, estableciendo además un procedimiento para el reconocimiento oficial de estos niveles de protección.

► Calidad agroalimentaria en La Rioja

La Ley 5/2005 de los Sistemas de Protección de la Calidad Agroalimentaria de La Rioja ordena y regula el funcionamiento, en esa comunidad autónoma, de los sistemas de protección de la calidad agroalimentaria desarrollados al amparo de la normativa comunitaria europea sobre agricultura ecológica, protección de productos agrícolas y alimenticios ligados, o no, a un origen geográfico, las figuras de calidad agroalimentaria basadas en marcas de garantía o marcas colectivas y cualquier figura legal de protección agroalimentaria que pueda regularse en el futuro.

La ley reconoce como elemento común de los sistemas de protección la existencia de un doble mecanismo de control interno y externo que garantiza el seguimiento de un producto agroalimentario desde su origen hasta el consumidor final, es decir la trazabilidad: por un lado se llevará a cabo un autocontrol por los operadores que intervengan en el sistema y, por otro, un control externo que lleve a cabo un organismo público o independiente previamente autorizado, sin perjuicio de los diferentes controles que lleve a cabo la Administración.

Por otra parte, los sistemas de protección se ordenan en dos niveles:

- Figuras de calidad basadas en normativas específicas agroalimentarias de ámbito comunitario europeo o nacional como denominaciones de origen protegidas, indicaciones geográficas protegidas, especialidades tradicionales garantizadas, agricultura ecológica, etc.
- Figuras de calidad basadas en normativa de carácter general como las marcas de garantía, las marcas colectivas y cualesquiera otras que puedan establecerse como sustitución o de manera adicional.

► Jurado de Defensa de la Competencia de Extremadura

La Ley 2/2005 de Extremadura ha creado el Jurado de Defensa de la Competencia en esa comunidad autónoma. Este jurado tiene por objeto la defensa de la competencia frente a los actos que la vulneren o la puedan vulnerar y que se produzcan en territorio de Extremadura, sin repercusión en el resto del territorio nacional. Es un órgano colegiado adscrito a la Consejería de Economía y estará formado por un presidente y dos vocales profesionales del ámbito económico, jurídico o mercantil de reconocido prestigio.

Son funciones del Jurado de Defensa de la Competencia de Extremadura:

- Resolución a propuesta del servicio instructor de los procedimientos sobre defensa de la competencia de ámbito autonómico, en concreto los referentes a acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o paralelas que impidan, restrinjan o falseen la competencia en todo o parte del mercado regional, las relativas a explotación abusiva de una empresa de posición de dominio en el mercado y los relativos a actos de competencia desleal.
- El otorgamiento de autorizaciones previstas en la Ley de Defensa de la Competencia.
- La elaboración del informe preceptivo en los casos de concesión de licencia comercial.

*Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado*

La ministra de Agricultura presenta el informe anual de Mercasa "Alimentación en España 2005"



Elena Espinosa.



Enrique Martínez Robles.

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, presentó el pasado 11 de octubre, en Madrid, el estudio "Alimentación en España 2005. Producción, Industria, Distribución y Consumo", que elabora Mercasa. El acto contó también con la presencia del presidente de Mercasa, Javier de Paz; el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles; el secretario general de Agricultura y Alimentación del MAPA, Josep Puxeu, y el director general de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche; junto a una amplia repre-



Javier Paz.

sentación de otras instituciones, organizaciones sectoriales y medios de comunicación.

El estudio de Mercasa está recogido en un libro de más de 500 páginas, en las que se agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas. Se viene realizando con carácter anual desde 1998 y la de 2005 es, por tanto, su octava edición.

Para la elaboración de este informe,



Mercasa viene contando desde el principio con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como con las Consejerías de Agricultura de las comunidades autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y los consejos reguladores de las denominaciones de origen, específicas, indicaciones geográficas, etc.

El objetivo final es contribuir a un permanente y mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por comunidades autónomas.

Para ello, el libro agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables.

La edición en papel del Informe 2005 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España va acompañada también de un cd-rom con los mismos contenidos, en formato pdf.

Asimismo, todos los contenidos del informe se pueden consultar de forma permanente en Internet, en la página web de Mercasa: www.mercasa.es.

Mercasa firma un convenio con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para colaborar en la mejora de los procesos de comercialización

Javier de Paz, presidente de Mercasa, e Ignacio Cruz Roche, director general de Política Comercial, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, firmaron el pasado mes de septiembre un convenio marco de colaboración entre ambas instituciones, para promover acciones conjuntas en materia de mejora de los procesos de comercialización y aumento de la transparencia en el sector agroalimentario.

El convenio, cuya duración inicial será hasta finales de 2008, se desarrollará a partir de ahora en convenios específicos para proyectos concretos. Entre sus objetivos se incluye también ampliar y reforzar la información sobre el comportamiento del consumo alimentario en todos los ámbitos, domésticos y extradomésticos; mejorar la competitividad del sector de la distribución comercial; desarrollar acciones de sensibilización hacia el sector comercial y la sociedad, en materia de alimentación y bienestar, y actuaciones de divulgación de estudios, trabajos e informes relacionados con la producción, el comercio y el consumo alimentario.

Este convenio marco se añade al firmado hace unos meses por Mercasa con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que ya se está aplicando en 2005 con un primer convenio específico, que incluye la elaboración de análisis de tendencias de consumo por productos y en el seguimiento de los mercados y la formación de precios en los alimentos frescos.

Josep Puxeu, nuevo secretario general de Agricultura y Alimentación



Josep Puxeu.



Fernando Moraleda.

Josep Puxeu fue nombrado secretario general de Agricultura y Alimentación en el Consejo de Ministros del 30 de septiembre.

Puxeu —nacido en Falset (Tarragona) en 1958— tiene una larga experiencia en el sector. Desde mayo de 2004 era presidente de la empresa pública Tragsa, y anteriormente había sido director general del grupo cooperativo Agroles y directivo de Mercasa. Asimismo, entre 1993 y 1996 fue director general de Política Alimentaria en el MAPA. Además, Puxeu es viticultor y bodeguero.

Puxeu ha relevado en la Secretaría General de Agricultura y Alimentación a Fernando Moraleda, quien ocupaba este alto cargo desde abril de 2004 y que fue nombrado secretario de Estado de Comunicación en el mismo Consejo de Ministros del pasado 30 de septiembre.

Con anterioridad a estos dos nombramientos, en la Secretaría General de Agricultura y Alimentación del MAPA se habían producido también dos cambios más: María Echevarría sustituyó a Jorge Santiso en la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, y Beatriz Garcés sustituyó a la propia María Echevarría en la Dirección General de Ganadería.

Entregados los premios a los "Mejores Quesos Españoles"



La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, entregó el pasado 22 de septiembre, en el Real Jardín Botánico de Madrid, el galardón "Mejores Quesos Españoles", en su tercera edición, a 13 empresas españolas del sector. Elena Espinosa señaló en la entrega de estos premios que "España puede presumir de contar con una gran variedad y calidad de quesos, debido a la gran riqueza de razas autóctonas de bovino, ovino, y caprino, de aptitud láctea, perfectamente adaptadas al medio rural". Añadió que España tiene una industria quesera fuerte y moderna, con una producción de más de 320.000 toneladas anuales y que ha experimentado un crecimiento del 9 % en el último año.

Los trece productores de quesos premiados pertenecen a las siguientes categorías: frescos, de pasta blanca, de pasta prensada de oveja, de pasta prensada de vaca, de pasta prensada de cabra, de pasta prensada mezcla de oveja, vaca o cabra, de pasta azul y de producción ecológica. En el grupo de los quesos frescos, el galardón fue otorgado a la firma Queronsa de Callosa d'en Sarrià (Alicante), mientras que en el de pasta blanda, el premio fue para Quesos del Casar de Casar de Cáceres y el accésit para la Cooperativa Hoxe de Lalín (Pontevedra). En el área de quesos de pasta prensada de oveja, la elegida fue la firma Pascual López de Uralde Ruiz de Azua de Larrea (Álava) y el accésit se lo llevó Lácteos García Baquero de Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Dentro del grupo de los quesos de pasta prensada de vaca, el premio fue para María Dolores Alonso Cortiñas y el accésit para Adelaida Fernández Cuba, ambas firmas de Villalba (Lugo). En el área de los quesos de pasta prensada de cabra, los premiados fueron S.A.T. Ganaderos de Fuerteventura, de Puerto del Rosario (Las Palmas), y la empresa seleccionada para el accésit fue Fuenblanquilla, de Bullas (Murcia). En la sección de quesos de pasta prensada mezcla, el galardón fue otorgado a Quesos Artesanales de Villaluenga del Rosario (Cádiz) y en la de pasta azul, a Queserías Picos de Europa de Posada de Valdeón (León).

Degustación de cava en la Plaza Mayor de Madrid



La Plaza Mayor de Madrid acogió el pasado 24 de septiembre una degustación gratuita de cava, ofrecida por el Consejo Regulador de esta bebida con motivo del comienzo de la vendimia. Numerosos madrileños acudieron a la convocatoria de la ter-

cera edición de la Vendimia del Cava en Madrid, en la que se repartió gratuitamente este vino fresco que acompaña muy bien a los aperitivos de la mañana. El Consejo Regulador del Cava eligió precisamente la hora del aperitivo para convocar la degustación por tratarse del momento del día en que el paladar está limpio de sensaciones y potencia los sabores de los alimentos. Entre los asistentes a la Vendimia 2005 se encontraban María Echevarría, directora general de Industria Agroalimentaria y Alimentación; Gustavo García Guillamet, presidente del Consejo Regulador; Magi Raventos, presidente del Instituto del Cava y directivo del Grupo Codorníu; y Pedro Bonet, presidente de la Cofradía del Cava y directivo del Grupo Freixenet.

El MAPA presenta la campaña "Alimentos de España" en San Petersburgo

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de su Consejería en la Embajada de España en la Federación de Rusia, celebró el pasado 27 de septiembre la presentación y degustación de la campaña de promoción "Alimentos de España". Esta presentación da continuidad a los actos organizados con motivo de la participación de España en la "World Food 2005". El consejero de Agricultura en Moscú, Sebastián Fraile, realizó una breve exposición sobre la alimentación en España para dar paso a una degustación de productos, como ibéricos, conservas vegetales, berenjenas de Almagro, espárragos de Navarra, pimientos de piquillo y conservas de pescado, bonito del norte, melva y caballa. Además ofrecieron quesos de las Denominaciones de Origen Mahón, Manchego y Murcia al vino, aceite de oliva virgen y un surtido de turrón de Jijona "duro" y "blando", así como cava, vinos de las Denominaciones de Origen Rueda, Ribera de Duero, Orujo de Galicia y Pacharán Navarro.

EMPORIO FERIA, empresa organizadora de **iberWine 2005**, junto con el Comité Organizador de la feria, vienen trabajando desde hace varios meses para garantizar a los expositores una selecta y a la vez numerosa presencia de compradores de vino profesionales, provenientes tanto de España y Portugal como del extranjero

iberWine

Salón Internacional del Vino
29-30 de noviembre y 1 de diciembre 2005

La anterior edición del Salón Internacional del Vino –el precursor de **iberWine**– contó con la presencia de 25.000 visitantes profesionales (15.000 de ellos previamente acreditados), y cerca de 150 compradores internacionales de primera talla.

Las previsiones indican que estas cifras serán ampliamente superadas en **iberWine 2005**. Se estima que la cifra global de negocios estará por encima de los 150 millones de euros.

iberWine Salón Internacional del Vino 2005 marca la consolidación de un proyecto iniciado por Emporio Ferial en el año 2000; el desafío de crear una feria monográfica del vino con verdadero impacto internacional.

En **iberWine** se añade, a la experiencia de cinco ediciones del Salón Internacional del Vino, la pujanza de los bodegueros de Portugal, que desean unir esfuerzos con los empresarios españoles para conquistar más espacio en el mercado mundial.

iberWine: una Feria marcadamente profesional, enfocada en exclusiva a los productos derivados de la uva y a la industria auxiliar.

iberWine Salón Internacional del Vino 2005 convoca por sexto año consecutivo el Concurso Internacional de Vinos 2005

Esta sexta edición está abierta a la participación de todos los vinos embotellados y etiquetados, tanto nacionales como extranjeros, siempre que los productos y su etiquetado se ajusten a las condiciones establecidas en la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino.

La gran novedad de esta edición es que serán los consumidores quienes otorguen el «Gran Premio» **iberWine** Salón Internacional del Vino 2005

ASDEVIN, en su afán por difundir la cultura del vino y fomentar su consumo responsable, convoca a los consumidores a la participación para la elección del Gran Premio Salón Internacional del Vino. Éste se otorgará mediante la realización de una segunda cata entre los vinos que, habiendo conseguido una Medalla de Oro en el Concurso Oficial, quieran participar.

Los catadores serán consumidores finales de vino, hasta un número aproximado de 600. La Cata Popular tendrá lugar en Madrid, durante la primera quincena del mes de Diciembre, después de la clausura de **iberWine**.

www.salondelvino.com

iberWine

Salón Internacional del Vino
2005

El Nuevo Mundo del Viejo Mundo

Madrid spain

29 y 30 de Noviembre, 1 de Diciembre de 2005
Parque Ferial Juan Carlos I, IFEMA - MADRID



Ministerio de Agricultura y Pesca
Comunidad de Madrid

Organiza:



C/ Velázquez, 28, 2ª izda 28001 Madrid Spain
Tfno: +34 91 4260780 Fax: +34 91 5766672
emporioferia@emporioferia.com
www.salondelvino.com

Miembro de:



iberWine - Salón Internacional del Vino

INVITACIÓN PROFESIONAL / TRADE INVITATION - Invitación válida para dos personas / Invitation Valid for two persons

Madrid, 29 y 30 de Noviembre, 1 de Diciembre Parque Ferial Juan Carlos I - IFEMA. Horario de visita: De 10 a 20 horas.

Por favor, cumplimente esta invitación y entréguela en el mostrador de acreditaciones / Please, fill this invitation up and hand it in the trade registration counter

Razón Social / Business Name

Persona de Contacto / Contact Name

Cargo / Position

Dirección / Address

Localidad / City

Provincia / State

CP / Zip Code

Teléfono / Phone

Teléfono Móvil / Mobil

Fax

E mail

Website

iberWine
Salón Internacional del Vino
2005

En cumplimiento de la L.O. 15/96 y demás disposiciones legales, queda informado expresamente de la incorporación de sus datos, facilitados voluntariamente, a los ficheros automatizados de la Empresa Organizadora. La Organización le advierte de sus derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación de dichos datos, mediante carta dirigida a EMPORIO FERIA S.A. / Pursuant to the terms set forth in the Organic Law 15/96 and complementary provisions, you are expressly advised that you personal data has been included in the Organizer's computerized files. The organizer inform you of your rights to access, rectify, question and delete such data by sending written notice to EMPORIO FERIA S.A.

PVP 20€ / Rp 20€



El Ministerio de Agricultura convoca la XIX edición de "Alimentos de España"

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha convocado la XIX edición de los premios "Alimentos de España", que reconoce la labor de profesionales y entidades que contribuyen a mejorar el conocimiento y calidad de los productos alimentarios españoles. Este galardón, que premia desde 1987 la calidad, la difusión y la utilización de los alimentos, está dirigido a la restauración, los medios de comunicación y la promoción agroalimentaria, incluida en cada uno de estos apartados distintas modalidades.

En la modalidad de medios de comunicación se premiarán los trabajos de comunicación que estén relacionados con la naturaleza, la producción, transformación y comercialización, el respeto al medio ambiente, las propiedades, el valor nutritivo y aspectos culturales y gastronómicos de los alimentos de España, mientras que en el apartado de restauración se galardonará la utilización de los alimentos de España en establecimientos de restauración. Con el premio de promoción alimentaria se destacarán las mejores acciones promocionales y de publicidad llevadas a cabo, al menos en el 75% de éstas, entre el 30 de octubre de 2004 y el 31 de octubre de 2005 sobre la naturaleza o cualquier actividad productiva, comercial, de consumo, cultural o gastronómica relacionada con los alimentos de España.

La presentación de solicitudes podrá realizarse hasta el 31 de octubre de 2005, tras lo cual un jurado compuesto por profesionales de las distintas áreas otorgará los premios en las distintas modalidades.

La facturación de las franquicias de hostelería crecerá el 3,47% en 2005



La facturación de las franquicias de hostelería en España aumentará el 3,5% en 2005 hasta alcanzar los 3.851 millones de euros, según los datos del Avance del Informe Anual sobre la Situación de la Franquicia en España de la consultora Tormo y Asociados. Según este informe, las previsiones indican que para finales de año se alcanzarán los 7.525 establecimientos franquiciados, un 4,25% más que en 2004. En cuanto a la inversión, el informe prevé que alcance los 1.232 millones de euros.

La Junta de Andalucía presenta la campaña de la marca Calidad Certificada con el lema "Está de lujo"

El consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía Isaías Pérez Saldaña, presentó el pasado 27 de septiembre en Sevilla la nueva campaña de comunicación de la marca Calidad Certificada, con el lema "Está de lujo", que pretende reflejar la excelencia de los productos andaluces.

La calidad de vida es el valor emocional en el que se basa el spot de esta campaña, que va en sintonía con otros valores racionales que marcan los productos andaluces, como son la calidad en su elaboración, la identificación y la confianza, a lo que se suma la imagen del sello Calidad Certificada.

El congreso del Comité Horeca de AECOC analiza la exportación de conceptos de restauración



Los más de 300 participantes del sector Horeca que se dieron cita el 28 y 29 de septiembre en Madrid en el III Congreso del Comité Horeca de la Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidoras (AECOC), analizaron los nuevos escenarios en las negociaciones y la exportación de conceptos de restauración o de modelos de gestión, además de la situación de cash&carry en España entre otros asuntos. En el congreso, el secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, ofreció la colaboración del Gobierno al sector de la hostelería, la restauración y el catering (Horeca) para que afronte una "revolución tecnológica". Detalló que esta colaboración se puede instrumentar a través de Sedetur, una sociedad estatal para el desarrollo tecnológico que busca innovaciones técnicas que se puedan aplicar al sector y que facilitará su adopción por parte de las empresas.

Por su parte, el presidente de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), José María Rubio, destacó que el desarrollo del turismo y de la alimentación está vinculado en gran medida a la buena marcha de la hostelería. Indicó que en este congreso se trata de poner en común muchos aspectos de la realidad del sector, como la entrada de las empresas de capital de riesgo en el negocio de la restauración.

Celebrado el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing

Con el fin de debatir sobre los últimos avances científicos en torno al marketing, presentar los más recientes y relevantes trabajos de investigación y aportar soluciones eficaces para la docencia, la empresa y la sociedad en general, los profesores de marketing de las Universidades públicas y privadas españolas se reunieron el 22 y 23 de septiembre en Madrid en el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Durante el encuentro se llevaron a cabo numerosas conferencias y mesas redondas que versaron sobre el comportamiento del consumidor, el marketing estratégico y de relaciones, la comunicación y distribución comercial, así como el marketing internacional y turístico, entre otros.



ACK KORANCA consolida su nueva imagen en Conxemar 2005

ACK KORANCA, compañía especializada en la fabricación y venta de platos preparados con productos del mar, ha participado por tercer año consecutivo en la VII edición de la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados (Conxemar), que ha servido para potenciar la nueva imagen de las recetas de "cocina fácil para una alimentación sana", reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes, obtener contactos cualificados y promocionar nuevos productos como el calamar al ajillo.

Nuevas galletas Fontaneda Fibra Bífidos



Uniteds Biscuits acaba de lanzar al mercado las galletas Fontaneda Fibra Bífidos, con alto contenido en fibra y efecto bífido para el equilibrio de la flora intestinal. Asimismo, las galletas Fontaneda Fibra Bífidos están enriquecidas con ingredientes prebióticos, unas sustancias que no son digeridas por el organismo, sino que sirven de alimento para ciertas bacterias beneficiosas del intestino favoreciendo su crecimiento, lo que ayuda a regenerar la flora intestinal y a prevenir ciertas enfermedades.

T20 SP Next Generation



Linde Material Handling

Linde

T 20 SP: LA NUEVA GENERACIÓN DE TRANSPALETAS

Con la Nueva Linde T 20 SP nace una nueva Generación de Transpaletas de Conductor Incorporado. Es la respuesta óptima a sus exigencias en Productividad, Seguridad y Confort. Alcanza una velocidad máxima de 10 Km/h cargada o en vacío, gracias a su poderosa aceleración. Un escudo de acero rodea la plataforma del conductor y crea una protección eficaz contra choques laterales y traseros. La posición de conducción a 45° ofrece una visibilidad panorámica ideal tanto en la conducción marcha adelante como marcha atrás.

www.linde-mh.es | www.linde-mh.pt

PRODUCTIVIDAD



SEGURIDAD



COMFORT



Alimentaria México aumenta en un 10% su número de visitantes

La V edición del Salón Internacional de Alimentaria México, celebrada del 1 al 3 de junio en el Centro Banamex, en Ciudad de México, contó con un total de 9.757 visitantes profesionales de la distribución comercial y el foodservice, lo que supuso un incremento del 10% en número de visitas en comparación con la edición anterior. Asimismo, el certamen acogió 400 empresas expositoras, un 23% más que en el año precedente, de las que el 50% provenían del extranjero. Además, creció también el número de expositores mexicanos y el espacio dedicados a ellos.

Cultivar inaugura sus nuevos puestos de venta en Mercamadrid



El grupo Cultivar, dedicado a la distribución de productos hortofrutícolas, inauguró el pasado 16 de septiembre seis nuevos puestos de venta situados en la nave F de Mercamadrid. Estos nuevos puntos de venta, concentrados en un solo espacio y dotados de nueva tecnología, se erigen como la mayor superficie de venta refrigerada del Mercado Central de Frutas y hortalizas de Madrid. El grupo

Cultivar cuenta con un amplio reconocimiento a nivel internacional por su especialización en la importación y distribución por España y Portugal de una gran variedad de productos hortofrutícolas, tanto nacionales como de importación, así como frutas y hortalizas exóticas procedentes de diferentes partes de mundo.

Jungheinrich ofrece soluciones globales y a medida para mejorar la capacidad de almacenaje de las empresas



Jungheinrich ofrece a numerosas empresas soluciones globales y a medida para mejorar la capacidad de almacenaje de sus instalaciones. En este sentido, cabe destacar las soluciones que Jungheinrich ha ofrecido recientemente a Mahle Sistemas de Filtración, S.L. y al Grupo MC. En el caso de Mahle Sistemas de Filtración, S.L., Jungheinrich le ofreció una solución integral para el almacenaje en sus nuevas instalaciones situadas en el polígono La Garena de Alcalá de Henares (Madrid).



Aumenta la actividad en Mercamadrid

Los datos del último informe anual de Mercamadrid confirman el aumento de actividad en esta Unidad Alimentaria de la Red de Mercas. En 2004, en Mercamadrid entraron un total de 1,91 millones de toneladas de mercancías, el 6,28% más que en el ejercicio anterior, en el que las entradas alcanzaron 1,79 millones. Asimismo, Mercamadrid recibió 4,4 millones de entradas de vehículos, el 4,7% más que en 2003.

Por su parte, el balance de Mercamadrid, S.A. correspondiente al cierre del ejercicio 2004 presenta un beneficio antes de impuestos de 7,81 millones de euros y un cash flow de 8,41 millones de euros, lo que supone un crecimiento de 20,1 y del 10,8%, respectivamente, respecto a dichas magnitudes del año anterior. Por lo que respecta al EBITDA o resultado económico bruto de explotación, la cifra alcanzada se ha situado en 11,04 millones de euros, mejorando en un 15,7% respecto al año 2003. Por el lado de los gastos corrientes, su crecimiento, más moderado que el de los ingresos, se ha situado en el 5,6%.

En cuanto a la cifra de inversión alcanzada en el ejercicio 2004, las distintas actuaciones desarrolladas por Mercamadrid se han materializado en un importe total de 4,14 millones de euros. De esta cifra, algo más de la mitad se ha invertido en la remodelación de los puestos del Mercado Central de Pescado, mejorando sustancialmente el aspecto interior de la nave y las condiciones de trabajo en el mismo mercado. Paralelamente, se ha procedido a modernizar y adaptar las instalaciones eléctricas del mercado a las nuevas necesidades de demanda de suministro planteadas por el incremento de actividad.

De cara al futuro más inmediato, Mercamadrid va a ampliar sus instalaciones en 452.824 millones cuadrados, un 25% sobre la superficie actual, lo que supone la creación de una nueva área de desarrollo económico cuya inversión global se ha cifrado en más de 300 millones de euros y que permitirá la creación de 1.400 nuevos empleos.

El Banc dels Aliments repartió 2.340 toneladas de alimentos en 2004

El Banc dels Aliments repartió en 2004 un total de 2.340 toneladas de alimentos, lo que supone un 9,4% más que en el ejercicio precedente, con un valor económico de 6,08 millones de euros, un 15,1% más que en 2003. Por su parte, las empresas donantes de alimentos pasaron de 332 a 357 en 2004, un 7,5% más, mientras que los voluntarios permanentes crecieron un 10,7% en 2004, al pasar de 56 a 62. Las entidades benéficas receptoras disminuyeron un 2,2% y se situaron en 269, mientras que los beneficiarios pasaron de 55.525 a 53.572 personas, un 3,5% menos.



II Edición del Concurso de Cortadores de Jamón de Dompal



El pasado 3 de octubre se celebró en la sede de Dompal, en Alcobendas (Madrid), la II Edición del Concurso de Cortadores de Jamón. Seis cortadores profesionales demostraron sus habilidades en el

arte de cortar jamón ante un jurado compuesto por profesionales del mundo del jamón y un nutrido grupo de espectadores. El jurado estuvo formado por Martín Castro, responsable de Publicaciones de Mercasa; Miguel Ángel Abril, cortador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel; Mariano Castellanos, presidente de AMYCE, Santiago Muñoz, experto cortador de la cadena Caprabo, y Andrés Jiménez, maître y dueño del restaurante El Jamón del Abuelo. Ellos cinco fueron los responsables de evaluar el quehacer de los concursantes, determinando que el vencedor fuese Miguel Ángel Castellanos, del restaurante L'Albufera de La Moraleja, quien recibió un jamón Dompal.



Excma. Diputación Provincial de Cuenca

13^a

Feria Regional de Alimentación Castilla-La Mancha

Tarancón (Cuenca)

20 a 23 octubre 2005



Horario:

Día 20, de 17,00 h. a 21,00 h.
Días 21, 22 y 23 de 11,00 h. a 14,00 h.
y de 17,00 h. a 21,00 h.



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA



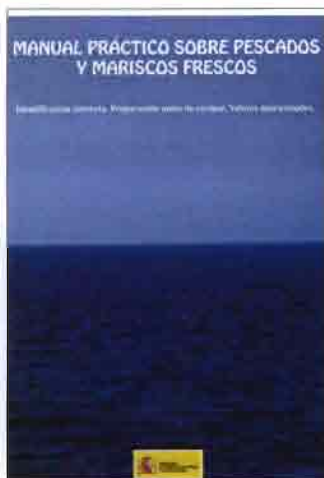
Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



Ayuntamiento de
Tarancón



Libros



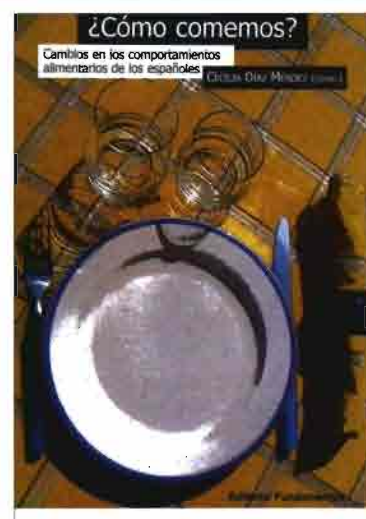
Manual práctico sobre pescados y mariscos frescos

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través del FROM, acaba de publicar el "Manual Práctico sobre Pescados y Mariscos Frescos" que responde al interés de las Administraciones Públicas con competencia en materia alimentaria de garantizar la calidad de los pescados y mariscos. La presente edición pretende servir de referencia tanto al consumidor final como a los profesionales de la hostelería, restauración e incluso a todos aquellos trabajadores y empresarios del sector pesquero, incluida la distribución y comercio minorista, gracias a los que podemos disfrutar en nuestra mesa del mejor pescado. No se trata en esta ocasión de publicar una colección de recetas, sino de ofrecer toda la información necesaria para sacar el mejor provecho en nuestra alimentación de los productos que nos ofrece el mar; desde aquellas señales, fáciles de identificar y que nos indican la mayor o menor frescura del pescado, hasta la identificación de las principales especies consumidas en nuestro país, pasando por su contenido nutricional o las operaciones a realizar, previas al cocinado.



Estudio de la calidad en el comercio de Castilla-La Mancha

Las Cámaras de Comercio, la Consejería de Sanidad y la Universidad de Castilla-La Mancha acaban de publicar la obra "Estudio de la calidad en el comercio de Castilla-La Mancha". El objetivo principal de este libro es reflejar la situación del comercio en esta comunidad autónoma con respecto a unos estándares de calidad y, conforme a los resultados, plantear una estrategia de calidad global que mejore la competitividad del comercio minorista en Castilla-La Mancha. La investigación se ha dividido en cinco capítulos, una pequeña introducción y las referencias bibliográficas. En el primer capítulo se presentan los principales argumentos teóricos que se han desarrollado durante las últimas décadas sobre la calidad del sector servicios, mientras que el segundo capítulo persigue analizar la evolución y problemática actual del sector de la distribución comercial de Castilla-La Mancha. Por su parte, el capítulo tercero plantea las principales dimensiones metodológicas que han sido definidas para abordar el trabajo de campo en las cinco provincias de esta comunidad, mientras que la parte cuarta del trabajo recoge, de manera sistemática, los principales resultados del estudio. Por último, el capítulo quinto pretende establecer las bases para la gestión de la calidad en el comercio minorista y fija las principales estrategias y recomendaciones para la gestión de la calidad en la distribución comercial de Castilla-La Mancha.



¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles

La Editorial Fundamentos ha publicado "¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles", obra coordinada por Cecilia Díaz Méndez, profesora titular de Sociología de la Universidad de Oviedo. Este libro explora las pautas alimentarias de los españoles buscando la conexión entre la alimentación actual y los factores sociales que hoy condicionan la elección y preparación de los alimentos. Estos factores son referidos por las personas responsables de la alimentación en los hogares como motivadores de cambio o de permanencia de la pautas alimentarias. Todo ello muestra lo que hoy se conoce por modernidad alimentaria, un comportamiento variado y complejo donde se conjugan la tradición y la modernidad sin que por ello se pueda hablar de distorsiones alimentarias. La alimentación sigue hoy siendo central en la vida de los ciudadanos en un doble sentido, es estructurante y estructurada: es estructurante pues sirve de guía para organizar la vida doméstica y vincular a los miembros del hogar, pero también se ve afectada detectándose en ella las alteraciones provocadas por los cambios de la sociedad y del propio grupo familiar.



MERCADO DE LAS VENTAS. MADRID

Sueños y mentiras

TOÑI FERNÁNDEZ NAHARRO

Tener prisa. Correr-correr, porque hoy sonó tarde el despertador, porque la lluvia que anunciaban se presentó con una generosidad que no estaba prevista y salir sin paraguas era pasar el día oliendo al mar de la ropa mojada...; y dónde estaba aquel paraguas que compré a la salida del metro, como el anterior y el anterior y que debí perder a la salida de alguna cafetería como todos sus predecesores. ¡Quince generaciones de paraguas y dónde están cuando se les necesita! Está, está, detrás de aquella cortina, aquel maestro de la ocultación: tapa paredes, tapa ventana, tapa pintura blanco-imposible..., tapa paraguas. Me lo quitaste, cortina, pero ahora me voy sin mirar al reloj porque entonces me recordará que después de esta carrera puedo no llegar. Entonces me voy sin mirar mi muñeca, pero mi prisa no sirve para que los semáforos tengan un detalle y jueguen al verde. O para que la cola del autocar escolar se disuelva a mi paso como si el auténtico carril bus fuera yo. Miguelito –tiene cara de llamarse Miguelito– tiene paraguas como su madre y al decirles “por favor”, con marcada intención de pasar entre ellos, Miguelito mira a su mamá, y con él gira su paraguas que también señala a su mamá y su mamá no reacciona, y Miguelito tampoco, y yo no llego, y deshago aquel lazo maternal que unía una cartera con ruedas de un pequeño empujón. Mientras, la mamá de Miguelito digiere el halo que deja una prisa que, aunque fuera para desactivar la tercera guerra mundial, a ella..., a ella le parecería injustificada. Así que la primera enseñanza del día para el niño no será: “cede el paso en la acera cuando te lo pidan”; sino, qué modales, como si ella fuera la quintaesencia de la buena educación. ¡Miguelito, qué madre!, pero yo sigo corriendo y ya estoy a manzana y media de aquella cola y a media manzana de las obras en la calle Quintana que merman la acera al mismo tiempo que las ganas de caminar. Aquella malla verde que se eleva hacia el cielo como si tuviera algo que aportar.

La suciedad se multiplica por dos al acercarme y la gente por dieciséis porque no se cabe y la enorme fila de la penitencia ante la Santa Obra camina muy despacio..., a un insoportable paso para mi gusto. Imposible volar. Imposible empujar al hombre del chubasquero; dos metros cuadrados de plástico amarillo con gorro a juego y que parece haber nacido para marcar ese paso mínimo. Al otro lado, una hormigonera: qué bonito. Y este estrecho sendero es la única vía para llegar a la boca del metro, la que vomita vidas que fueron tragadas varias estaciones más atrás. Y las debe escupir con cierta deficiencia de oxígeno, porque todos salen con prisa por respirar desde el escalón más alto. Todos en tropel y los que bajan serpentean otra fila, pegaditos a una pared que raspa. Como el resto, taconeó al pisar el suelo del subterráneo para sacudirnos el invierno y a la frente acude la bofetada de verano seco y feo que circula por los mundos subterráneos. Y ahora está todo en manos de los señores del subsuelo. El metro vendrá cuando quiera y parará en cada estación lo que considere. Estamos en manos del más-abajo donde se ha instalado la sana costumbre de leer lo-que-sea con tal de no mirarnos, no sea que reconozcamos en el de enfrente algo de nosotros..., o nada, y no sé qué es peor. Sí, hay algo peor: no llegar. Próxima estación: Ventas. Ya. Ya.

El preparados-listos..., ya se escuchó en sus conciencias cuando se abrieron las puertas del vagón. El primero que llegó a la escalerilla mecánica fue adelantado enseguida porque llevaba maleta y yo pude esquivar a la señora de las bolsas que abultaba como ella misma y dos amigas; total..., tres. Y ahora otra vez el destino volvía a estar en mis manos. Plas. Estaba a dos minutos. Dos minutos para cruzar esa enorme plaza y saltar la M-30 de dos semáforos y un puente y correr calle abajo. ¿Llegaré? Misión imposible salvo que todos los despertadores de Madrid hubieran decidido retrasarse a la vez..., ¿sería posible? Evidentemente, no. Pero a estas alturas sólo me quedaba correr y pensar tonterías antes de ver las puertas del Mercado de Ventas.

No sé muy bien por qué hace ya muchos meses entré en aquel mercado..., o sí..., porque de pequeña ir a comprar de la mano de mi abuelo era ir de excursión; y de mayor, cuando visito otra ciudad, siempre busco esos centros de pasillos resbaladizos y olores que dependen de los escaparates; de gritos con sabores, de extraños equilibrios compuestos de mandarinas. Un fresco diario, al que un día entré porque me sobraba media hora, porque me sobraban dos kilos y también razones para huir de mí misma. Entonces, admirando formas, colores y carteles comenzó una entrañable conversación con aquella mujer que me vendía salud con cáscara porque me volvía a sobrar media hora, recuerdo. Y entonces llegó él para dar un beso a su madre como cada jueves cuando pasaba por Madrid, que me enteré más tarde. Entonces solo supe que debía alargar el momento y, como no podía pegar a la madre y al hijo con un maleficio inverso al de la cola del

autocar escolar, como no podía más que inventar, dije que acababa de mudarme al ladito, tan al ladito que aquellas manzanas podían casi colarse por mi ventana. Sonrisa, saludo y a dejar pasar días y horas y conversaciones con la señora que me vendía la fruta fresca y la esperanza de volver a ver a su hijo también. Tardé muchos viajes, muchos kilos de postres de temporada, en averiguar que aquella sonrisa sólo venía una vez por semana y siempre a la misma hora porque trabajaba en una de esas furgonetas con pinta de caja fuerte que recoge millones a horas en punto. Y a las nueve, y sólo a las nueve, podía permitirse dar un beso a mamá..., y ahí tenía que estar yo. Como si colocarme delante de las fresas fuera uno de esos hábitos cómodos que uno adquiere nada más levantarse y no el final de una "gincana" porque yo vivía a una hora en metro. A una hora y veinte en autobús y a media vida andando.

Adquirido el hábito de la mentira, se imponía reducir esfuerzos a lo justamente necesario. Si sólo eran los jueves a las nueve, podía borrar de la agenda todas aquellas visitas frustradas por la ausencia del personaje y que me llenaron la nevera de "medios-kilos-un-poquito-pasados" de casi-todo. Además, las relaciones con la madre de la criatura iban bien, si no fuera porque, ya que mentí sobre mis hábitos y mi lugar de residencia..., decidí mentir en todo. Alguien me había dicho que la peor de las falsedades es aquella que mayor dosis de verdad contiene y yo decidí sobre la marcha que esa mujer no se merecía semejante engaño. Así que intenté aliviar mi conciencia y puse en funcionamiento la





maquinaria de mi imaginación hasta que reduje la única verdad a mi mera presencia.

—Niña, y tú qué haces tan temprano en el “mercao”

—De camino, de camino al aeropuerto donde otra vez vuelo a Cancún.

—¿Y te llevas frutita? Si no falta de “na” en los aviones..., menos sitio, sitio sí echo en falta cada vez que voy a visitar a mi otro niño, que se fue a los EEUU a hacer el COU y todavía no ha vuelto. Eso sí, tengo los nietos más listos del universo con el inglés del cole, el francés de su madre y el español de su abuela..., y de su padre, claro.

—¿...y no tiene más nietos?, más cerca, digo.

—No hija, no.

... y yo respiro, porque ya sé que por lo menos no hay niños que me separen de mi ídolo de los jueves. Y si no tiene niños, a lo mejor no está casado, y si no está casado, a lo mejor no tiene una novia estupenda que vea cada día lo que yo atisbo un minuto a la semana.

... Y siguen las mentiras:

—Y dónde naciste, porque del barrio no eres...

—No, no —la apreciación me pilló despistada—. Nací en Cancún, pero —arrepentida por exagerada— me he criado en Santiago... de Compostela y después estudié en el sur y luego me vine a trabajar a Madrid... (y me callo porque como siga con la geografía le voy a contar como parte de mi vida donde desemboca el Tajo).

—Qué ajetreo..., y ¿estás casada?

Cuando nos perdemos por los caminos de la sinceridad amenazamos con amargar la vida al de enfrente con confesiones que nadie nos había pedido. Lo malo de instalarse en la mentira es que no haces trasbordos..., y ya puestos, vas y sueltas:

—Sí, casada... —inmediatamente reaccioné rápida pero desafortunadamente—, bueno, ya no... me divorcié... —no estaba del todo de acuerdo con aquella imagen y... la empeoré— pero hace algún tiempo encontré un chico estupendo con el que vivo... —en ese momento me llené los pulmones de aire; todavía no sé muy bien si para llenarme de oxígeno o para ahogarme en él— estamos pensando en tener un niño..., nos va muy bien, de verdad.

Y la verdad es que había metido la pata, que había disfrazado mi completa soledad de una vida que estaba muy lejos de ser la que me pertenecía y aún más lejos de dibujar la que me convenía de cara a una madre que alguna vez, alguna vez, podría contar a su hijo qué estupenda era aquella chica y... ¡solita en el mundo! Para una vez que aquel odioso cartel no me hería, voy y lo cambio por una novela rosa. En ese momento deseé que uno de aquellos cocos que colgaban de la marquesina del puesto me diera en el cabeza..., en la mía o en la de aquella mujer, para que una amnesia repentina y muy localizada borrara de su memoria mis últimas palabras. Pero el coco no cayó...

Me fui pensando que una semana más tarde podría convertirme en una mujer abandonada por una pareja inexistente. O podría incluir en un fatal accidente a aquel hombre con el que supuestamente convivía en perfecta armonía... Pero, como por casualidad, hallé un trocito de voluntad que no estaba del todo en desacuerdo con aquel mundo que acababa de inventar y que cobraba vida entre los pasillos de ese mercado. Al fin y al cabo, lo único que había hecho era crear una comedia bastante más amena que la tragedia a la que estaba adscrita y que me envolvía cada día desde muy temprano. Y así, mientras sorteaba a peatones en los que no reparaba, empecé a pensar en la decoración de la casa que no tengo y en los



detalles de una vida que no llevo. El hombre-perfecto que ocupaba esa casa imaginaria comenzó a ser bastante más interesante que aquel chico que cada jueves acudía al Mercado de Ventas a dar un beso a su madre. Entre los proyectos, y además del niño, incluí en menos de 200 metros de paseo, un coche con tracción a las cuatro ruedas y un viaje exótico cuando mi calendario de vuelos me dejara un hueco.

—Qué puntual, ya te tengo preparadas unas fresas y una piña de diseño..., que sé que no paras.

—Esta tarde me hago las pruebas... de embarazo, claro. Dice Jaime que si todo va bien, y antes de que el niño nos obligue a ir a Disneyworld, nos vamos a Bali.

—Qué suerte... Mira, hijo, una chica con suerte.

Y aquel muchacho volvió a mirarme con los ojos que siempre busqué: los de la admiración por ser la poseedora de una vida redonda, mezclados con otro tipo de intención codificada a la vista de mi plenitud.

...Y después se iba. Tras balbucear algunas palabras, buenos deseos que yo repetía como un eco, porque esas palabras y las conversaciones con su madre alimentaban la novela en la que había convertido mi rutina. Eran un sortilegio y no podía perderlas..., y por eso corría y corría, porque era jueves, llovía, iban a ser las nueve y el ritual mágico debía de cumplirse una semana más, ahora que

estábamos a punto de cambiar el piso de 150 metros por un ático con vistas al Retiro.

Paso por un quiosco, a pocos metros ya de las grandes puertas del mercado; desde el hueco que dejan los periódicos se escapan las señales horarias de alguna emisora de radio. Son las nueve. Antes de que termine de sonar la sintonía que marca el inicio del informativo mis pies ya se desplazan entre los riachuelos que deja el hielo de las pescaderías. Giro a la derecha. Cambia el decorado. Ya no es plata y blanco sino de colores..., y ahora sé que tanta carrera dio resultado, que él está de pie frente a su madre y que de nuevo podré dar vida al personaje con el que sueño..., poder seguir soñando...

TOÑI FERNÁNDEZ NAHARRO
Periodista

MERCADO DE LAS VENTAS. MADRID



El Mercado Municipal —o centro comercial, como se denomina formalmente— de Las Ventas está situado en el barrio de La Concepción de Madrid, junto a la M-30 y muy próximo a la plaza de toros del mismo nombre. Ocupa un edificio nuevo, construido hace diez años, con una superficie de casi 23.000 metros cuadrados, incluido un aparcamiento y todos los servicios de un mercado moderno. La oferta comercial está formada por 110 puestos, de los que 32 son fruterías, otros 22 son carnicerías, 19 pescaderías y el resto se reparten entre otros productos de alimentación. El Mercado de Las Ventas tiene una actividad comercial muy dinámica, favorecida por la evolución social del entorno y el incremento notable, durante los últimos años, de la población inmigrante.



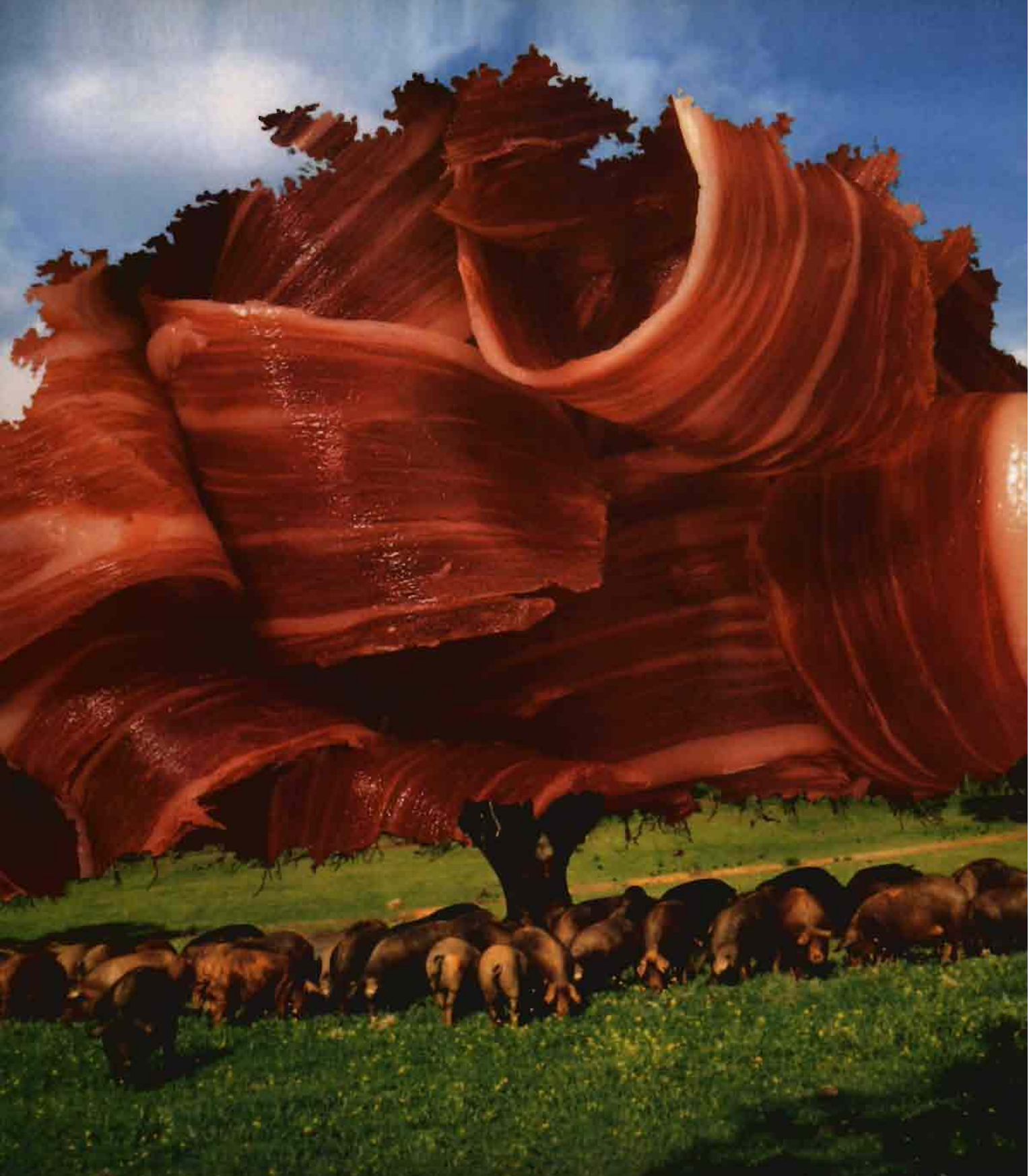
Mercamadrid a la Carta

Hoy como siempre, le abre sus puertas en un enclave privilegiado de Madrid, en la salida 20 de la M-40, Mercamadrid. El mayor mercado europeo de alimentación perecedera, que abastece a más de 9.000.000 de habitantes. Para ello, día a día, acercamos a más de 18.000 compradores la más fresca calidad en carnes, pescados, mariscos, frutas y hortalizas, para que puedan disfrutar en su hogar de los mejores sabores a la carta.



Ctra. de Villaverde a Vallecas, km 3,800 - C.P. 28053 Madrid
Tfno.: 91 785 50 13 - Fax: 91 786 00 99
web: www.mercamadrid.es • e-mail: mercamadrid@mercamadrid.es





Joyas de bellota



Desarrollado por:
S. Piedad Calvo
Tel. 91 124 1234
20111111111111111111
Tel. 91 1234 5678
Fax. 91 1234 5678
www.dopal.com