



**Catalogación y Caracterización
de los Productos Típicos
Agroalimentarios de Andalucía
Tomo I
(accésit)**

Ana Cristina Gómez Muñoz
Manuel Santos Murillo
Pedro Caldentey Albert

VII Premio Unicaja de Investigación sobre Desarrollo
Económico y Estudios Agrarios

Reunidos en la Ciudad de Málaga el día 13 de Mayo de 2005 un jurado presidido por Braulio Medel Cámara y compuesto por Isaías Pérez Saldaña, José Javier Rodríguez Alcaide, José Emilio Guerrero Ginel, José Manuel Domínguez Martínez y Francisco Villalba Cabello, decidió por unanimidad conceder a esta investigación un accésit del VII PREMIO UNICAJA DE INVESTIGACIÓN SOBRE DESARROLLO ECONÓMICO Y ESTUDIOS AGRARIOS. El premio fue convocado por Analistas Económicos de Andalucía en el otoño de 2004 y cuenta con el patrocinio de la Fundación UNICAJA.

Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía

Equipo de Investigación y Edición

Investigación	Ana Cristina Gómez Muñoz, Manuel Santos Murillo, Pedro Caldentey Albert
Coordinación y Administración	M ^a Dolores Fernández-Ortega Jiménez Rosa Díaz Montañez
Producción y fotos	M ^a Dolores Fernández-Ortega Jiménez

**Proyecto,
Realización,
y Edición**



Producción:

Analistas Económicos de Andalucía

C/ Ancla, nº 2 - 6ª planta. 29015 MÁLAGA

Tel.: 952 22 53 05

Fax: 952 21 20 73

e-mail: aea@unicaja.es

www.analistaseconomicos.com

D.L.: MA-259-2006

ISBN (obra completa): 84-95191-86-5 (978-84-95191-86-1)

ISBN (Tomo I): 84-95191-82-2 (978-84-95191-82-3)

ISBN (Tomo II): 84-95191-85-7 (978-84-95191-85-4)

La responsabilidad de las opiniones emitidas en este documento corresponde exclusivamente a los autores que no son, necesariamente, las de UNICAJA o Analistas Económicos de Andalucía.

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, su tratamiento informático o la transcripción por cualquier medio, electrónico, mecánico, reprografía y otro sin el permiso previo y por escrito del editor.

© Analistas Económicos de Andalucía, 2006

Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía

Índice

	PRESENTACIÓN	15
	INTRODUCCIÓN.....	17
	Objetivos	19
	Aspectos metodológicos.....	19
	Estructura del estudio	20
TOMO I	DESCRIPCIÓN Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO.	
Capítulo 1	CONCEPTOS SOBRE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES	23
	1.1 Introducción. Antecedentes al concepto de producto típico	25
	1.2 La tipicidad en productos agroalimentarios.	26
	1.3 Elementos de que caracterizan la tipicidad.	27
	1.4 Valorización del producto típico. Procesos de creación de imagen y reconocimiento de marcas.	33
	1.5 Acceso y adecuación a instrumentos de ayuda y promoción de la calidad.	38
	1.6 Organización sectorial.	61
	1.7 Adopción de innovaciones.	66
	1.8 La marca.	69
	1.9 Denominaciones de calidad.	77
	1.10 Actuaciones de calidad.	91
	1.11 Etiquetas de calidad en Andalucía.	106
Capítulo 2	CRITERIOS DE CATALOGACIÓN.	115
	2.1 Productos típicos.	117
	2.2 Sectores relacionados.	119
	2.3 Clasificación por provincias.	120
	2.4 Aspectos de catalogación: Diferenciación cualitativa ligada al territorio.	123

Capítulo 3.	CARACTERIZACIÓN.	127
3.1	Caracterización de los productos típicos andaluces según aspectos básicos de diferenciación.	129
3.2	Caracterización de los productos típicos andaluces según aspectos básicos de organización sectorial, innovación y signos de calidad.	156
	BIBLIOGRAFÍA.	197
	ANEJOS.	215
ANEJO 1	Relación de empresas clasificadas por provincias acogidas a la marca “Calidad Certificada” promovida por la C.A.P. de la Junta de Andalucía relacionadas con los productos típicos.	215
ANEJO 2	Productos acogidos a la marca “Parque natural de Andalucía”	229
ANEJO 3	A.T.R.I.A.S. relacionadas con diversos productos típicos.	231
ANEJO 4	Relación de empresas autorizadas para el control y certificación de Producción Integrada en Andalucía.....	237
TOMO II	ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE PRODUCTOS POR SECTORES.	
	CATÁLOGO Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS ANDALUCES.	257
	ENCURTIDOS Y CONSERVAS VEGETALES.	261
	Aceituna Aloreña o Malagueña.	261
	Aceituna Hojiblanca.	266
	Aceituna Gordal de Sevilla.	273
	Aceituna Manzanilla.	284

QUESOS.	299
Queso de Cádiz.	299
Queso de Grazalema.	304
Queso del Valle de los Pedroches.	309
Queso de Alhama de Granada.	318
Queso de Calahorra.	326
Queso de las Alpujarras.	330
Queso de Aracena.	337
Queso de Los Montes De San Benito.	342
Queso Rondeño o de Málaga.	346
Queso de Cazorla.	358
Queso de Sierra Morena.	363
EMBUTIDOS.	377
Morcilla de Granada.	377
Relleno de Húscar.	384
Chorizo Ibérico de Huelva.	393
Morcilla de la Sierra de Huelva.	407
Morcilla blanca de Cazorla.	423
Chorizo de Benaoján.	429
Morcilla Rondeña.	436
ACEITES DE OLIVA.	447
Aceite Sierra de Cádiz.	447
Aceite de Baena.	453
Aceite de Priego.	461
Aceite de los Montes de Granada.	470
Aceite del Poniente Granadino.	478
Aceite de Antequera.	485
Aceite Sierra de Cazorla.	494
Aceite de Sierra Mágina.	503
Aceite Sierra de Segura.	514
CECINAS Y JAMONES CURADOS.	525
Jamón del Valle de Los Pedroches.	525
Jamón de Trevélez.	535
Jamón de Huelva.	543

BEBIDAS ESPIRITUOSAS.	565
Brandy de Jerez.	565
Anís de Rute.	574
Anís de Cazalla.	580
FRUTAS FRESCAS.	589
Chirimoya de Granada y Málaga.	589
Fresón de Huelva.	605
FRUTOS SECOS.	629
Pasas de Málaga.	629
PRODUCTOS HORTÍCOLAS.	641
Espárragos de Huétor-Tájar.	641
Judías Verdes de la Vega de Granada.	648
Habas Verdes.	655
LEGUMBRES.	667
Garbanzo de Escacena.	667
PANADERÍA-BOLLERÍA.	675
Mollete de Antequera.	675
Regañás.	685
PASTELERÍA.	695
Alfajores de Medina Sidonia.	695
Tocinillos de Cielo de Jerez.	701
Piononos de Santa Fe.	708
Mostachones de Utrera.	712
Polvorones de Estepa.	717
Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.	726
CONFITERÍA.	733
Pan de Cádiz.	733
Carne de Membrillo de Puente Genil.	739
Piñonate de Huelva.	745
Mermelada de Naranja Agria.	751
Yemas de San Leandro.	756
PESCADOS FRESCOS.	761
Atún de Almadraba.	761

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS.	781
Langostino de Sanlúcar.	781
Coquina.	791
Gamba de Huelva.	802
CONSERVAS Y SALAZONES DE PESCADO.	821
Arenques o Sardinas Arencadas.	821
Atún de almadraba en conserva.	833
Caballa y Melva de Andalucía.	844
Mojama.	857
CONDIMENTOS Y ESPECIAS.	873
Vinagre de Jerez.	873

Presentación

Braulio Medel Cámara. Presidente de Unicaja.



NICAJA, otro año más y como viene siendo habitual desde 1998, acude puntual a su cita con los investigadores del sector agrario, con el patrocinio en esta ocasión de la séptima edición del **Premio UNICAJA de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios**.

Con el fin de estimular el conocimiento científico en el ámbito agrario, la Fundación UNICAJA mantiene la convocatoria de este premio, convencida como está de la trascendencia de la investigación como instrumento básico en el proceso del desarrollo económico y social de una región y, en particular, de profundizar en el conocimiento y estudio de la agricultura, como una de las actividades claves del desarrollo futuro de la economía andaluza. La continuidad de estos Premios de Investigación, que se enmarca dentro del conjunto de los que promueve nuestra entidad a través de la Fundación UNICAJA, junto a la elaboración del Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, que este año alcanza su decimosexta edición, refleja el cumplimiento del compromiso, adquirido desde nuestra entidad, de promover un mayor conocimiento del sector agrario.

En la séptima convocatoria, se acordó conceder también un accésit al trabajo **“Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía”**, presentado por un equipo del Departamento de Economía Agraria de la Escuela de Ingenieros Agrónomos de Córdoba, en el que figura como investigador principal Ana Cristina Gómez Muñoz y en el que participan también Manuel Santos Murillo y Pedro Caldentey Albert. El jurado valoró tanto el objetivo del trabajo como su oportunidad, ya que realiza una minuciosa investigación sobre los productos típicos agroalimentarios de Andalucía, consiguiendo un amplio catálogo de productos y productores, cuya difusión será muy beneficiosa para la potenciación del sector en Andalucía. La Industria Agroalimentaria andaluza, estrechamente vinculada con la actividad agraria, es la rama industrial más importante, representando alrededor del 18,3% del Valor Añadido Bruto y una quinta parte del empleo en la industria andaluza. En el ámbito nacional, es la segunda en importancia, tras Cataluña, tanto en términos de empleo como en cifra de negocios, que suponen alrededor del 14% del total. Una gran parte de las 6.000 industrias agroalimentarias andaluzas están radicadas en zonas rurales, actuando como motor económico de estas áreas, y el 90% son pequeñas empresas.

El objetivo del trabajo ha sido analizar la situación actual del sector dedicado a la producción y comercialización de los productos tradicionales de Andalucía, incluyendo: La delimitación de los conceptos relacionados con ‘tipicidad’, su importancia actual como instrumento de desarrollo rural y su relación con otros conceptos como calidad, territorio, diferenciación, promoción, etc.; Realización de un inventario y catalogación de productos y empresas en los diversos sectores de productos tradicionales andaluces, tanto naturales como elaborados, identificando características geográficas, históricas, tecnológicas y económicas; Caracterización de los productos típicos catalogados en cuanto a variables de tradición, peculiaridad, arraigo, creación de imagen, reconocimiento de marcas, acceso y adecuación a instrumentos de ayuda y promoción de la calidad alimentaria, organización sectorial, adopción de innovaciones, actuaciones de protección medioambiental, etc.

La Fundación UNICAJA, a través de su Servicio de Publicaciones, edita la presente investigación, que se integra en la amplia lista de estudios ya publicados, con la determinación de que estas investigaciones alcancen la mayor difusión posible dentro de la comunidad científica y entre los agentes económicos y sociales relacionados con el sector agrario, y con la certeza de que estos estudios les serán de gran utilidad.

Introducción



Ante los retos que propone el proceso de globalización que vive la sociedad y la economía actualmente, surge como alternativa de competitividad el impulso y promoción que de los productos tradicionales específicos de un territorio, bajo el calificativo de productos "típicos", "de la tierra" o "especialidades locales" y que hoy día están suscitando un interés especial por distintos motivos relacionados con su producción y mercado. Aunque el concepto de tipicidad no está definido de forma nítida, podemos aceptar "para considerar típico a un producto, éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de asentamiento temporal y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos" (Gómez y Caldentey, 1996).

Desde este punto de vista enfocado a la industria agroalimentaria, se impone y potencia una vuelta a lo tradicional desde muchos sectores sociales y administraciones a nivel Europeo, Central y Autonómicas, que tratan de revalorizar el patrimonio turístico- histórico y etnológico. Dentro de estas actuaciones emprendidas, y ya dentro del ámbito regional, aparece como una de las bases fundamentales la puesta en valor del extenso y rico patrimonio agroalimentario con que cuenta Andalucía.

Como antecedente más importante destacar en el contexto de estas nuevas orientaciones a nivel comunitario para una agricultura diversificada y de calidad, la iniciativa de la Comisión de la Unión Europea a través de sus políticas de desarrollo rural y agricultura, que expresa la voluntad de mantener y valorizar una producción agrícola de calidad y una calidad de productos arraigados en una historia y una cultura regional y local.

Al comienzo de la década de los noventa, surge "Euroterroirs", una iniciativa comunitaria de catalogar los productos de calidad peculiar. En 1996 ve la luz el "Inventario Español de Productos Tradicionales de la tierra" (M.A.P.A.), enmarcado en dicho proyecto "Euroterroirs", que tenía como objetivo valorizar el patrimonio agroalimentario europeo. Para Andalucía, eran 58 los productos catalogados por los expertos regionales, agrupados en 17 sectores.

Este inventario ha pretendido hacer un censo de los modos de hacer específicos que, en un lugar o medio particular, rural y/o urbano del territorio español, conjugan la tradición con métodos de producción y elaboración peculiares.

Otra iniciativa más reciente relacionada con la revalorización de los productos típicos es la llevada a cabo bajo el nombre "La Despensa de Andalucía", por la Asociación de Desarrollo Rural de Andalucía (ARA), que ha elaborado un principio de catálogo de empresas productoras de "productos locales tradicionales agroalimentarios" sobre la base de la información suministrada por los 50 grupos de desarrollo rural asociados, con las características de los productos. Pero se trata de un proyecto muy limitado y pendiente de depuración. (Gómez, 2001).

Ya dentro de Andalucía, el entorno natural y paisajístico, la diversidad geográfica, el suelo, la variedad climática, el grado de especies vegetales y ganaderas autóctonas de excelente adaptación a las condiciones de nuestra región, los sistemas tradicionales de

elaboración y producción, y el carácter que deriva del arraigo de las fuertes tradiciones culturales e históricas de Andalucía, como arco iris de culturas, dan un carácter único y peculiar a muchos productos agrarios y alimentarios de la región. Todo lo anterior hace que Andalucía posea un rico patrimonio agroalimentario que hay que conservar y potenciar por medio de la recuperación y el desarrollo comercial de sus productos peculiares.

Sin embargo, la política andaluza de fomento de la calidad diferencial ligada a territorios concretos es muy incompleta, mezclando certificación con tipicidad, calidad vertical con horizontal, y ofreciendo cierta confusión al consumidor.

El sello global por el que se optó en la comunidad andaluza fue en su día Alimentos de Andalucía. Pero esta contra marca no acogía necesariamente productos típicos. Cualquier producto genérico y estándar que cumpliera unas determinadas condiciones podía ser autorizado a llevar el sello. Hoy día, en base a la legislación europea en materia de sellos de calidad, de no utilizar nombres geográficos para distinguir productos sin particularidad diferencial ligada al origen y que sólo aducen su procedencia geográfica de una amplia región, el sello ha sido sustituido por el de Calidad Certificada, etiqueta que de nuevo no implica ninguna peculiaridad local.

Otra iniciativa de la Comunidad Autónoma Andaluza ha sido el sello Parque Natural de Andalucía, que se otorga a empresas cuyos productos se elaboren en uno de estos parques, sin tener en cuenta otras connotaciones de tipicidad e incluyendo productos no alimentarios. Hasta 2003 sólo una veintena de empresas lo habían adquirido. Por otro lado ningún producto agroalimentario andaluz utiliza en este momento la figura mercantil de la Marca Colectiva, que podría ser una salida válida al permitir legalmente el registro de una denominación geográfica (ej., Valle del Jerte, en Extremadura); la figura de la Marca de Garantía sólo ha sido usada por la Junta de Andalucía para registrar alguno de sus marchamos ya citados y la Producción Integrada, cuando cualquier institución de ámbito local podría promover a través de ella sus productos particulares.

A esto hay que unir que los sellos de calidad diferencial, como las denominaciones de origen, cada vez se distancian más del concepto de producto local típico, además de que con su gran proliferación se está perdiendo distintividad, y por tanto, parte de sus ventajas comparativas en cuanto a sobreprecio para los productores en su ánimo de valorar los productos locales.

Un reto importante para la economía agroalimentaria andaluza se plantea a través de la conversión de una parte de los consumidores ocasionales o esporádicos, ya sean turistas, personas que compran productos en sus vacaciones, o personas que apuestan por nuevos gustos como lo ecológico, el turismo rural, o la calidad ligada al territorio, en consumidores habituales (a través de tiendas especializadas, ferias, espacios promocionales en grandes superficies, delegaciones, catálogos, etc.), teniendo en cuenta que frente a estos consumidores el producto conlleva una serie de atributos que van más allá de los meramente organolépticos o de presentación, que hacen referencia a la tradición, historia y saber hacer tradicional, configurando una imagen global de reconocida y contrastada calidad.

Como concluye el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural, se hace imprescindible una catalogación y estudio exhaustivo que salve la carencia de datos sobre

la importancia de los productos típicos andaluces de ámbito local y su evolución tras las recientes actuaciones de las diferentes administraciones, lo que permitiría realizar un auténtico diagnóstico y propuestas de actuación los más concretas y objetivas posibles de cara al mantenimiento, fomento y canalización comercial de este patrimonio, y así acometer con garantías una estrategia política de apoyo a estos productos.

Objetivos.

El objetivo final del trabajo es describir la situación actual del sector dedicado a la producción y comercialización de los productos tradicionales de Andalucía. Ello incluiría como objetivos parciales del estudio:

- Realización de un inventario y catalogación de productos y empresas en los diversos sectores de productos tradicionales andaluces, tanto naturales como elaborados, identificando características geográficas, históricas, tecnológicas y económicas.
- Caracterizar los productos en cuanto a aspectos de creación de imagen, reconocimiento de marcas, acceso y adecuación a instrumentos de ayuda y promoción de la calidad alimentaria, organización sectorial, adopción de innovaciones, actuaciones de protección medioambiental, etc., de los productos seleccionados.

Aspectos metodológicos.

Partiendo del anteriormente citado “Inventario Español de Productos Tradicionales de la tierra”, esta base ha sido depurada a lo largo del trabajo de recopilación, ya que contiene productos que no están de acuerdo con el concepto de producto típico que se pretende catalogar (p.e., la caña de azúcar), y viceversa, se han incluido productos auténticamente típicos no recogidos anteriormente. En el inventario no se incluyen los vinos, debido a las numerosas publicaciones de que han sido objeto. Por el mismo motivo, nosotros también los excluiremos.

La recogida de información se realizaría a partir de fuentes secundarias (Alimarket, Alybe, Aral, Cárnica 2000, Distribución y Consumo, Eurocarne, Iberinfo XXI, Internet, Mercados, artículos, comunicaciones y diverso material bibliográfico, etc.) y primarias (entrevistas y recogida de información a través de personal relacionado con los diferentes sectores). La catalogación se diseñará de la siguiente forma: El contenido se estructurará por grupos de productos, y, dentro de ellos, por provincias. Para cada producto se incluirá la siguiente información:

- Introducción y descripción del producto.
- Descripción del entorno geofísico y natural.
- Origen e historia.
- Producción, cultivo y, en su caso, elaboración.
- Tradiciones ligadas a su producción y formas de consumo.
- Aspectos socioeconómicos. Notoriedad, marcas y signos de calidad, comercialización y mercados.
- Empresas elaboradoras y comercializadoras.

En el Capítulo 2 del presente trabajo se describirán y detallarán las variables de catalogación de los productos, arriba mencionados, y los referentes a la caracterización, que serán un total de siete, siempre teniendo en cuenta su estrecha relación con el concepto de tipicidad y especificidad ligada al territorio: Tradición, notoriedad, peculiaridad, organización sectorial, innovación técnica, innovación organizativa y signos de calidad.

Estructura del estudio.

La Primera Parte del trabajo realiza una descripción amplia de los conceptos que engloban a los productos típicos objeto de estudio y exponer la metodología a seguir para la resolución de los objetivos del mismo.

El capítulo primero describe el entorno donde vamos a trabajar, haciendo una descripción detallada sobre los conceptos asociados a la tipicidad de los productos tratados y sus implicaciones respecto a elementos de la misma; la marca, tipos y comportamiento como señal transmisora de información; denominaciones de calidad, tanto a nivel de la UE, de España y de Andalucía; y por último, las actuaciones y etiquetas de calidad presentes actualmente en Andalucía. Esta parte, puramente conceptual a modo de marco teórico y normativo, nos servirá para proceder a la aplicación de estos conocimientos los productos objeto de estudio.

El segundo y último capítulo de esta parte explica la metodología utilizada, haciendo referencia al inventario y catalogación, basados tanto en fuentes secundarias como en fuentes primarias, describiendo los grupos de productos, sectores y los diferentes parámetros de catalogación.

La Segunda Parte se divide en dos capítulos, siendo el primero de ellos y tercero del trabajo el que forma el eje central del mismo. En él se exponen los productos catalogados, por sectores o grupos de productos, y dentro de ellos por provincias, señalando para cada uno la información depurada, con sus correspondientes parámetros, ya citados anteriormente.

En el cuarto y último capítulo del trabajo, a modo de conclusión y resumen, se realiza una caracterización en cuanto a una serie de aspectos de diferenciación, como la tradición o el arraigo, notoriedad y peculiaridades, (como referencias históricas, razas o especies autóctonas, métodos de producción o elaboración singulares, existencia de marcas de calidad, etc.), todo ello expuesto en forma de tablas desarrolladas por grupos o sectores, y dentro de los mismos para cada producto. De igual manera se realizarán otra serie de tablas organizadas de la misma forma para cada producto, pero teniendo en cuenta aspectos relacionados con la organización sectorial, métodos y canales de comercialización, ayudas a la promoción e investigación, y fuentes, agentes y medidas relacionadas con la innovación, tanto a nivel tecnológico como organizativo. Por último se recogerán en estas tablas un apartado dedicado a los signos de calidad que hayan sido potenciados o desarrollados por los diversos productos objeto de estudio.



Descripción y Metodología
del trabajo

Tomo I





**Conceptos sobre
los productos
tradicionales**

Capítulo I

INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES AL CONCEPTO DE PRODUCTO TÍPICO ALIMENTARIO.

Desde el punto de vista económico, la agricultura continúa siendo un pilar fundamental para el desarrollo del sector agroalimentario andaluz y un elemento de gran importancia para el equilibrio territorial y la dinamización de las zonas rurales de Andalucía.

La industria agroalimentaria tradicional se caracteriza, entre otras cosas, por explotar la diversidad y riqueza de la geografía y costumbres pertenecientes a un territorio. De esta forma, las tradiciones alimentarias de una región o comarca permiten encontrar una gama de productos típicos de ésta. Una forma de competir en los mercados de productos agroalimentarios es la potenciación y comercialización de los llamados productos típicos o productos tradicionales. Se trata de productos que se distinguen de los productos estandarizados producidos por las grandes empresas alimentarias por poseer unas características especiales, son producidos y elaborados en un determinado territorio y cuentan con una tradición o antigüedad en su producción. Dentro de este patrimonio agroalimentario propio, los productos pueden ser naturales o elaborados, pero están fuertemente caracterizados por su medio geográfico, a los que cada comarca o región ha sabido aportar su peculiaridad, experiencia y tradición, logrando un diferente grado de diferenciación para cada uno.

Esta relación entre el producto y el territorio es recíproca, ya que el primero, a su vez, puede otorgar características específicas al segundo, influyendo en el paisaje, los rasgos etnográficos de la zona, las diferentes profesiones, asociaciones y tareas implícitas a su elaboración o cultivo, costumbres alimentarias, o tradiciones y fiestas locales.

En los años 90 se desarrolló el Proyecto Europeo “Euroterroirs”, que en España estuvo coordinado por el INDO, con objeto de catalogar estos productos. En 1995 finalizó su ejecución, y como resultado se obtuvo el “Inventario de Productos Tradicionales de la Tierra”, que recoge más de 500 productos españoles con diversos grados de transformación, sin incluir los vinos (M.A.P.A., 1996).

Los productos catalogados en Andalucía fueron 58, algunos de los cuales poseen algún tipo de distintivo de calidad de protección oficial: Denominación de Origen (DOP), Denominación Específica/Indicación Geográfica (DE/IGP) o Denominación Geográfica (DG). Por otro lado, existían productos con denominación de calidad que no estaban presentes en este catálogo.

En cuanto a las producciones recogidas en el Inventario, existe una gran diversidad: desde productos de gran alcance y notoriedad con plena representación en el mercado como los aceites de oliva, productos de gran consumo; como la *Aceituna Manzanilla*, el *Fresón de Huelva*, o los *Polvorones de Estepa*, hasta otros con una producción que apenas llega a cubrir un ámbito de consumo comarcal (la mayoría de los quesos, el *garbanzo de Escacena*, *Pionono de Santa Fe*). Por otro lado, no hay estudios fiables sobre incrementos en producción, consumo o sobrepuestos obtenidos tras la puesta en valor, con o sin denominación oficial de calidad, de los productos típicos andaluces.

1.2 LA TIPICIDAD EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.

Como se indica en Gómez, 2004, la potenciación de los productos tradicionales hoy día cobra un elevado interés, ya que se basa en algunos de los escasos elementos en que una determinada zona productora puede ser competitiva y satisfacer al mercado en las actuales circunstancias de liberalización y globalización: calidad, diferenciación y territorio, como factores que actúan relacionados. Ello es vital en áreas marginales que no pueden competir en otros productos, muy numerosas en Andalucía, pero también se aplica a otras zonas en las que la diferenciación ligada al territorio puede resultar muy ventajosa. La unidad "territorio" en este sentido, no tiene sólo un carácter geográfico, sino también histórico y cultural.

De los cuatro elementos básicos que los productos de calidad aportan al consumidor; satisfacción, servicio, seguridad y salud, los productos típicos básicamente aportan los relativos a satisfacción. (Caldentey y Gómez, 2000). Así, en cuanto al consumidor, la diferenciación cualitativa incrementa el elemento satisfacción, ya que puede encontrar en el mercado el producto que se adapte a sus gustos y requerimientos, o que le evoque un determinado lugar o época. (M.A.P.A., 2004, Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural).

En la elección de los consumidores por un producto u otro tiene mucho que ver la promoción y comercialización de los productos típicos de una determinada comarca o región. Esto es muy importante para determinadas áreas geográficas cuyas producciones agrícolas y/o ganaderas no pueden competir con las producciones de masa procedentes de las regiones con agricultura muy productiva, con aplicación de métodos modernos de producción y que consiguen obtener unos costes bajos.

Los productos típicos pueden competir con los productos de masa si en el mercado se pone de manifiesto sus características especiales, en base a lo cual se intenta obtener unos precios más elevados que el de otros productos similares.

Este puede ser el caso del sector del aceite de oliva en la Sierra de Cádiz, donde los subsistemas de producción y promoción son de primordial importancia, ya que la dimensión productiva es pequeña y la estrategia decisoria a seguir es la diferenciación, consecuencia de la especificidad de estas producciones.

Una barrera al fomento de la tipicidad es la concentración empresarial, que puede influir en la desaparición de la industria artesanal de una comarca o área en pro de un mayor nivel de tecnificación, de ahí en este caso la importancia de diferenciar un producto típico por medio de la interacción de los parámetros de diferenciación y territorio, y enfocarlos a su vez desde el punto de vista de la calidad.

El actual interés por la recuperación y fomento de los productos típicos se debe a diversos motivos, entre ellos: (Gómez, 2004, Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural).

- a) La **pérdida de competitividad** de muchas zonas agrícolas respecto a la producción de cultivos de gran consumo indiferenciados.
- b) La preocupación por el **mantenimiento de la biodiversidad** y la defensa o recuperación de variedades, razas y especies autóctonas.
- c) El creciente interés de los consumidores por la **"vuelta a lo natural"** y por el conocimiento gastronómico y el turismo cultural ligado a las producciones artesanas.
- d) La tendencia a aplicar técnicas de **segmentación de los mercados**, favorable a la diferenciación productiva y contraria a la estandarización.
- e) La implantación de políticas de **desarrollo rural** que incorporan los enfoques basados en la calidad y el territorio.
- f) El auge del turismo rural en la actualidad y su relación con las tradiciones y costumbres locales.

1.2.1 Definición del concepto de producto típico agroalimentario.

Dentro de los conceptos relacionados con la calidad, para los productos típicos agroalimentarios hay que destacar las "características específicas de calidad" o "características cualitativas particulares" (CCP). En el caso de que estas características peculiares estén relacionadas con el territorio, dan lugar a los llamados productos típicos o de la tierra. El territorio aporta diferenciación en sus tres dimensiones: geográfica, histórica y cultural, siendo económicamente definido por el conjunto de actividades y empresas en él ubicadas (Caldentey y Gómez, 2001).

Aunque el concepto de **tipicidad** no está definido de forma nítida, se puede concretar una definición que recoja los aspectos citados anteriormente, según la cual "para considerar típico a un producto éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de asentamiento temporal y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos" (Caldentey, y Gómez, 1996). En este ámbito, la calidad es considerada no solamente con atributos de bondad o excelencia, es decir, como "calidad superior", sino como conjunto de características diferenciadoras que hace que los productos satisfagan distintos gustos o necesidades.

1.3 ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LA TIPICIDAD.

Para definir los elementos que caracterizan la tipicidad debemos referirnos a los 3 parámetros principales que nos delimitan el propio concepto de producto típico: calidad, territorio y diferenciación, teniendo en cuenta que estos tres parámetros se solapan o han de darse de forma interrelacionada, para configurar la tipicidad: **calidad diferencial** ligada al **territorio**.

1.3.1 Calidad.

Dentro del concepto de calidad podemos distinguir diferentes estratos, según su grado de complejidad. Como definición general podemos decir que la calidad de un producto alimentario es el resultado de su proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial, desde su origen, materia prima, recolección, elaboración, comercialización y venta.

Para analizar la calidad desde el punto de vista de los productos alimentarios, se pueden distinguir las siguientes categorías (Ablan, 2000.):

- La calidad como salvaguarda de **inocuidad**; esto es, que el alimento no cause daño a la salud de las personas que lo consumen (calidad sanitaria). Esto corresponde al nivel básico que debe satisfacer un producto alimenticio, y es generalmente controlado a nivel de estado o región, para resguardo de la salud pública de sus ciudadanos.
- La calidad **nutricional**, que hace referencia a la aptitud de los alimentos para satisfacer las necesidades del organismo en términos de energía y nutrientes. Este factor ha adquirido gran relevancia, dada la importancia actual que tiene para el consumidor estar bien informado sobre los alimentos y sus cualidades, ya que conoce el potencial preventivo y las ventajas de una dieta saludable o equilibrada sobre los problemas relacionados con la salud.
- La calidad definida por los **atributos de valor**. Estos atributos son factores, suponiendo cumplida la calidad básica de inocuidad de un alimento, y que diferencian los productos de acuerdo a sus características organolépticas, composicionales, y a la satisfacción producida por el producto ligada a tradiciones socio-culturales, educación y conveniencia. Así, en la última década del siglo XX se han reforzado y valorado factores como: el respeto al medio ambiente a lo largo de toda su cadena productiva (productos ecológicos); a las leyes sociales de los trabajadores encargados de la producción (comercio justo); y el respeto a las tradiciones (alimentos elaborados por métodos tradicionales), entre otros.

EL CONCEPTO DE CALIDAD APLICADO A LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos atributos de valor de un producto agroalimentario podemos hacer otra disgregación del concepto de calidad ligado a éstos, distinguiendo la calidad total, la seguridad alimentaria y la calidad diferencial, y que en la mayoría de los casos son complementarios y no excluyentes.

En el contexto de este estudio sobre productos tradicionales, el enfoque de la calidad está definido desde la perspectiva de los atributos de valor diferenciadores. Es decir, la calidad en nuestro caso trata de distinguir y garantizar unas características diferenciadoras ligadas al territorio, supuestas la calidad sanitaria o de inocuidad, que es exigida a todos los alimentos.

El grado de exigencia de los consumidores, respecto a los productos agroalimentarios, se ha elevado y diversificado, en virtud del aumento de la información disponible y ante la oferta de una gran variedad de productos. La demanda de éstos con atributos de valor diferenciadores, es una tendencia creciente que se observa hoy en los mercados, sobre todo en los países más desarrollados como los que forman la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

Este consumidor consciente es muy selectivo en el momento de realizar sus compras, exigiendo cada vez mayores garantías de calidad. Se interesa por conocer aspectos sobre la naturaleza del producto, métodos de producción y/o transformación y respaldo de las características específicas que le ofrece el producto. Asimismo, cuando le ofrecen garantías de que el producto corresponde a lo que él busca, este consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto (Cantarelli, 2000).

Profundizando más en el concepto de la calidad representada por unos atributos de valor, se establece una unión muy fuerte entre esta definición y los productos típicos agroalimentarios rurales. Ampliando y analizando esta relación podemos decir que dentro de este contexto, la calidad es descrita como la bondad o excelencia, que contiene las características cualitativas particulares (CCP) y diferenciadoras del producto.

La calidad en este sentido no está exclusivamente definida por sus características físicas y organolépticas, no es un concepto objetivo, sino una construcción social en la que influyen diversos elementos, ya que por una parte, depende del contexto socioeconómico, político y cultural en el que se realizan las actividades de producción y consumo, y por otra, es el resultado de la interacción de los diferentes actores que participan en el proceso de construcción del concepto, interpretando, representando y/o regulando la calidad (Ilbery y Kneafsey, 2000). Por tanto, el área geográfica y sus habitantes, productores y consumidores, contribuyen a establecer las características específicas del producto y de su consumo, aunque unos más que otros pueden haber ejercido mayor o menor influencia en la definición de éstas, siempre dentro del contexto planteado (socioeconómico y territorial).

Si analizamos de forma aislada el punto de vista del consumidor, hay que destacar que muchos autores definen la calidad como un juicio de valor emitido por el consumidor a partir de una serie de atributos del producto que el consumidor considera relevantes (Espeitx, 1996). Por lo tanto, desde esta óptica, es el consumidor quien decide qué variables determinan la calidad y qué valor les otorga a la hora de emitir su juicio. Esto

significa que no se trata de una visión global de un conjunto de atributos, sino que el consumidor da preferencia en su juicio a unos atributos frente a otros (Soulié, 1991). Las variables que conforman este sistema de preferencias se refieren tanto a aspectos tangibles como intangibles del producto. Es un juicio subjetivo, individual, que depende del producto y que puede variar a lo largo del tiempo (Espeitx, 1996).

En este contexto el producto típico tiene su propio campo de actuación que incide directamente en la percepción del consumidor respecto a sus atributos de calidad, así, un porcentaje creciente de consumidores reacciona además ante el fenómeno de la globalización alimentaria, reafirmando los productos con peculiaridades locales, considerados de mayor calidad por ser diferentes. (Murdoch et al., 2000).

Por tanto, y según lo expuesto anteriormente podemos hablar de una **calidad diferencial ligada al territorio** y de signos de calidad, como signos distintivos que reconozcan las características cualitativas particulares de los productos, independientemente de si con ellos se refleja o no una supuesta excelencia desde el punto de vista de la evaluación de los expertos. (Gómez y Caldentey, 2001).

En este sentido, las empresas de las áreas rurales desfavorecidas pueden utilizar esta "calidad" como herramienta para diferenciar sus productos, ya que los productos típicos agroalimentarios representan una alternativa al modelo intensivo o industrializado, en el que parte de los consumidores han perdido la confianza (Gilg y Battershill, 1998). Por lo tanto, las actuales consecuencias de la globalización refuerzan las estrategias de diferenciación por parte de las empresas (Soulié, 1991).

Además las instituciones europeas no sólo han recogido la demanda creciente de los consumidores sobre productos de calidad, sino que sus políticas van dirigidas a aminorar los posibles efectos negativos de la globalización económica en la agricultura europea, y posibilitar la supervivencia de las áreas rurales más desfavorecidas, fomentando la producción y comercialización de los productos típicos y de calidad.

1.3.2 Territorio.

El territorio es el marco en el que se desarrolla un producto típico, y en este trabajo se tratará como un concepto ampliado, que aporta diferenciación en sus tres dimensiones: geográfica, histórica y cultural.

Respecto a la **dimensión geográfica**, el producto puede verse diferenciado según las condiciones geoclimáticas de la zona, relieve, existencia de microclimas, variedades, especies o razas autóctonas, o de una adaptación extraordinaria a las condiciones del área de cultivo, a pesar de ser especies o variedades exógenas.

Desde el punto de vista **histórico** el territorio puede aportar al producto una tradición en el cultivo, manejo o elaboración propia de la zona, asociaciones de carácter histórico o reseñas históricas como reconocimientos de su calidad, prestigio, de importancia y notoriedad a nivel local, nacional o internacional.

El acervo **cultural** que transmite el producto típico también es muy importante, ya que tiene relevancia en el ámbito sociocultural de la zona a la que está unido, mediante profesiones (pasteleros, recolectores del olivar, el pastoreo;) y asociaciones (las lonjas de pescado, cooperativismo, gremios profesionales;) y costumbres asociadas a su producción o elaboración (la matanza del cerdo ibérico, métodos de recolección y de pesca).

En muchos casos incluso define el paisaje de la zona, ya sea modificándolo (es el caso de poblaciones onubenses nacidas de las industrias de salazón y conservas, como Isla Cristina) o conservando el espacio natural (Como el mantenimiento del sistema agrosilvopastoral de la dehesa y su interacción con la ganadería porcina, ovina y caprina, de las que se obtienen las materias primas de quesos, embutidos y jamones).

También puede influir en otros productos locales utilizados como complemento a la elaboración del producto típico, como por ejemplo en el caso de la utilización de las salinas del litoral del Golfo de Cádiz y su industria asociada procedente de la misma zona en la que se elabora la mojama de atún y otras salazones.

Sin duda, el lugar y/o región de origen del producto es un atributo muy importante en relación con la percepción de los consumidores acerca de la calidad de estos productos. La valoración del origen del producto es además una clara respuesta a la globalización económica (Espeitx, 1996; Caldentey, Gómez, 1996; Murdoch *et al.*, 2000).

En relación con la procedencia rural de los productos agroalimentarios, Espeitx (1996) distingue entre los consumidores que valoran específicamente las áreas rurales cercanas o de procedencia y los que valoran cualquier área rural. En la primera categoría estarían los consumidores urbanos que tienen un origen rural y siguen manteniendo relaciones con su lugar de procedencia, y los que consideran propio el territorio rural de su región y sus productos. En la segunda categoría hay una mayor diversidad de valores asociados a las áreas rurales: los consumidores que valoran el ideal de comunidad rural, los que valoran los productos rurales por su procedencia exótica, por su prestigio, por sus beneficios para la salud, o simplemente por la búsqueda de placer (nuevos sabores, mayor variedad, etc.).

1.3.3 Diferenciación.

Fundamentalmente, las estrategias de las empresas se pueden clasificar en alguno de los dos grandes grupos de ventajas competitivas básicas (Grant, 1991): Liderazgo en costes o diferenciación.

La “ventaja en **coste**” busca conseguir que productos similares a los de otras empresas se obtengan a un coste inferior. El objetivo es plantear una competencia vía precios. Sin embargo, en determinadas actividades donde los precios son un factor crucial de competitividad, no basta para mejorar ésta con que los costes se comporten bien; es preciso, además, que el comportamiento de los costes se transmita a los precios (Segura, 1993).

Este es un problema para algunos productos típicos, debido a las características de la producción, ya que ésta es frecuentemente de tipo artesanal, por lo que sus costes de producción suelen ser más elevados que los de los productos sustitutivos estandarizados que existen en el mercado.

En algunos casos, debido a esto, los productos típicos no pueden hacer frente a esta competencia y no pueden lograr entrar en otros mercados, o deben abandonarlos y ubicarse sólo en el mercado local. Incluso pueden desaparecer del mercado local o pueden perder su posición en él, como resultado de la entrada de otros productos más competitivos, ya sea vía precio o en su adaptación a las tendencias del consumidor.

La “*diferenciación*”, por su parte, persigue que los productos de la empresa sean percibidos como únicos por los consumidores en el mercado. El potencial de diferenciación depende de las características del producto y de su mercado; para ello, se insiste especialmente en variables tales como la marca, la calidad, la tecnología y los atributos del propio bien que se comercializa.

Esta segunda estrategia es la adoptada por la mayoría de los productos típicos, para los que el factor “coste” no figura entre los elementos en los que se basa su competitividad, como tampoco lo es producir en grandes cantidades, aunque existen algunas excepciones (*Fresón de Huelva* o los *Polvorones de Estepa*).

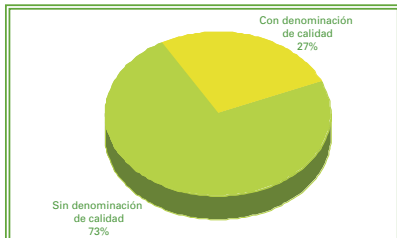
De hecho, muchos de ellos son necesariamente producidos a mayor coste para el mantenimiento del total o parte de su peculiaridad. La clave de la cuestión radica, precisamente, en que su calidad diferencial sea valorada y apreciada entre un segmento de los consumidores, por encima de ese diferencial de costes, a este margen se le denomina “*renta de especificidad*”.

Así, la diferenciación cualitativa de los productos en el mercado puede ser de tipo vertical (jerarquía de calidades) u horizontal (distintas calidades para distintos gustos o necesidades). El concepto de productos CCP y, por tanto, el de productos típicos, se encuentra básicamente ubicado en esta segunda idea de calidad, sin perjuicio de que se superpongan aspectos relativos a una categorización vertical al menos en cuanto a mínimos. (Caldentey y Gómez, 2001.).

La estrategia de la diferenciación implica una mayor renta para el productor del producto típico, ya que tiene más posibilidades de fijar el precio de su producto y obtener una renta de especificidad, y a su vez, una mayor satisfacción para el consumidor, que tiene la posibilidad de encontrar en el mercado el producto que se adapte a sus gustos, necesidades y recursos.

Pero la diferenciación cualitativa no siempre es percibida por el consumidor; con frecuencia la información es difícil de descifrar, ya que algunos componentes de la calidad diferenciada establecidos por el productor no son observables directamente por el consumidor. Es en este punto en el que aparecen los signos de calidad (denominaciones, marchamos, labels, sellos, etc.). En términos generales, estos signos no son más que un “resumen de información, que se concreta por la colocación sobre el producto de un

PORCENTAJE DE PRODUCTOS TÍPICOS AGROALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE CALIDAD OFICIAL CATALOGADOS EN ESTE ESTUDIO



Nota: No se incluyen los vinos.
Fuente: Elaboración propia.

logo, una sigla, un nombre o una mención relativa a una o varias características de un producto que no son visibles en el mismo” (Valceschini, 1999).

De todas formas no todos los productos típicos andaluces tienen una denominación de calidad, es más en el presente estudio, y como se muestra en el gráfico adjunto el porcentaje de productos estudiados y catalogados con denominaciones de calidad es el reflejado en el siguiente gráfico. En el anteriormente citado proyecto “Euroterroirs” de 1995 sólo

un 18% de los productos catalogados como típicos presentaban algún tipo de denominación oficial.

Para la potenciación de estos productos típicos es conveniente una actuación conjunta, de los productores interesados, tanto agricultores como, en su caso, elaboradores y para ello es necesario realizar determinadas actuaciones conjuntas de marketing, dirigidas a los segmentos de la población que están dispuestos a adquirir estos productos a unos precios superiores a los de los productos sustitutivos, aprovechando las ya citadas rentas de especificidad (Caldentey, 2002).

Las denominaciones de calidad se consideran un elemento de promoción y valorización de los recursos locales, como estrategia de desarrollo rural, e incluso como elemento de garantía de seguridad alimentaria.

1.4

VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO TÍPICO: PROCESOS DE CREACIÓN DE IMAGEN Y RECONOCIMIENTO DE MARCAS.

1.4.1 Creación de la imagen.

Muchos consumidores muestran una actitud favorable hacia los productos de procedencia rural, ya que basan su concepción de calidad en elementos asociados a las áreas rurales. Además de los atributos inherentes al producto (sabor, apariencia, etc.), los consumidores señalan atributos relacionados con métodos de producción no industrializados (artesanal, tradicional, natural) como factores que determinan la calidad de un producto agroalimentario. Es en este sentido en el que se abre un campo de oportunidades muy amplio a los productos típicos andaluces, y que hay que potenciar por medio de la creación de una imagen que permita la implantación de muchos de estos productos en los mercados de una manera sólida y constante.

Normalmente, y unida al propio concepto de producto típico que hemos manejado en este estudio, destaca el lugar de origen del producto de calidad como elemento importante para su valoración y compra. El consumidor valora, entre otras (Observatorio Europeo. LEADER, 1998):

- La referencia al origen en su etiqueta.
- Su presentación.
- Precio.
- Si el consumidor es originario o tiene relación con la misma región que el producto.
- Si conoce ese territorio o tiene vínculos familiares.
- Si considera de calidad los productos rurales.

Cuadro I.

Los productos típicos desde el punto de vista de los atributos que los definen.

VALOR DE LA MARCA	EFEECTO PROCEDENCIA	ASPECTO EMOTIVO
Productos de calidad.	Saber hacer de las empresas.	Connotación social del consumo
Características diferenciales de la zona que influyen en la calidad.	Productos de una zona geográfica.	Ocasiones de consumo (ligado a fiestas, tradiciones...)
Calidad en la presentación de productos.	Identidad de la zona y sus gentes.	Tradición en la elaboración de productos.
Respeto a la naturaleza.	Notoriedad de una localidad productora.	Tradiciones y cultura general de la zona.
Cualidades exclusivas y distintas.	Importancia socioeconómica del producto en el territorio.	Valoración del producto por el placer de consumirlo.
Sellos o etiquetas distintivas asociadas al territorio.	Ingredientes singulares, composición y/o elaboración.	

Fue

Es importante citar que los consumidores urbanos que compran productos tradicionales los adquieren en gran porcentaje en las zonas de producción de éstos, directamente al productor o en tiendas locales. Los adquieren principalmente cuando viajan a las áreas rurales como visitantes o turistas, y en menor medida en establecimientos urbanos, tales como mercados tradicionales, supermercados y tiendas especializadas.

Este modelo de compra demuestra menos “tecnicidad” con relación a la calidad y práctica del abastecimiento. Por ello es más vulnerable en todo lo relativo a la garantía de autenticidad y calidad. Aquí será la relación de confianza entre el consumidor y la marca del producto típico la que, seguida en el tiempo, garantizará la calidad.

Respecto a los canales de información utilizados por los consumidores en relación a los productos tradicionales, el principal medio de difusión son los contactos personales, seguido de medios de comunicación de masas (televisión, libros, guías turísticas, revistas, etc.); otros canales, como información dada por las asociaciones de productores, de consumidores o intermediarios están por debajo de las dos primeras.

La gran importancia de los contactos personales en la información sobre los productos típicos puede deberse a que el canal de comercialización más usado por los productores en muchos casos es la venta directa y en menor medida otras actividades de promoción.

Este es el caso de multitud de productos típicos andaluces, que a causa de su escasa presencia fuera de su zona de origen, y nula o mínima organización sectorial en torno al producto, utilizan esta forma de transferencia de información como motor básico para darse a conocer.

La otra alternativa de peso a esta transferencia de información fundamental para la creación de la imagen del producto se encuentra en los medios de comunicación de masas. En este sentido destacar que este método está más implantado en productos típicos que ya han conseguido una imagen a nivel de mercados, calidad y prestigio, como puede ser el fresón y el Jamón de Huelva, brandy de Jerez, los polvorones de Estepa, melva de Andalucía y la mayoría de los aceites andaluces con denominación de origen.

De esta imagen ya creada y estable, pueden a su vez, productos de la misma zona, tener un punto de partida para darse a conocer a través de esta referencia geográfica asociada a la calidad del producto principal, como en el caso de la morcilla de Huelva o el chorizo ibérico onubense, que pueden verse “arrastrados por la fama y prestigio” del jamón ibérico de la provincia. Estas estrategias de valorización de un producto agroalimentario a gran escala, como es el caso de los anteriores, no pueden ser transferidas a otras zonas rurales.

1.4.2 Reconocimiento de marcas y signos de calidad.

Es necesario aplicar técnicas tanto de marketing, comunicación, mercado alimentario y distribución comercial en el lanzamiento de marcas para la comercialización de productos locales. Una de las herramientas puede ser la definición de un Plan estratégico de marketing, conteniendo una serie de pasos, como son la identificando tanto los objetivos de marketing y de comunicación, realizando un posicionamiento en el mercado (mediante estrategias de marketing y de comunicación), y utilizando distintas informaciones base (líneas de producto, públicos objetivo, mercado, competencia,...), para definir el producto, la marca y el precio. (Caldentey, 2001.)

Una de las asociaciones más importantes consideradas por los consumidores es la de los productos con una calidad que depende de la tradición en la elaboración y de las características asociadas a una zona geográfica concreta y el efecto diferencial que induce. Así una marca es rica por sus diversos significados, y por la importancia de las señales que perciben los consumidores. Lo que si debe reunir el producto típico para su proyección y reconocimiento bajo un signo o marca de calidad es que no es de calidad porque proviene de la granja, de la montaña o porque es artesanal. Al contrario, éste debe demostrar su valor y diferenciación ligada al territorio.

Respecto a la información y reconocimiento de marcas, debe informarse adecuadamente a los productores, instituciones y consumidores de los distintivos existentes, de su definición, de su implantación, de su gestión y mantenimiento, y de los efectos de los mismos en el mercado.

La certificación de calidad, con los numerosos signos utilizados (signos de calidad, etiquetas, sellos regionales, etc.) es un tema que preocupa mucho, pero existen otros parámetros que deben tenerse en cuenta:

- Es importante y definitiva la organización económica profesional de los agentes productores en torno a una *definición nítida del producto*, cualquiera que sea la certificación profesional organizada.
- Como se observa en numerosos casos de productos típicos, los pequeños volúmenes en cuestión de producciones diversas casi no pueden justificar la organización de un sistema de certificación de calidad oficial. Una marca comercial rigurosamente administrada puede entonces ser ampliamente suficiente.
- En todos los casos hay que establecer un pliego de condiciones preciso, poner en práctica un sistema de control riguroso, y desarrollar una escala de remuneraciones que refleje una verdadera valía económica de la calidad del producto, una opción mediante la cual se decida pagar la buena calidad con un sobreprecio, en relación con el precio del mercado, y pagar mal la calidad insuficiente como medida disuasoria.

Los principios que acaban de exponerse pueden ser puestos en práctica en el marco de una simple marca comercial de empresa o de una marca colectiva.

Los principios de tradición y autenticidad no deben oponerse a los de modernidad y eficacia económica, siempre respetando su identidad. De esta manera, hay que señalar que los productos típicos o artesanales pueden y tienen que presentar un diseño y presentación atractivo, un acondicionamiento variado (por ejemplo envases con carácter propio), y cuando sea posible, una gama amplia. Esta permitirá una mejor implantación comercial y una mejor rentabilización de las cargas comerciales.

A menudo la estrategia colectiva para los productos típicos es la única vía posible, aunque el individualismo sigue siendo el comportamiento más natural. Sin embargo, el criterio de utilidad es el que más a menudo conduce a los productores a agruparse para mejorar la eficacia de tal gestión. Este puede ser el caso de los quesos andaluces, entre otros productos, el "Queso de Serranía de Ronda", que ya tiene en tramitación su Denominación de Origen, y que ha optado entre otras líneas de actuación por:

- Apoyo técnico especializado, que traerá consigo una calidad homogénea, y que sólo se podía rentabilizarse a través de una acción conjunta de las queserías de la zona.
- La maduración colectiva de los quesos permitirá economizar mano de obra, evitar una baja de costes y una mejora de la calidad.
- Por último, se buscará una comercialización moderna, así como una rentabilidad para el reagrupamiento de cantidades importantes de producción.

Otras actuaciones importantes respecto a la adopción por parte de un producto típico de un signo distintivo de calidad se citan a continuación:

- **Una estrategia de sector.** Debe **coordinarse la acción de forma coherente** desde el extremo inicial de la cadena (a nivel del productor) hasta el extremo final de la misma (a nivel del cliente).
- **Inversiones relativamente importantes a nivel de las comunicaciones en la fase inicial:** El esfuerzo consagrado a la comunicación puede representar una tasa muy importante durante la etapa de lanzamiento del producto amparado por la sociedad, consejo regulador o empresa. Debe ser considerado como una inversión amortizable y no como un gasto que se va a restar al resultado.

- **Una gestión profesional:** Contrariamente a lo que ciertas apariencias pudieran hacer pensar (ambiente rural, escala artesanal, etc.) no basta un grado aproximado de tecnicismo ya que, muy a menudo, el nivel de exigencia de competencias que se requiere es mucho más elevado que en el marco de un producto industrial equivalente.

De esta forma, siguiendo con el ejemplo del queso de la Serranía de Ronda:

- En materia técnica, llegar a controlar totalmente una calidad adaptada y homogénea es objetivamente mucho más complicado cuando se utiliza leche cuajada y diversos fabricantes diferentes que cuando un sólo quesero se ocupa de la transformación del producto utilizando leche pasteurizada,
 - La comercialización también precisa unos conocimientos técnicos importantes.
 - Desde un principio se debe aplicar una gestión analítica precisa con vistas a conocer exactamente el coste de cada función y la rentabilidad del producto y sus variantes, y de cada tipo de consumidor o clientela.
- **La continuidad:** El medio agrícola representa la tradición, la lentitud de la evolución, el freno al cuestionamiento. Por ello es muy importante no equivocarse en el diagnóstico de los ejes principales en torno a los cuales se movilizan los actores del proceso de reconocimiento del producto. No hay nada más perjudicial, en todos los planos (entre ellos el de la confianza), que la existencia de cambios brutales de orientación derivados de apreciaciones iniciales incorrectas y/o de proyecciones a muy corto plazo.
 - **Tener en cuenta la diferenciación horizontal:** El concepto de un signo de calidad o una marca asociada a un producto típico tiene múltiples significados ligados a tres aspectos: los rasgos propios de un producto diferenciado, a su sentido como señal en la elección del producto a comprar y consumir (confianza, mayor precio de venta, poca diversidad), y los aspectos sociales implícitos (tipicidad y tradición, autenticidad, riqueza cultural).

Además, y siguiendo con el ejemplo expuesto más arriba, se ha detectado que el rol de la DO varía en función del grado de conocimiento del producto por el consumidor: a mayor nivel de conocimiento del mercado, el consumidor otorga menos importancia al atributo “DO” (Ruiz, 2001).

La clave está en si el consumidor está dispuesto a correr con los costes de implantación y mantenimiento de una marca o denominación que conlleven el control externo, o debe ser el productor el que asuma los gastos.

Cuadro II.

Papel de la marca de calidad de indicación geográfica según el tipo de consumidor.

EN EL PROCESO DE COMPRA DE UN CONSUMIDOR NO EXPERTO	EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EXPERTO
• Da calidad, buena imagen, diferencia a los productos.	• No se fijara tanto en la DO, conoce la marca y el producto.
• Transmite unas características del producto.	• Es un público más informado.
• Identifica a los productos y los diferencia.	• Esta dispuesto a probar más.
• Evita riesgos.	• Es posible que el precio le condicione mucho menos: sabe comprar y elegir la relación calidad-precio.
• Valor simbólico tanto negativo como positivo.	• Se informa por otros expertos, personas o entidades relacionadas con el territorio.
• Sirve para decidir, igual que el precio y la marca de empresa, (aunque existe una cierta tendencia a dar más importancia en el proceso de decisión a la DO que al precio).	• Utiliza otras fuentes de información para decidir sus compras.

Fu

1.5

ACCESO Y ADECUACIÓN A INSTRUMENTOS DE AYUDA Y PROMOCIÓN DE LA CALIDAD.

1.5.1 Comercialización y parámetros fundamentales.

Fuera del campo de las tendencias del mercado de productos alimentarios clásicos se observa, de manera general, el creciente auge de un segmento del mercado que demanda productos con características especiales, lo que permite la promoción de productos típicos locales que dispongan de dichas características. Estos productos normalmente proceden de agricultores y elaboradores de tipo medio o de pequeña escala, por lo que es necesario que esta promoción se realice de una forma colectiva por los mismos productores interesados y contando con el apoyo de instituciones interesadas en el desarrollo local.

Como se analizó anteriormente, los productos alimentarios típicos pueden provenir de situaciones extremadamente variadas, incluso pueden ser productos frescos o no autóctonos de la zona (*fresón de Huelva*).

Sin embargo, conviene observar que:

- Éstos se derivan siempre de la valorización de una *materia prima* local.
- En la gran mayoría de casos, y para los ejemplos más representativos, éstos son el fruto de una *transformación a pequeña escala* proveniente de conocimientos técnicos tradicionales locales, distinguiendo esto de otros de mayor producción y presencia en los mercados.

- Están vinculados a una fuerte *connotación de terruño*, de raíces locales, con un contenido cultural y social que otorga al producto una dimensión que va más allá de marco estrictamente alimentario.
- De la misma manera, el punto común esencial de estos productos es la *calidad*.

Para realizar la promoción hay que tener en cuenta que vivimos en un mundo en donde la acción simple de producir no es suficiente si no la acompañamos de una acción más o menos intensa de marketing, incluyendo un serio estudio de mercado previo a cualquier proyecto. (Caldentey, 2001).

Contrariamente a una idea a menudo difundida, la vía de salida de los productos de tradicionales no se limita únicamente a la venta directa. Todos los canales de distribución se encuentran abiertos, queda por apreciar la oportunidad respectiva en función de las situaciones locales, en particular de los volúmenes afectados y del nivel de renta de situación natural. Se trata de establecer estrategias de distribución, promoción, publicidad, nombres comerciales, logística, presentación de productos, etc. adecuadas a cada caso concreto.

A) La distribución.

La venta directa: Cuando ésta es posible y rentable, la venta directa representa una vía de comercialización oportuna para el producto tradicional ya que permite, a menudo, la obtención de un valor añadido sensible y optimiza la comunicación buscada por los consumidores, gracias a una relación directa con el productor. La venta directa puede asumir diversas formas.

En primer lugar la *venta directa en la explotación o granja*. Se imponen dos observaciones en lo que se refiere a esta forma de comercialización:

- Conviene apreciar bien el tiempo de la mano de obra comercial y acercarlo al valor añadido que aporta un precio más elevado.
- El aspecto natural y tradicional de esta forma de venta no debe hacer olvidar que ésta origina inversiones en tecnología y equipos con vistas a optimizar el rendimiento de la venta directa en la granja. De esta manera, un punto de venta bien acondicionado debe considerarse como una inversión rentable.

Las ferias y otras manifestaciones para el público en general constituyen otra forma de venta directa. Se debe observar una gran selectividad en este ámbito. En todos los casos conviene calcular cuidadosamente el total de costes, así como el tiempo invertido en ellos. Los resultados son a menudo decepcionantes, incluso cuando la elaboración de un fichero de clientes para la venta por correspondencia o Internet logra templar, a veces, la falta de rentabilidad a corto plazo.

Por último la *venta por correspondencia*; si bien es cierto que no se presta bien para ciertos productos, a menudo representa un recurso subexplotado. Esta se puede conjugar de forma adecuada con el turismo rural y la venta directa en la explotación.

Por ejemplo, venta por correspondencia o Internet es una forma de entrar en contacto con el habitante urbano en etapas posteriores a la visita que realizó el cliente, y que ha

tenido tiempo de apreciar los productos del típicos que descubrió durante sus vacaciones, por ejemplo. Esto permite reanudar la comunicación y poner nuevamente los productos a la disposición del consumidor.

Los minoristas: El circuito corto de los **comerciantes minoristas** representa a menudo una oportunidad para una parte de la salida comercial de los productos típicos. Dos dificultades provocan una limitación del potencial de esta forma de venta:

- El radio geográfico si se entrega en directo, ya que una distancia demasiado importante hace que el desplazamiento no sea rentable.
- La escasa cantidad de pedidos unitarios, que a menudo, casi no permiten un coste de transporte aceptable.
- El carácter perecedero a muy corto plazo que tienen algunos productos (productos de pastelería y algunos frescos).

La gran distribución: Hablar de la gran distribución para los productos locales, productos de típicos o artesanales, hace 15 años era casi imposible, y éstos se veían limitados a la tienda especializada o establecimientos de delicatessen. Hoy en día esta tendencia ha cambiado, y la gran distribución se ha diversificado incluso hacia las especialidades de calidad. En grandes superficies ya es corriente encontrar secciones especializadas en productos locales y típicos, o en denominaciones de origen. Valga como ejemplo la línea de productos que CARREFOUR tienen en sus establecimientos, y que designa “Calidad Tradición CARREFOUR”, o la línea dedicada a los productos ecológicos denominada “CARREFOUR ECO”.

Por lo tanto, los comercios de distribución grandes y medianos son interlocutores obligados para la obtención de los productos locales y típicos.

B) El precio

También es un importante parámetro del conjunto de la estrategia de comercialización.

Es fundamental plantear la siguiente cuestión: Cual es la *diferencia de precio* que está dispuesto a pagar el consumidor interesado por una calidad superior diferenciada, por ejemplo al comprar un queso tradicional, en comparación con un producto del mismo tipo, pero industrial.

Es en este último grupo donde se encuentra el consumidor tipo de productos de granja: habitante urbano, burgués, aficionado a los productos que tienen un tipo característico, bastante fiel o comprador ocasional. De manera muy general, es el segmento de la población al que hay que aspirar en la óptica de la valorización de los productos locales. (Comisión Europea, Observatorio europeo LEADER, 2000).

Debe establecerse por tanto un precio de base, que sea coherente con el precio del mercado y con un precio de coste factible comercialmente y rentable. La tarifa de base interna se establece lógicamente mediante el nivel de distribución más utilizado.

Un sistema coherente de niveles de márgenes o de coeficientes estándar permite establecer las diferentes tarifas, a partir del precio de base.

Hay que prever un margen consecuente con vistas a retribuir la función comercial; y no subestimar el coste comercial en el momento de establecer los precios.

- Vender en pequeñas cantidades, productos específicos generalmente caros, conduce a menudo a un *coste comercial más alto* que al que se obtiene en un marco más clásico.
- El producto típico o artesanal precisa una *comunicación personalizada*. Debido a la ausencia de economía de escala, el coste de la comunicación también puede representar una parte importante de la facturación.

En la mayoría de los casos (menos fácil de evaluar en los productos frescos, vegetales o cárnicos que tienen un tipo extremadamente fluctuante) el precio debe ser el último elemento de la oferta que se revise. Conviene más aportar un servicio o un esfuerzo de promoción suplementaria, que efectuar un descuento.

C) La comunicación.

Contrariamente al producto industrial que es vendido mediante una publicidad masiva (medios de masa, por ejemplo), la comunicación del producto típico o artesanal lo acompaña a la misma escala artesanal. (Observatorio Europeo. Programa Leader. 1998). Los soportes de comunicación puestos en práctica serán:

- Dispositivos de publicidad en el lugar de venta: folletos, pincha-precios, etc.,
- En las grandes superficies y supermercados, las degustaciones proporcionan un medio para iniciar, educar y ganarse la confianza de nuevos consumidores de productos tradicionales de calidad.

La primera etapa en la concepción de los dispositivos de comunicación es la fijación del pliego de condiciones de la imagen que se quiere mostrar y del posicionamiento que se desea adoptar. (Ejemplos: tradición, autenticidad, imagen artesanal, naturaleza y origen, dinamismo comercial, etc.).

De estos objetivos esenciales se desprenden:

- La elección de un nombre de marca, ya sea de empresa, y/o colectiva, de garantía, etc.
- La determinación de un pliego de condiciones detallado de la imagen gráfica.
- Decisiones sobre el detalle de los soportes en los que se presentará la imagen gráfica y los ejes de comunicación establecidos anteriormente.

1.5.2 | Canales de comercialización.

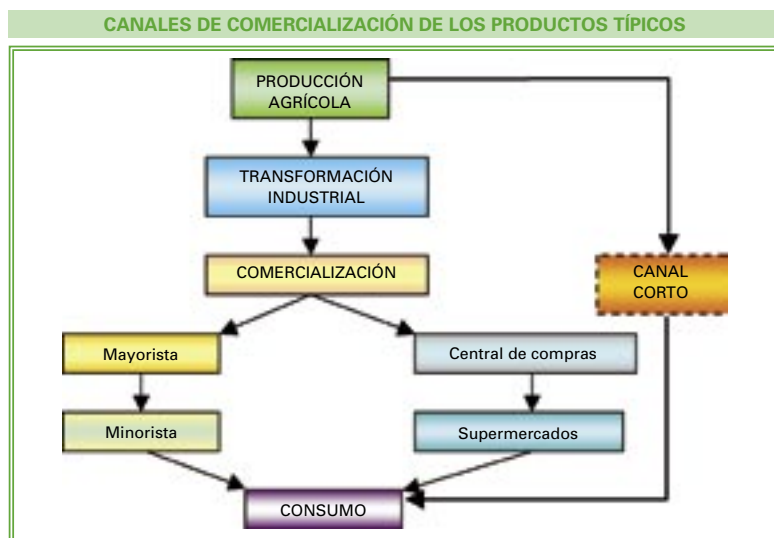
Introducción.

El concepto de circuito “largo” o de circuito “corto” se refiere al número de intermediarios entre la producción y el consumo. Entre el productor y el consumidor, las materias primas sufren una serie de transformaciones, conducidas por intermediarios, entre quienes se

distribuye el valor añadido del producto. El circuito corto permite al producto disminuir los intermediarios entre productor y consumidor. Así pues, el circuito más corto es aquel en que el productor proporciona directamente su producto al consumidor (venta directa).

Por su parte se entiende por circuitos “largos” la mayoría de los canales de comercialización situados generalmente fuera de los mercados de proximidad. Estos poseen unas características relacionadas con la presencia de varios intermediarios entre el productor y el consumidor. En el otro extremo, uno de los circuitos más largos corresponde a la producción agroindustrial clásica.

Entre estos dos extremos, existen una serie de alternativas, en que el productor entrega más o menos directamente su producto al consumidor, a veces por medio de un restaurante o de una cooperativa. Será necesario para los productos típicos explorar diferentes vías de comercialización a través estos canales intermedios (tiendas especializadas, distribuidores, ferias, Internet, etc.) así como en los canales a mayor escala (hipermercados, grandes superficies, etc.), en función de la competitividad de cada producto en los distintos canales.



Fuente: Elaboración propia.

En general, sean circuitos largos o cortos, para los productos típicos existen unas cuestiones comunes:

- El importante esfuerzo que han de hacer los pequeños productores a la hora de buscar sus mercados.
- Problemas de stock, ya que los productos tradicionales son poco regulares. La rotura de stock es más problemática en circuitos largos.
- A veces las presentaciones de los productos son poco cuidadas.
- Los productos tienen unos costes de comercialización muy altos. Entre otras razones destacar que en muchos casos hay que ir a buscarlos al lugar de origen donde se elaboran.

No debe venderse sólo un producto, sino también un conjunto de servicios, al consumidor final y también a los intermediarios (facilidad de facturación, aprovisionamiento estable en el tiempo, etc.).

A) Los circuitos cortos.

Los circuitos cortos representan oportunidades de crear valor añadido en el territorio y de reforzar la especificidad de los productos típicos. Debido al estrecho vínculo creado entre territorio, consumidor y producto, estas formas de venta refuerzan el carácter localizable de la producción.

La progresividad que exige esta interrelación se refleja en tratar de no abordar las inversiones más considerables hasta que los productos, los consumidores y los productores se hayan adaptado mutuamente en acciones de pequeña envergadura. Por tanto han de acometerse las medidas de comercialización paso a paso.

El principio básico de la venta en circuitos cortos es que el cliente hará contados y escasos esfuerzos para acercarse al producto. De ahí la necesidad de presentarle este producto lo más cerca posible de su domicilio. (Observatorio Europeo LEADER, 2000).

A.1. Desarrollo de la proximidad geográfica o cultural.

A través de los productos locales, se ponen de relieve el territorio y su potencial; su presencia explícitamente indicada en los comercios es un medio de hacer tomar conciencia al público (visitantes y población local) de la propia existencia del territorio, su valor, cultura y productos típicos. No obstante, esta especificidad no se valoriza siempre bien en los circuitos comerciales tradicionales, o se hace a un precio poco rentable.

Por tanto la venta en circuitos cortos se despliega en los mercados de proximidad cultural y/o geográfica. Esto implica que los consumidores locales, los turistas presentes en la zona, y los emigrantes originarios del territorio, son clientes potenciales de la venta directa del producto típico enfocado en este canal de comercialización.

El productor utiliza su propia red social para precisar su percepción de la demanda. También este método permite realizar el trabajo de venta a escala local y contribuye así al mantenimiento de los empleos en el territorio. Al favorecer un contacto directo con el productor (o con el territorio, mediante un comercio local), la venta directa permite explicar la especificidad al consumidor y valorizarla ante el mismo.

El desarrollo y el éxito de las acciones de comercialización de los productos locales en los circuitos cortos requieren decisiones específicas y concretas como:

- Evaluar de forma realista el volumen comercializable en los circuitos cortos, dependiendo del tipo de circuito.
- Desarrollar una acción colectiva, ya que el compromiso colectivo de productores o elaboradores permite la puesta en el mercado de una gama de productos diversificada, apoya la motivación en cuanto a perspectivas de futuro, limita la inversión financiera de cada productor para desarrollar un nuevo circuito y refuerza la solidaridad y la

cohesión social del territorio. En cuanto al planteamiento colectivo, se aconseja la utilización de estructuras de apoyo para acompañar a la agrupación de productores en su proyecto: el planteamiento es complejo, incluye varias etapas, debiendo ajustarse los intereses y objetivos individuales a una dimensión colectiva.

- Garantizar la calidad del producto. La mejora de la calidad objetiva del producto y su adaptación a las expectativas de los consumidores contemplados (regularidad, embalaje, etc.) son en la mayoría de los casos fundamentales para el desarrollo de los circuitos de venta. El territorio por sí mismo no basta para garantizar la calidad.

Por último, algunas dificultades en la comercialización a través de canales cortos pueden darse para los productos típicos:

- Desconfianza: algunas fórmulas, como la venta por catálogo, tiene un desarrollo muy lento. Existen otras fórmulas muy simples y exitosas: como es el “boca a boca”.
- En la venta “a distancia” (Internet, catálogo, etc.) la logística dificulta el tema de las ventas (por ejemplo, el coste de transporte de entrega).
- Costes económicos: hay momentos en los que no hay beneficios. También es muy importante recibir apoyo para la formación (institucional, de empresas o de organizaciones).

A.2) Los consumidores en los canales cortos.

Los circuitos cortos van dirigidos a un tipo de consumidores particulares que es importante conocer y delimitar debidamente si se pretende conseguir esta forma de comercialización.

La mayoría de los consumidores compra actualmente en los supermercados. Algunas categorías de consumidores escapan a esta tendencia general, al menos con relación a algunos productos, o durante sus vacaciones. No se trata pues de mercados de masa, sino de mercados de nicho. (Observatorio Europeo LEADER, 2000).

Los clientes potenciales de los circuitos cortos deben buscarse entre las poblaciones locales, los emigrantes originarios del territorio, los turistas y los consumidores urbanos. Los comportamientos alimenticios y las prácticas de compra de cada uno de estos tipos de consumidores son específicos y las formas de venta deben ajustarse a ellos.

- **Las poblaciones locales.** Son la primera clientela de los productos locales. Próximos, cultural y geográficamente a la zona de producción, tienen la costumbre de consumir el producto desde temprana edad, lo valoran y conocen. Pero el mercado local tiene sus inconvenientes, en particular, por su potencial cuantitativo generalmente limitado, a causa de la baja densidad de población en la mayoría de las zonas rurales y del carácter disperso de la clientela. Además, a veces, algunos productos se encuentran devaluados a escala local, incluso abandonados, sustituidos por producciones industriales estandarizadas (quesos, pastelería-bollería); en tal caso, es importante revalorizarlos ante la población.
- **Los emigrantes originarios del territorio.** Se encuentran alejados geográficamente, pero son culturalmente próximos a la región. Aprecian el gusto de los productos locales y están habituados a sus características. Compran los productos cuando

vuelven de vacaciones, pero pueden estar dispuestos a obtenerlos todo el año, con tal de que los productos se puedan conservar o de que exista una fórmula de suministro permanente. Los vinos y algunos otros productos regionales (jamón, embutidos, bebidas espirituosas, conservas) son comprados por los emigrantes en grandes cantidades y se consumen todo el año.

Los precios de estos productos pueden ser un poco más elevados, a condición de ofrecer un servicio superior al de los círculos personales e informales (amigos, padres, o conocidos). Pero todos los emigrantes no mantienen circuitos informales y merece la pena estudiar el potencial de estos posibles consumidores habituales.

- **Los turistas.** Estos clientes o consumidores potenciales están presentes en el territorio durante las vacaciones, pero son culturalmente distantes. No aprecian naturalmente el gusto de los productos alimentarios típicos, pues los desconocen.

La primera etapa consiste en hacerles descubrir las especialidades locales: poner de relieve los productos en los comercios, utilizarlos en los restaurantes, explicar la historia y el método de producción, hacerlos degustar en lugares de ambiente agradable, etc. Estas acciones permitirán que los turistas aprecien el producto. Los turistas son muy sensibles a cuestiones de higiene, en particular en el Norte de Europa.

En todo caso, el mercado de los turistas es limitado; generalmente es estacional o de fin de semana. Sin embargo, para los productos de fácil conservación, se puede intentar fidelizar a los clientes, al producto y al país, por medio de la venta a distancia.

- **Los consumidores urbanos.** En la actualidad, la gran mayoría de la población europea vive en ciudades y, cuantitativamente, los mercados alimenticios importantes se radican en éstas. La preferencia de los habitantes de la ciudad por lo natural, influenciado esto tras las recientes crisis alimentarias, suscita una demanda creciente de productos “naturales de calidad”.

A efectos de comercialización, es posible prever la instalación de una tienda de productos locales típicos en la ciudad o en un lugar muy frecuentado. Este tipo de acción es casi obligatoriamente colectivo, porque la inversión es importante y se necesita un estudio de mercado formal, tanto para evaluar las posibilidades de éxito de la operación como para crear vínculos de unión en el grupo que realiza el proyecto.

Las vacaciones en zonas rurales, la venta por correspondencia y los productos comercializados por Internet, son diversas formas de descubrir los productos típicos locales. Pero este descubrimiento no implica en sí un vínculo estrecho con el territorio. Se descubren los productos de una región, luego de otra, sin crear necesariamente una práctica de consumo estable. Además, los costes de comercialización pueden ser considerables.

Cuadro III.
Elección de circuitos cortos de comercialización para los productos típicos según el alejamiento geográfico y el cultural.

El alejamiento aumenta el riesgo		
Elección de circuitos cortos	Proximidad cultural	Alejamiento cultural
Proximidad geográfica	Poblaciones locales. • Riesgo bajo • Cliente fácil de alcanzar • Seguimiento del cliente: fácil	Turistas • Riesgo medio • Cliente difícil de alcanzar (gustos y prácticas de compra) • Seguimiento del cliente: difícil
Alejamiento geográfico (más de 50 km.)	Emigrantes • Riesgo medio • Cliente difícil de alcanzar • Seguimiento del cliente: difícil	Poblaciones urbanas • Elevado riesgo • Cliente muy difícil de alcanzar • Seguimiento del cliente: difícil • Difícil fidelización.

Fuente: Elaboración propia. "Innovación en el medio rural." Cuaderno de la Innovación nº7. Observatorio europeo LEADER (2000).

A.3). Determinación de una estrategia comercial.

La estrategia comercial se modulará en función de la clientela destinataria: la clientela local y regional, o los clientes distantes.

- Los *clientes locales o regionales* corresponden a las poblaciones locales o regionales, así como a los turistas. Es el primer objetivo de las acciones de comercialización en los circuitos cortos.

Tal objetivo requiere generalmente pocas inversiones financieras. El punto de venta en la explotación, el desarrollo de los mercados y ferias locales, la realización de animaciones comerciales en los lugares de fuerte concentración de actividad (supermercados, plazas de abastos, etc.) constituyen la base de la actividad comercial, además de una publicidad poco costosa. Esta estrategia es válida sobre todo para productos andaluces de bajo volumen de producción y de escaso conocimiento fuera de su zona de origen, como algunos quesos ligados a zonas de sierra o productos de pastelería y confitería limitados a su ámbito territorial local.

- Los clientes distantes, *nacionales o extranjeros*, lo constituyen los emigrantes, los turistas de vuelta a casa y las poblaciones urbanas. El potencial de estos mercados es elevado, así como los costes y los riesgos. No se debe abordar a estos posibles consumidores antes de haber acumulado abundante experiencia comercial.

El planteamiento sólo puede realizarse con productos que dispongan de buenos medios financieros y de capacidad de inversión. Es una comercialización de riesgo elevado, ya que el producto vendido, al abandonar la región, pierde una parte de su vínculo

inmediato con el territorio y se sitúa directamente en competencia con los productos típicos o industriales de otras regiones. Según la fórmula de venta, para alcanzar a estos consumidores se deben movilizar todos o parte de los elementos siguientes:

- Apoyos de acción comercial (embalaje, apoyo de comunicación, animadores, etc.).
- Una logística potente (existencias y medios de distribución).
- Una estrategia publicitaria estructurada y amplia.
- Personal de venta (delegados comerciales, representantes, etc.).

Cuadro IV.
Estrategias comerciales para los canales de comercialización cortos en los productos típicos según los diferentes consumidores objetivos.

Adaptar la forma de venta al consumidor		
Clientes potenciales	Forma de venta	Tipos de productos
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en explotación. • Feria turística. • Venta a distancia. • Tienda en los lugares turísticos y delicatessen. • Ventas incluidas en paquetes turísticos. • Punto de venta de la empresa o sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de típicos, en caso de venta estacional en los lugares de residencia locales. • Productos típicos no perecederos de larga duración, si se consigue fidelizar al consumidor. • Alta calidad tipificada.
Emigrantes	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en el territorio durante el período de vuelta al país. • Venta a distancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos tradicionales típicos. • Productos que se conservan en caso de venta a distancia. • De gran tradición cultural
Poblaciones locales rurales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en explotación. • Mercados locales. • Punto de venta de la empresa o sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos típicos de larga y corta duración. • Preferencia por productos arraigados a fiestas y tradiciones.
Poblaciones urbanas	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda urbana y delicatessen. • Feria gastronómica. • Gran superficie (stand de productos típicos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Gama de productos típicos amplia. • Productos típicos arraigados relacionados con fiestas y tradiciones. • Alta diferenciación y constancia en su producción y calidad

Fuente: Elaboración propia. Observatorio europeo LEADER. Julio 2000.

A.4). Las distintas formas de venta en los canales cortos de comercialización.

De cara al incremento del consumo de un producto típico, el principal reto es convertir a parte de los consumidores ocasionales o esporádicos en habituales, a través de las diferentes formas de venta. (Observatorio Europeo LEADER, 2000).

• La venta directa en la explotación, o en un punto de venta de la empresa.

Los productos se venden directamente en el lugar de producción, donde los consumidores se desplazan para adquirirlos. Es la forma de venta más fácil de aplicar. El punto de venta requiere generalmente pocas inversiones.

El punto de venta debe incluir clientes y consumidores en la zona de incidencia; de otra forma, es inútil instalar un punto de venta en una explotación muy aislada, salvo si se trata de vender un producto muy específico y exclusivo. Esta forma de venta debe desarrollarse siempre que sea posible, ya que permite percibir la orientación de la demanda y adquirir experiencia de gestión mediante el contacto con el consumidor de proximidad y el exterior que visite la zona.

Las cantidades vendidas son a menudo limitadas, ya que los consumidores se desplazan poco para comprar un único producto. Sólo las unidades de producción bien situadas, por ejemplo al borde de una vía de comunicación concurrida o en un centro turístico, pueden esperar una frecuentación importante (Caso de la venta de mojama de atún en localidades del litoral onubense).

Para aumentar las ventas, se puede constituir, por vía de intercambio o depósito-venta con otros agricultores o artesanos, una gama de productos que justifique una mayor frecuencia de desplazamiento del consumidor.

• Mercados locales.

Son mercados de consumo regular, que tienen una frecuencia como mínimo semanal. Su consumidor objetivo es el de proximidad. Los consumidores compran generalmente sus productos siempre a los mismos productores. La exigencia para los productores es acudir regularmente para aprovecharse de esta circunstancia. Es importante elegir los mercados donde el producto típico es apreciado por el consumidor que los frecuenta. La producción debe ajustarse al tamaño del mercado y volumen de negocio lo más posible.

• Feria turística local

La venta turística es una alternativa a la venta directa en la explotación pero, en este caso, lo que se vende es más un servicio, que incluye el producto típico. Globalmente es un producto de ocio o un producto cultural, conlleva el conocimiento o el vínculo con la historia del territorio. Rara vez implica la venta de grandes cantidades de producto alimenticios por este tipo de circuito. Es importante proporcionar al visitante claves para el descubrimiento del territorio y entorno (folleto, exposición, etc.), y a la vez, apoyado en la información, promocionar el producto típico de la zona. Muy importante es cubrir

las necesidades del cliente para que pueda mostrar preferencia por el producto cuando se acabe el servicio, y posteriormente lo adquiera por otros canales.

• **La venta a distancia.**

Los productos más fáciles de vender por esta vía son los que se conservan fácilmente sin cadena de frío. Existen ejemplos de comercialización de quesos típicos de andaluces por correspondencia y vía Internet (en particular, el Consorcio de Quesos artesanos de Andalucía). Esta práctica requiere una logística muy profesional y los ejemplos de éxito son raros. Los principales productos son las conservas alimentarias, jamones y aceite de oliva virgen, cuyo precio elevado por kilo justifica el coste de transporte.

Conviene distinguir entre la venta por correspondencia y la venta a distancia a clientes fidelizados:

- **La venta por correo:** La venta por correo consiste en enviar, a un cliente potencial que no conoce ni la empresa ni el producto, un catálogo que le permita realizar compras. Es una forma de venta que requiere inversiones considerables. Esta acción se asimilaría a la venta a distancia a clientes fidelizados.
- **La venta a distancia vía catálogo:** Esta venta a distancia consiste en vender mediante catálogo a un cliente que ya conoce la empresa y/o el producto. Es una prolongación natural de la venta directa. Los consumidores aprecian la posibilidad de comprar, una vez de vuelta a casa, productos que probaron durante sus vacaciones, en una ocasión festiva o con ocasión de un regalo. La explotación del fichero de clientes permite orientarse hacia compradores potenciales que ya conocen la empresa y el producto. La promoción por envíos postales puede administrarse desde la explotación, siempre que ésta tenga una gama suficientemente amplia de productos (es el caso de cooperativas pequeñas locales de aceite de oliva virgen en Andalucía).

El éxito de un sistema de venta a distancia o por correspondencia tiene dos elementos muy vinculados entre sí: el mantenimiento al día constante del fichero de clientes y la fidelización de éstos, para convertirlos en consumidores habituales del producto.

- **La venta a distancia vía Internet.** Es muy parecida a la anterior, sólo que el catálogo es electrónico, normalmente por medio de una página Web. Destacar que es muy utilizado por empresas bien posicionadas en el mercado o de cooperativas, cadenas de distribución, consorcios exportadores, y asociaciones con marchamos de calidad previamente obtenidos, como las denominaciones de origen.

La venta de productos de alimentación en Internet suponen un 1,1% del total en España, según el "Tercer estudio sobre Comercio Electrónico en España" (AECE, 2000). Las ventas obtenidas por esta vía aún suponen un porcentaje pequeño del total, pero es un sistema que en los próximos años cada vez irá registrando un crecimiento mayor. Resulta evidente que no todos los productos típicos se adaptan bien a este nuevo canal comercial. La falta de adecuación del producto al canal es una barrera importante a la implantación del comercio electrónico en España, sólo superada por los hábitos de compra del consumidor, todavía reticente a la compra electrónica.

La empresa o sociedad deberá evaluar su posición competitiva dentro de su sector y desarrollar una estrategia acorde para su entrada en Internet, aunque resulta difícil elegir la más adecuada debido a la alta incertidumbre existente.

• **Feria de productos locales en la ciudad o ferias regionales.**

Engloba a las ferias, fiestas, y manifestaciones de temporada cuya vocación es vender y fomentar los productos típicos, la región, los artesanos o la agricultura. Este tipo de feria permite lograr también una determinada forma de fidelización.

Respecto a los productos locales típicos, se distinguen dos categorías de ferias: aquéllas que se organizan en la propia región y las ferias gastronómicas y alimentarias urbanas. Las primeras ofrecen una mejor oportunidad de captar al consumidor. La participación de un productor en una feria turística local le permite también vender y dar a conocer su producto en un contexto agradable, diferente, ameno. Las ferias regionales son importantes, pueden permitir al menos inicialmente, la frecuentación de la feria para fidelizar al menos a una parte de los clientes, para transformarlos en consumidores habituales.

Los mercados de promoción o regionales están destinados a promover un tipo de productos, una región, etc. Esta clase de feria no está destinada a vender de inmediato, sino con posterioridad. Del mismo modo, el público de este tipo de ferias no es un público integrado solamente por consumidores, sino también por profesionales (distribuidores, restaurantes, etc.). Estos mercados exigen una excelente preparación y un seguimiento antes, durante, y después de la feria. Para los productos típicos es preferible elegir ferias alimentarias especializadas, donde los productos vendidos sean siempre de calidad constante y, sobre todo, donde los criterios de selección de los expositores sean muy rigurosos. Este tipo de manifestación generalmente es ajena al marco de los circuitos cortos.

• **Los puntos de venta especializados.**

Un grupo de artesanos o empresas, o también un comerciante, decide instalar un punto de venta para sus productos típicos de su territorio. La existencia de una fuerte densidad de población en la zona de incidencia es una condición indispensable para la rentabilidad del establecimiento. Por lo tanto debe situarse en un núcleo urbano grande, centros comerciales o zonas con accesos a vías de comunicación importantes.

La autenticidad del producto y el compromiso de garantía en cuanto al servicio postventa deben estar satisfechos de cara al consumidor del producto en este caso. Los vendedores deben tener una buena formación, conocer los productos y ser capaces de informar al cliente.

También la acción comercial (productos de promoción, animaciones y degustaciones) promueve las ventas. La venta de estos productos típicos en tienda especializada requiere la obtención de altos márgenes para garantizar la viabilidad de la tienda, y por tanto es importante el precio de venta del producto.

Cuadro V.
Formas de venta en canales cortos de los productos típicos.

Forma de venta y tipo de producto típico			
Forma de venta	Tipos de productos	Condiciones de implantación	Necesidades del cliente
Venta en la explotación o punto de venta de la empresa.	Productos típicos producidos en la explotación (verduras, carnes, quesos, vinos, etc.) incluidos productos frescos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de producción geográficamente accesible. • Existencia de una consumidores en la zona de incidencia • El punto de venta puede proponer una amplia gama de productos • La innovación comercial puede mantenerse limitada. Aquí el cliente espera sobre todo autenticidad. • El punto de venta debe con todo ser dinámico, y evolucionar en función de su frecuentación y de su volumen de negocios. • El espacio de venta requiere muy poca superficie de exposición, al menos al principio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de autenticidad del producto, de la seguridad de su composición, de su método de cría o de producción. • Presencia regular de los productos (en particular respecto a los productos frescos). • Relación directa con el productor.
Feria turística local	Todo tipo de productos locales pero, más en concreto, productos más representativos de la zona y festivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de una cantidad de producto suficiente para justificar el desplazamiento para la venta. • Elegir los mercados donde los productos puedan ser apreciados por la clientela que los frecuenta. • Estar presente en el mercado de forma habitual. • Disponer de productos adaptados (productos de fácil conservación, con fuerte valor unitario). 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de la tipicidad del producto en relación al origen geográfico. • Presencia regular de los productos. • Presencia cercana y directa con el productor. • Información de primera mano acerca de las características del producto: elaboración, materia prima, costumbres, etc. • Buena relación calidad-precio.
Venta a distancia	Productos de larga conservación.	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de consumidores habituales fidelizados al producto • Vender mediante catálogo a un cliente que ya conoce la empresa y/o el producto. Es una prolongación natural de la venta directa. • Un fichero de clientes fieles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el talante de contacto en la venta. • Relación calidad-precio competitiva. • Mantener el vínculo con el territorio.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro VI. Formas de venta en canales cortos de los productos típicos.

Forma de venta y tipo de producto típico			
Forma de venta	Tipo de productos	Condiciones de implantación	Necesidades del cliente
Feria de productos locales en la ciudad	Productos típicos, relacionados con fiestas o costumbres.	<ul style="list-style-type: none"> Elegir las ferias donde los criterios de selección de los expositores son muy rigurosos. Esto garantiza la autenticidad de la feria con el paso del tiempo. Productos típicos realmente representativos, de calidad y diferenciados. Buena presentación e información técnica adecuada para presentar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Autenticidad. Bienestar, comodidad, ambiente favorable a la compra por placer. Seguridad sobre el origen y la particularidad del producto. Amplia información sobre el producto.
Mercados locales	Todo tipo de productos según frecuentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> Presencia constante del productor y el producto en el tiempo. Permiten utilizar la frecuentación del mercado para fidelizar al menos a una parte de los consumidores que compran el producto. Dedicar el tiempo necesario para este tipo de comercialización. Adaptar la oferta a la demanda a través de la experiencia in situ. 	<ul style="list-style-type: none"> La presencia habitual del productor. Una relación calidad-precio satisfactoria. El contacto cliente – productor.
Venta por correo	Productos de conservación, en especial aceites y productos típicos relacionados con tradiciones o costumbres.	<ul style="list-style-type: none"> Forma de venta que requiere inversiones considerables (costes de constitución y edición de un catálogo, de un fichero, costes de envío, una logística profesional, y una gama completa de productos). 	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor no conoce el producto ni su ámbito geográfico. Información detallada sobre el producto y su entorno.
Tienda especializada colectiva en la ciudad	Todo tipo de productos, incluso productos frescos (gama completa).	<ul style="list-style-type: none"> El punto de venta se instala en una zona comercial. Lagama de productos propuestos deberá orientarse, según los clientes contemplados, hacia productos típicos específicos conocidos. Estas tiendas requieren innovación técnica y comercial, así como gran dinamización (animación, degustación, etc.). Mantenimiento constante de la gamma en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> La compra en este tipo de tienda es una compra-placer Una relación calidad-precio satisfactoria. Los servicios (facilidades de pago y consejo). La seguridad sobre la calidad, el origen, la autenticidad de los productos.

Venta por Internet	Productos no perecederos o de larga conservación: conservas, embutidos, jamones, aceite, bebidas espirituosas, vinos. (Gama completa).	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere inversiones considerables (costes de constitución y edición de la Web, un fichero de clientes, costes de envío, logística profesional, gama completa. • Lagama de productos propuestos deberá orientarse, según los clientes contemplados, hacia productos típicos específicos o delicatessen. • Importante la imagen y seriedad. • Diseño atractivo, y facilidades para el pago y recepción del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Información abundante del producto y sus características diferenciales • Una relación calidad-precio satisfactoria. • La seguridad sobre la calidad, el origen, la autenticidad de los productos. • Importante el conocimiento previo del producto.
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

La oferta de productos en el mercado exige tener en cuenta las etapas encaminadas a controlar el riesgo soportado y el potencial que tienen los distintos tipos de venta, a través de la realización de estudios y de pruebas de mercado, así como poner de manifiesto el valor territorial de la oferta y analizar de manera profesional la adecuación entre la oferta y la demanda.

Cuadro VII. Potencial y riesgo según la forma de venta y el tipo de producto típico.

Forma de venta y tipo de producto típico			
Forma de venta	Tipos de productos	Potencial	Riesgo
Venta en la explotación o punto de venta de la empresa.	Productos de la explotación (verduras, carnes, quesos, vinos, etc.) incluidos productos frescos.	• BAJO-MEDIO (depende de la frecuentación, según la localización de la explotación).	• NULO-BAJO
Feria turística local	Todo tipo de productos locales pero, más en concreto, productos más representativos y festivos.	• BAJO -MEDIO (depende de la frecuentación).	• BAJO
Venta a distancia	Productos de larga conservación.	• BAJO	• BAJO -MEDIO (según medios de promoción).
Feria de productos locales en la ciudad	Productos típicos, relacionados con fiestas o costumbres.	• MEDIO-ELEVADO	• BAJO - MEDIO
Mercados locales	Todo tipo de productos según frecuentación del mercado	• BAJO -MEDIO	• BAJO -MEDIO

Venta por correo	Productos de conservación, en especial aceites y productos típicos relacionados con tradiciones o costumbres.	• ELEVADO	• ELEVADO
Tienda colectiva en la ciudad	Todo tipo de productos, incluso productos frescos (gama completa).	• ELEVADO	• ELEVADO
Venta por Internet	Productos no perecederos o de larga conservación: conservas, embutidos, jamones, aceite. (Gama completa).	• MEDIO-ELEVADO	• ELEVADO

Fuente: Elaboración propia. Observatorio europeo LEADER. Julio 2000.

B) Los circuitos largos.

Se entiende por circuitos “largos” la mayoría de los canales de comercialización situados generalmente fuera de los mercados de proximidad. La presencia de intermediarios entre el productor y el consumidor final es la principal característica de los circuitos largos de comercialización. Dada la ausencia de contacto directo, es más difícil para el productor comprender en qué medida su producto responde a las expectativas del consumidor. Así se deduce que:

- El producto reviste también un papel más importante para transmitir la identidad del productor, respecto al cual es, en algunos casos, la única fuente de información.

El “cliente” del productor es un intermediario, y por tanto la calidad de sus relaciones tendrán una fuerte repercusión en las ventas; por tanto el productor es también un interlocutor comercial para el intermediario. (Observatorio Europeo LEADER, 2000).

En tales circunstancias, hay factores como la distancia geográfica que pueden tener un significado menos importante. Por ejemplo, la distribución organizada y la exportación pueden considerarse como circuitos largos,

El “anonimato” del productor respecto al consumidor final, la relación con clientes que, en la mayoría de los casos, son profesionales del mercado (responsables de compras, importadores, mayoristas, etc.), las cantidades relativas a cada suministro, etc., son diversos elementos que hacen que los circuitos largos sean muy diferentes de los contextos en los que evolucionan habitualmente los pequeños productores de productos típicos locales.

Antes de sacar conclusiones estratégicas sobre los circuitos largos, es importante tener en cuenta al menos tres elementos:

- el fuerte crecimiento en la demanda en productos de la tierra;
- las nuevas condiciones del mercado;
- la evolución del contexto rural.

B.1). Las nuevas condiciones del mercado y los productos típicos tradicionales.

Ante el aumento de la demanda, los operadores presentes en el mercado han modificado su actitud hacia los productos típicos. Así pues, en su búsqueda permanente de elementos que puedan imprimir carácter y animar sus puntos de venta, las grandes empresas del sector alimentario ven hoy en los productos de la tierra un factor que puede transmitir al público imágenes positivas.

Esta situación abre oportunidades de mercado interesantes, pero define también un nuevo reparto, con nuevas formas de competencia entre las industrias de la alimentación, mediante gamas de productos que transmiten una imagen típica y artesanal, y con grandes cadenas de distribución. Como ejemplo la citada anteriormente en relación a la gama de productos “Calidad tradición”, de CARREFOUR.

Las iniciativas de comercialización en circuitos largos relativas a productos típicos se efectúan casi siempre a nivel colectivo. Además, la participación de productores artesanales y/o explotaciones en el desarrollo de una gama de productos alimentarios representa un objetivo estratégico para muchos grupos de desarrollo local de numerosas zonas de Andalucía. Sin embargo, las implicaciones de la participación en este tipo de proyecto son numerosas y superan la naturaleza estrictamente comercial de la operación.

Las **condiciones previas** de aplicación de una acción colectiva de desarrollo comercial se refieren globalmente a 4 grandes ámbitos:

1. El producto debe poseer una “calidad real” y características comunes, como la procedencia, la imagen y la localización.

La promulgación de numerosas disposiciones comunitarias durante estos últimos años ha causado grandes modificaciones de los ordenamientos jurídicos nacionales en importantes sectores de la prevención, incluida la higiene de los productos alimentarios. La innovación más importante unida a estas directivas se refiere a las realizaciones, y también a las funciones y a las responsabilidades que se asignan al productor en el sistema general de control de todas las etapas de producción, elaboración y comercialización. Las explotaciones y las pequeñas empresas agroalimentarias tradicionales han experimentado, grandes dificultades de adaptación en varios países, dificultades debidas sobre todo a la ausencia de una organización y de soluciones técnicas adaptadas a una economía en pequeña escala. (Comisión Europea, 2000)

El cumplimiento de las normas de higiene europeas representa sin embargo una condición previa indispensable formar parte de los circuitos largos. Este criterio implica un gran esfuerzo para un gran número de pequeñas empresas de Andalucía y otras zonas de la Unión Europea.

Las características del servicio y la imagen del producto típico se refieren a todos los elementos que fomentan el consumo (conservación, facilidad de utilización, informaciones proporcionadas, etc.) y que satisfacen las expectativas de gratificación psicológica del consumidor. En este ámbito, las exigencias del cliente de los canales largos de

comercialización (importadores o distribución al por mayor, por ejemplo) y el consumidor final son casi siempre diferentes de las exigencias que emanan de los mercados de proximidad y locales. Para acceder a estos mercados distantes, generalmente es necesario modificar el producto inicial, y las modificaciones normalmente hacen referencia al acondicionamiento y la conservación, a la presentación o tamaño del producto y al etiquetado. No obstante, no debe perderse con estas modificaciones el carácter típico y diferenciado del producto.

La presentación es a veces el único vector de comunicación sobre la identidad del producto típico, según a que grupo pertenezca. En esta lógica, es indispensable definir con precisión el contenido del mensaje que se desea transmitir y sus objetivos. Si el embalaje debe efectivamente transmitir una imagen tradicional y artesanal del producto, también debe ser tranquilizador para el consumidor y comunicarle una imagen seria, profesional y de calidad. Obviamente, se adaptará su precio. Sería por ejemplo un grave error hacer demasiado hincapié en la imagen de calidad y especialidad gastronómica en detrimento de un embalaje simple y barato cuando se quiere vender un producto típico en una gran superficie.

Además, los clientes exigen, garantías específicas en cuanto al origen de las materias primas utilizadas. Este criterio de "rastreadibilidad o trazabilidad" se impone como una especie de consigna en el mercado, ya que representa un factor de seguridad innegable y hoy forma parte integrante de la imagen de los productos típicos comercializados en circuitos largos. Valgan como ejemplo de ello los sellos y marchamos de calidad ligada al origen, sobre los que ya se ha tratado en este trabajo.

2. Los productores deben implicarse de manera concreta, lo que significa compartir objetivos, estar dispuesto a participar activamente, aceptar y aplicar las normas establecidas de común acuerdo.

Una de las principales amenazas que planea sobre las iniciativas colectivas de este tipo en el momento de su gestación es la escasa motivación de los socios. Por otra parte, al querer implicar al mayor número posible de productores locales (por ejemplo, para justificar la utilización de ayudas estatales), se crea a menudo un malentendido, mientras que está claro que un grupo de promotores limitado, pero unido, tiene más oportunidades de salir adelante. Además debe buscarse progresivamente la autosuficiencia, y no depender de manera excesiva de la inversión pública.

3. El grupo promotor (los productores, expertos, etc.) encargado de administrar la iniciativa, debe poseer recursos y competencias específicos del sector comercial (experiencia directa o recurrir a la participación de especialistas exteriores).

La realización de acciones comerciales sólo puede medirse en términos de ventas. En tal planteamiento, la presencia de competencias comerciales específicas representa un elemento determinante. Es necesario poseer competencias en gestión y en comercialización para definir y realizar un plan de ordenación, tanto en una pequeña empresa artesanal como en una gran empresa industrial. Sobre todo el producto típico no debe entrar en competencia con productos comunes.

Debido a su importancia estratégica, las decisiones y las responsabilidades de la función comercial no pueden delegarse exteriormente. Aún así, en la fase de comienzo en cualquier caso, es casi siempre indispensable recurrir a un profesional especializado.

4. La motivación colectiva, como entorno de trabajo que permite la movilización en el ámbito de la iniciativa.

La energía y el carisma de los promotores son elementos casi determinantes para superar las inevitables dificultades iniciales y el notable individualismo de los pequeños productores. La gestión empresarial debe llevarse paso a paso.

En numerosas iniciativas, la creación de un clima de dinamismo y confianza mutua representa no sólo la única baza inicial, sino también una condición indispensable para el éxito del proyecto. Es muy importante la comunicación interna.

B.2). Los canales de comercialización de los circuitos largos.

Las formas de venta en circuitos largos son múltiples, y presentan dificultades progresivas, lo que deja a los productores la posibilidad de elegir los sectores que les convienen y evolucionar en un entorno progresivo que va de la distribución tradicional a la exportación, pasando la distribución al por mayor. En cualquier caso se trata de buscar al público objetivo.

Estos canales son muy utilizados para los productos estacionales y productos frescos (frutas frescas, como el fresón de Huelva o la Chirimoya de la costa granadina y malagueña).

**Cuadro VIII.
Los circuitos largos de comercialización para los productos típicos.**

PRODUCTORES		
Distribución al por mayor	Distribución tradicional	Exportación
Centrales nacionales de compra	Oficinas de representación	Importadores nacionales, oficinas de representación
Plataformas regionales de compra	Mayoristas Distribuidores	Mayoristas Distribuidores
Puntos de venta (supermercados, hipermercados, etc.)	Puntos de venta (supermercados pequeños, tiendas especializadas, etc.)	Puntos de venta (tiendas, supermercados, etc.)
Consumidores	Consumidores	Consumidores
	Restaurantes	Restaurantes
MERCADO NACIONAL		MERCADO EXTRANJERO

Fuente: Elaboración propia. Observatorio europeo LEADER. Julio 2000.

• La distribución tradicional.

Ante la proliferación de las grandes superficies, la distribución tradicional ha tenido que reorganizarse con el fin de responder a la evolución rápida de todo el sistema

de distribución. Con todo, a pesar del declive de cuota comercial (número de establecimientos, número de personas, etc.), la distribución tradicional, referida tanto a los mayoristas/distribuidores como a los distintos puntos de venta y a la provisión de restaurantes, representa aún un canal interesante de comercialización para las pequeñas empresas que elaboran productos típicos andaluces.

La caracterización de la gama de productos destinada a aumentar más aún la especialización, representa una de las estrategias de los ultramarinos tradicionales para hacer frente a la competencia de las grandes superficies. Desde este punto de vista, los productos locales típicos de calidad desempeñan a menudo el papel de “productos tácticos de especialización” que se integran en la gama para resaltar la vocación especializada del comerciante, destacando en el punto de venta su exposición, dispuesta estratégicamente en el local, y sus particularidades (referencia a su origen, a la manera de consumirlos, a sus características propias, etc.), incluso se puede proceder a una degustación. Las iniciativas establecidas por los productores para fomentar y apoyar esta política de imagen tienen un papel muy importante. Citar como ejemplos tiendas tradicionales que dan prioridad en sus stands a conservas de pescado y vegetales típicas (melva, atún, caballa, habas, mojama, espárragos), quesos o embutidos ibéricos típicos.

Tanto en el trato con los mayoristas, que abastecen a las tiendas, o directamente con los comerciantes o los dueños de un restaurante, el desarrollo y el mantenimiento de las ventas en el sector de la distribución tradicional exige siempre mucho esfuerzo. El grado de comercialización del producto en cada establecimiento es generalmente reducido y la competencia muy alta. Por lo tanto, aumentan los problemas vinculados, por ejemplo, a la logística, a los costes promocionales y comerciales.

Para muchos productos típicos, el segmento de tiendas especializadas en la gastronomía típica y en la restauración de gama alta representa un terreno comercial ideal para su gama de productos. Es el caso de las salazones y conservas de pescado, como la mojama de atún, la melva en conserva, también para productos como el jamón de Huelva y otros.

• *La distribución al por mayor.*

Hasta hace poco la distribución al por mayor se consideraba en muchos países como un canal de comercialización fuera del alcance de las pequeñas explotaciones agroalimentarias artesanales. Esto se basaba, en particular, en los pedidos imposibles de asegurar, en unas condiciones de compra insoportables para la pequeña escala de la empresa local y en la degradación de la imagen de los productos típicos de calidad. En cualquier caso, la distribución al por mayor representa hoy día un interlocutor comercial difícil de ignorar.

Teniendo en cuenta las enormes cantidades de productos que comercializa, la distribución al por mayor impone a sus proveedores condiciones de venta inflexibles, exigiendo tarifas básicas muy bajas a las cuales añade condiciones suplementarias. Así pues, en cuanto el distribuidor “tome la mínima iniciativa de apoyo”, el proveedor debe pagar este servicio y cada incumplimiento del acuerdo estipulado es objeto de nuevas exigencias. En tales condiciones, el precio de venta neto nunca es un elemento claro para el proveedor y sólo podrá ser establecido tras un análisis del balance, que deberá

tener en cuenta el precio de base y los volúmenes de venta realizados, así como también los posibles productos no vendidos, los costes de los servicios recibidos, la promoción (individualmente o globalizada durante el año), los descuentos de final de año sobre el volumen de negocios, etc. (Comisión Europea, 2001).

Se afronta a menudo una verdadera política de “degradación de precios” que escapa fácilmente al control del proveedor y que puede dar resultados negativos en términos de margen de beneficios.

La distribución al por mayor no representa un único modelo. Se asemeja más bien a una red de canales de comercialización en evolución constante y cuyas políticas de comercialización (por ejemplo, un cambio en los tipos de consumidores a los cuales va dirigida), la talla y, por lo tanto, los volúmenes correspondientes a cada punto de venta (hipermercados, supermercados, etc.), así como la organización interna y el sistema de gestión de compras, presentan especificidades:

- Grandes grupos gestores de hipermercados, que se extienden a escala nacional e internacional y dentro de los cuales aumenta el papel y el poder de las centrales de compra; esto conlleva dificultades evidentes relativas, por ejemplo, a los volúmenes disponibles).
- Centros de mediana importancia, como supermercados que poseen un margen de toma de decisiones en cuanto a compras y que se orientan prácticamente siempre hacia una política de caracterización e identificación con el territorio.
- Centros pequeños que operan a escala regional.

Estas cadenas de distribución adoptan actitudes comerciales muy diferentes y, naturalmente, estas divergencias influyen considerablemente en el tipo de relaciones con los productores y en las estrategias de enfoque posibles para estos últimos respecto al producto. Por tanto es muy importante definir claramente la orientación del producto respecto a la distribución al por mayor.

Respecto al **consumidor**, se ha observado que un amplio número de ellos adopta un comportamiento próximo a la indiferencia frente a las marcas de productos o de cadenas de distribución. Ante esta situación, las cadenas de distribución establecieron una política de caracterización, con el objetivo de suscitar nuevas motivaciones a sus clientes. En tal contexto, el localismo y la introducción de productos que poseen una imagen de “calidad artesanal” figuran hoy entre las herramientas más valoradas, y es por tanto una oportunidad inmejorable para muchos productos típicos.

Esta evolución ha suscitado un interés renovado de las cadenas de distribución por las pequeñas producciones artesanales y productos típicos, y una mayor disponibilidad en la negociación de condiciones de compra menos estrictas y más diferenciadas de las que se aplican a otras referencias. Proponer, por ejemplo, animaciones periódicas, organizadas por el cliente (productores), de manera profesional, pero con una fuerte caracterización vinculada a la identidad de los productos presentados, es un elemento de peso en una negociación destinada a reducir al máximo las condiciones de degradación de precios que proponen las cadenas de distribución. Actualmente los grandes centros comerciales y grandes superficies cuentan con espacios destinados a productos tradicionales.

• Los mercados extranjeros

Los mercados extranjeros representan una salida interesante para una amplia gama de productos locales típicos andaluces. Más allá de la intensa demanda de algunos productos (en Europa del Norte el *aceite de oliva virgen* y en los Estados Unidos la aceituna *manzanilla Sevillana*), se puede hablar, de manera más general, de una apertura del mercado al alcance de las producciones más artesanales. Por otra parte, en la mayoría de los países europeos, el consumo de especialidades alimenticias extranjeras sale ya, por múltiples razones, de los límites de los mercados especializados, como lo prueba por otra parte el interés demostrado por las cadenas de distribución al por mayor; muchas de entre ellas han multiplicado sus operaciones de promoción, animación y actividades temáticas (operaciones nacionales, ferias, "semanas de la región", o de productos determinados, etc.) con planteamientos cada vez más sofisticados en cuanto a decorado y presentación. (Por ejemplo, El Corte Inglés organizó en Marzo de 2004 en centros de la región, entre ellos el de Córdoba, una semana dedicada a la promoción de productos típicos de Andalucía, donde se podían ver un buen número de los productos recogidos en este trabajo, y sus empresas elaboradoras.

Las iniciativas de desarrollo de canales de comercialización fuera de las fronteras nacionales presentan una serie de especificidades vinculadas a la distancia geográfica y cultural. Así pues, las fases iniciales de identificación del cliente potencial y el inicio de la relación comercial requieren generalmente mucho tiempo y una amplia utilización de recursos (lo cual conlleva elevados costes). Las actividades más corrientes a este nivel son la participación en salones internacionales (ALIMENTARIA 2004), en salones profesionales especializados o en misiones de exportación.

Por otra parte, los organismos nacionales o regionales especializados en temas de exportación ponen a disposición de las empresas interesadas una amplia gama de servicios muy útiles:

- Participación en salones, ferias, etc.
- Concienciación del uso de nuevas tecnologías (Internet) y valoración del coste ecológico.
- Inclusión en publicaciones especializadas.
- Preparación de un envío postal destinado a los compradores de los principales grupos de distribución y a los importadores más activos.
- Realización de semanas promocionales y otras formas de animaciones y venta en los puntos de venta de la distribución al por mayor.
- Colaboración con los compradores en la búsqueda de productos (presentación de empresas, realización de muestreos, encuentros, visitas de empresas, etc.).

El establecimiento de relaciones comerciales de exportación con arreglo a este método es generalmente más lento, pero cuando los clientes extranjeros pueden apreciar la credibilidad de sus interlocutores, tienden a ser más fieles. En este tipo de relaciones comerciales, el elemento de "confianza" adquiere aún más importancia ya que, para el importador, la acreditación de nuevos proveedores es una operación más costosa.

Otra característica frecuente es la exigencia del cliente (el importador) de "controlar" la marca que se prepara a introducir en su mercado de influencia. Esta exigencia da lugar

generalmente a planteamientos de exclusividad o de venta del producto con una nueva marca específica.

En este contexto también es vital el asociacionismo y cooperativismo, que ofrecen a los productores de los productos típicos un papel activo en la comercialización.

1.6 ORGANIZACIÓN SECTORIAL.

La industria agroalimentaria andaluza ligada a la producción y elaboración de los productos típicos tratados en este estudio presenta una distribución geográfica característica de la primera transformación, situándose en las zonas donde se localiza la producción agraria suministradora de materias primas.

La agroindustria de muchos de los productos tradicionales se caracteriza por una estructura atomizada y de pequeña dimensión, que no favorece la innovación ni las economías de escala, unido a una falta de respuesta en muchos sectores ante la globalización de los mercados.

Hay que destacar que el modelo de asentamiento poblacional andaluz, con un elevado número de “agrocidades” capaces de ofrecer y soportar servicios, favorece la distribución de la industria agroalimentaria, siendo la presencia de ésta menor en las zonas de sierra, aunque para los productos tradicionales es muy importante la presencia en estas áreas, como así lo atestigua la localización de fábricas, empresas y cooperativas asociadas a productos como quesos, aceite de oliva, embutidos derivados del cerdo ibérico y otros. Estos dos últimos —el aceite de oliva y los productos del cerdo ibérico— representan los sectores más importantes.

Por otro lado, destaca la importancia del sector de las frutas y hortalizas frescas, en el caso de la fresa de Huelva (no citamos el sector hortofrutícola almeriense por no contar con ningún producto que encaje con el carácter definido en este trabajo para el producto típico), que genera un importante valor añadido, con un sistema de producción local altamente competitivo y organizado.

Programas y Asociaciones de Desarrollo Rural.

La cooperación a escala local para el desarrollo y promoción del sector relacionado con los productos tradicionales es una de las estrategias promovidas por los Grupos de Desarrollo Rural. Entre sus resultados principales destacan los proyectos colectivos, la promoción conjunta, la vertebración de los sectores y, sobre todo, la interlocución entre los agentes privados y las Administraciones Locales.

La Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA) se constituyó en 1993 en un intento de gestionar coordinadamente y transferir las experiencias y conocimientos entre los Grupos de Desarrollo Rural que empezaban a trabajar con una filosofía innovadora de participación y enfoque desde abajo hacia arriba con intervención de los agentes públicos y privados sociales, económicos y culturales.

Actualmente, ARA está constituida por 50 Asociaciones de Desarrollo Rural (ADR), cuyas actuaciones inciden en, aproximadamente el 50% de la población andaluza, el 87% de los municipios andaluces y el 90% de la superficie total de la Comunidad Autónoma.

Para el periodo 2000-2006, se prevé que Leader Plus y Proder Andaluz movilicen una inversión total cercana a los 1.200 millones de euros, con una subvención pública de unos 380 millones, que generarán en torno a 16.000 proyectos. (www.andaluciarural.org/ADRquees.htm). (26-5-2004).

La casi totalidad de los planes de desarrollo de los Grupos de Desarrollo Rural andaluces contemplan productos típicos o servicios relacionados con la mejora de su calidad y su promoción exterior. Esta dinámica complementa otras políticas que, a distintos niveles, se adoptan desde las distintas administraciones, como la Consejería de Agricultura y Pesca con las Denominaciones de Origen, las Denominaciones Específicas, Agricultura Ecológica o Calidad Certificada.

Los productos típicos agroalimentarios mejoran su calidad a través de la modernización de las estructuras productivas, la vertebración sectorial, y/o la diversificación de las producciones; la gastronomía tradicional se recupera como complemento de la actividad turística; la artesanía local se consolida a través de marcas de garantía, etc.

Esta revalorización de los productos locales, se intenta llevar a cabo especialmente promoviendo el acceso al mercado de las pequeñas estructuras mediante acciones de tipo colectivo:

a) Iniciativas para mejorar su transformación y comercialización.

- Inventario de los productos y de sus características relacionadas con el territorio o con las técnicas de elaboración. Estudio de mercados.
- Apoyo para acceso al mercado mediante organización colectiva (agrupaciones de productores), y apoyo a la innovación que resalte la calidad y procedencia (trazabilidad, envasado, etiquetado, embalaje).
- Apoyo a la transformación mediante métodos artesanales/tradicionales, especialmente de modo colectivo.
- Apoyo al control y certificación de la Agricultura Ecológica.
- Creación de centros de distribución ligados a los productos locales de carácter artesanal.
- Promoción de los productos locales a través de entidades representativas del sector, así como apoyo a ferias.

b) Iniciativas para mejorar y normalizar la oferta, con vista a la obtención de denominaciones de calidad (de Origen, Características Geográficas Específicas, de Agricultura Ecológica, Marcas).

- Apoyo a la constitución y funcionamiento de entidades asociativas de productos típicos de calidad y de agricultura ecológica.
- Fomento de producciones locales en peligro de extinción con denominación de calidad a través de inversiones asociativas.

c) Iniciativas medioambientales vinculadas a la producción local.

- Utilización de energías alternativas en los procesos de producción, comercialización o transformación.
- Gestión de residuos, reciclaje de subproductos y depuración biológica.
- Certificación ambiental de empresas.
- Actuaciones que fomenten las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza (turismo ecológico, agroturismo...).
- Actuaciones en la Red Natura 2000.

d) Revalorización de la artesanía local y de los conocimientos tradicionales.

- Recuperación de oficios, actividades y/o productos tradicionales.
- Creación o modernización de empresas que revaloricen la artesanía local.
- Creación o consolidación de pequeñas empresas de servicios relacionadas con la agroindustria local (envases típicos, etc.).

e) Formación y apoyo al empleo en el marco de los cuatro puntos anteriores, incluida la contratación de técnicos para la dinamización y organización de los sectores de producción local de calidad.

• Cooperativas.

Teniendo en cuenta las características particulares de las zonas rurales, la mayoría de las acciones de gran envergadura para los productos tradicionales deben organizarse colectivamente para tener éxito. Los promotores casi nunca tienen los medios de desarrollar por sí solos las gamas de productos y las inversiones necesarias. Esto ocurre en particular cuando se trata de llegar a los mercados urbanos.

En el escenario actual, las cooperativas pueden jugar un papel fundamental en apoyo de los agricultores facilitando la incorporación de innovaciones, asesorando, estableciendo criterios de disciplina en la producción, racionalizando el uso de inputs y, en definitiva, ordenando las producciones.

Su función es fundamental en la posición de los agricultores y en su integración en el sistema alimentario, pero para eso es imprescindible que la mayor parte de las explotaciones que constituyen su base social tengan una visión clara de su papel en la cadena de producción de alimentos y apuesten por una gestión de calidad.

Un dato relevante es la importancia del cooperativismo en Andalucía y en el ámbito de los productos típicos. Según datos publicados se han localizado cerca de 800 cooperativas con una facturación superior a los 2.600 millones de euros (2001), más del 20% del cooperativismo español. Existen además 34 cooperativas de segundo grado que integran a 470 cooperativas de primer grado; en algunos sectores estas cooperativas ejercen un liderazgo que afecta a todo el sector agroalimentario. Predomina la presencia de cooperativas en aceite de oliva y frutas y hortalizas frescas. (Langreo, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero 2004).

• **Distritos industriales.**

La globalización de la economía está asociada a un proceso de reestructuración productiva y reorganización territorial en la que las distintas empresas y ámbitos espaciales se aprestan a activar sus propios recursos para no quedar al margen o poder competir con éxito en un mundo cada vez más interconectado.

Una de las estrategias desarrolladas sería la adoptada por determinados sistemas locales de empresas que cooperan a la vez que compiten y que, merced a las actuaciones llevadas a cabo por un tejido de agentes sociales e institucionales unidos por redes de cooperación, son capaces de convertir los *recursos* genéricos en otros *específicos* (cultura organizativa, capacidad de gestión, redes sociales, cualificación y formación de recursos humanos) (Max-Neef, 1993).

Esta estrategia, en la que el territorio pasa de ser escenario a convertirse en protagonista de los procesos de desarrollo (Camagni, 1991;) responde al modelo de distrito industrial o sistema productivo local enunciado por Marshall en 1919, y retomado por Becattini en 1979 para explicar el éxito de las zonas de industrialización difusa del Centro y Nordeste de Italia. Éste define al distrito industrial como "una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico dado" (Becattini, 1992).

Los rasgos definitorios de estas zonas abarcan tanto aspectos puramente económicos, como sociales, territoriales y ambientales.

Siguiendo a Becattini y a otros autores, podemos indicar que los principales rasgos del distrito industrial son los siguientes: (Caldentey, 2002):

Desde un punto de vista económico, se trata de espacios con una gran concentración de medianas y pequeñas empresas especializadas en una rama de actividad, que inducen la apertura de otras auxiliares, complejizando su estructura productiva (explotaciones agrarias, empresas manipuladoras-comercializadoras, industrias auxiliares, sistemas de riego, envases y embalajes de cartón, reciclaje de residuos, asesorías agronómicas, servicios financieros, informáticos, de transporte, publicidad, y prestación de servicios varios).

Dicha complejidad del entramado productivo suele estar acompañada de una división del trabajo entre las empresas, que otorga al sistema local un alto grado de flexibilidad, permitiéndole una rápida adaptación a las lógicas del mercado y fomentando las redes inter-empresariales. (Silva, 2002).

Como resultado de ello, se desarrollan economías que son externas a la empresa pero internas al ámbito, desdibujándose, al mismo tiempo, los rasgos definitorios de los sectores clásicos de actividad: proliferación de empresas unidas por relaciones horizontales (cooperativas) o verticales (SAT's) que, aunque centradas en la comercialización, también incluyen las tareas de manipulado en el almacén y, cada vez en mayor medida, determinan y planifican las producciones agrícolas; complejos empresariales que integran todo el proceso, desde el cultivo hasta la comercialización.

Existe en las empresas y en las personas un sentimiento de "identificación" o de conciencia de formar parte del distrito y de la comunidad que lo constituye. Se trata de un concepto similar al de "atmósfera industrial", término utilizado por Marshall. Aunque existe competencia entre las empresas también hay solidaridad. (Caldentey, 2002).

Otros rasgos definitorios de dicha estructura económica son la recuperación del "saber hacer" tradicional, la apertura exterior (p.e., la práctica totalidad de la producción de fresas onubenses se comercializa en mercados exteriores, preferentemente en la Unión Europea) y el control de los mercados, completado con posterioridad con la venta directa en los mercados consumidores. Ello ha permitido la retención en estas áreas del valor añadido generado por el complejo agroindustrial.

Pero, sin duda, el principal motor de competitividad de los sistemas productivos se relaciona con su capacidad para incorporar o desarrollar innovaciones.

Las características antes indicadas determinan la existencia de economías externas a las empresas pero internas al distrito que favorecen la competitividad de las mismas.

Este concepto se puede extrapolar a la industria agroalimentaria, denominando distritos agroindustriales a aquellas zonas que cumplen los requisitos anteriormente expuestos.

En Andalucía, los distritos agroindustriales que surgen de la relación producto-territorio en el caso de los productos típicos, se puede considerar a Jerez de la Frontera, con su producción de brandy y vino; también a Estepa con los mantecados y polvorones, tratándose de una situación en la cual la producción industrial, un ámbito cuyo tejido industrial se ha apoyado históricamente en el polvorón y el mantecado, tiene poca relación con la producción agrícola local.

Por último citar la zona fresera onubense, área de especialización productiva, cuyo dinamismo económico se apoya en la explotación, manipulado y comercialización del fresón.

• Otras asociaciones.

Otras organizaciones sectoriales presentes en mayor o menor medida en los productos agroalimentarios andaluces, son asociaciones de artesanos, pequeñas y grandes empresas individuales, cooperativas de segundo y tercer grado, y consorcios de exportación.

Cada una de ellas responde a un modelo de organización sectorial característico asociado a cada producto y a su situación en el mercado.

En los cuadros del apartado 4.2., se recogen los productos objeto de estudio, clasificados por grupos, y en ellas se hacen referencias más concretas a las diversas formas de asociación sectorial y empresarial.

1.7 ADOPCIÓN DE INNOVACIONES.

Los productos típicos deben competir en mercados y situaciones que normalmente les son poco favorables, debiendo hacer frente a productos estandarizados o a grandes compañías que superan las ventajas comparativas que reúnen empresas medianas y pequeñas productoras de algunos productos.

En un mercado cada vez más globalizado, es obligatorio en muchos casos para los productos típicos adoptar medidas innovadoras en una o varias facetas o características de su producción, logística, organización, comercialización, o incluso en el propio producto y sus características. Esto debe hacerse siempre intentando conservar la identidad del producto, su calidad diferencial ligada al concepto ampliado de territorio ya citado anteriormente en este trabajo, siendo éste la base de su “esencia”.

La explotación de estos productos especializados requiere un espíritu innovador y la capacidad de crear nuevos servicios, nuevos mercados, nuevos procedimientos y organizaciones, métodos de comercialización, nuevas formas de distribución y transporte, e incluso de nuevos productos en algunos casos, adaptados a nuevos gustos y deseos del consumidor, que estará dispuesto a adquirirlos si corresponden con sus deseos.

Cuadro IX.

Grado de innovación y acciones innovadoras para los productos típicos.

Grado de innovación	Acciones innovadoras
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación y comercialización de productos locales • Apertura de servicios turísticos-gastronomía. • Habilitación de museos y equipamientos de ocio relacionados con un producto o comarca • Actividades agrícolas y ganaderas
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de cursos y jornadas de difusión. • Organización de ferias. • Promoción del asociacionismo. • Otros servicios, publicidad local y documentación. • Cambios en procesos de producción y elaboración. • Cambios en el producto a nivel de presentación o envases. • Recuperación de técnicas tradicionales. • Tiendas-mesa.
ALTO-MUY ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marcas y Denominaciones de Origen. • Creación de redes de información telemática. • Estudios e investigaciones. • Adopción de cambios en el producto a nivel de sus características. • Creación de nuevos productos derivados del original. • Creación de nuevos canales de comercialización. • Utilización de publicidad en medios de masa.

Fuente. Elaboración propia.

Actuaciones de este tipo en determinadas zonas rurales pueden dar buenos resultados con ventajas competitivas gracias a redes de pequeñas y medianas empresas, que a veces llegan al mismo nivel en el plano económico que las grandes empresas.

Por tanto la innovación de los productos típicos puede basarse en dos grandes niveles: a *nivel técnico* y a *nivel organizativo*. Dentro del primero se pueden distinguir dos tipos fundamentales de acciones, según que el objeto de las mismas sea el proceso de producción/elaboración del producto o el producto en sí.

1.7.1 Nivel Técnico.

Respecto a la innovación del *proceso de elaboración-producción* del producto tradicional se tendrá en cuenta que éste gira en torno a dos parámetros interrelacionados, como son la propia calidad del producto (calidad diferenciada ligada al territorio) y los costes inherentes a su fabricación y obtención. La influencia mutua de estos dos parámetros se refleja en la productividad, y debe lograrse un equilibrio dinámico entre calidad-coste, de modo que no se perjudique la propia identidad del producto.

La innovación tecnológica debe entenderse como motor de la competitividad. En algunos casos la adopción de nuevas tecnologías en el proceso de elaboración del producto repercute directamente en la calidad del mismo, sin que se resienta la propia definición del producto, como por ejemplo el cambio del proceso productivo del aceite de oliva de 3 (aceite, orujo, alpechín) a 2 fases (aceite, orujo-alpechín), que además de repercutir en una menor agresión de los residuos al medio ambiente, mantiene intactas las cualidades organolépticas del aceite de oliva.

Por otro lado, se puede realizar una *innovación del producto* cuando la vida útil del mismo está llegando a su final; esto puede ocurrir por diversas causas, entre otras un progreso técnico, evolución del consumidor hacia otros gustos o cambios en el mercado. Hay que tener en cuenta que la relación del producto con el consumidor y el mercado se pueden ver influidas de manera sustancial por acciones de marketing, directa o indirectamente sobre el producto o su *imagen*, por ejemplo, cambios en la presentación, en el envase, etiquetado, formato, recuperación de técnicas tradicionales de elaboración o marcas antiguas, etc.

Esto ha de hacerse con gran cuidado y planificación, teniendo en cuenta que se debe conservar la asociación que tiene el consumidor con el producto y su imagen, no perdiendo la esencia de su tipicidad y calidad diferenciada.

Valgan como ejemplos de lo anterior los cambios implementados en el sector de *Polvorones de Estepa*, en el que en los últimos años las empresas dedicadas a la elaboración de este producto han diversificado notablemente su gama, ofreciendo nuevos sabores (por ejemplo limón, chocolate, y otros ingredientes) a los ya tradicionales de almendra. Otro ejemplo se obtiene del *dulce de Membrillo* de la zona de *Puente Genil*, que hace ya algunos años han introducido paulatinamente en el mercado cambios en su producto, ya que al formato tradicional de envasado del mismo (cajas de lata decoradas

de hasta 4 Kg. de producto) han añadido porciones de menor tamaño envasadas en plástico de menores dimensiones, más acordes con la demanda del mercado y gustos del consumidor.

1.7.2 | Nivel Organizativo.

La innovación a nivel organizativo puede enfocarse desde dos ópticas diferentes:

a) La de los productores y otras instituciones relacionadas con el producto.

Desde el grupo de trabajo en torno a un producto típico se expresa esa inquietud de buscar nuevas formas de organización a través de asociaciones entre los diferentes grupos de interés, de tal manera que se impulse la innovación y el espíritu empresarial, y así un fortalecimiento de las asociaciones locales. Éstas pueden convertirse en una verdadera fuerza de unión, además de ser un instrumento estratégico que permite establecer una dinámica de innovación en torno a un proyecto compartido.

Otro caso se puede dar en pequeñas y medianas empresas que elaboran un mismo producto, y cuyas relaciones intersectoriales son muy débiles, tratándose la mayor parte de las veces de actividades inconexas que sólo tienen en común su instalación en el mismo territorio. Son muy escasas, por consiguiente, las sinergias interempresariales surgidas en este caso. En este contexto, se pueden encontrar puntos en común mediante la obtención de un sello de calidad como una Denominación de Origen y su Consejo regulador, que lleva implícita la colaboración entre unos agentes económicos que tienen intereses en diferentes etapas de la cadena productiva, y que además ponen en común activos complementarios en torno a un territorio determinado, que se organizan y elaboran sus propias normas con el fin de obtener ventajas competitivas de carácter colectivo.

Otras innovaciones de carácter organizativo se dan en algunos distritos agroindustriales, en tiendas delicatessen que agrupan a productores, o en la adopción de las características que hacen a un producto típico por parte de empresas multinacionales que se instalan en determinadas zonas, como en el marco de Jerez (Cádiz) sucede con el Brandy, que pese a que la producción está en parte en manos externas, se siguen conservando las directrices básicas de calidad e identidad intactas que definen el producto.

b) Otros sectores del sistema agroalimentario.

Partiendo de una concepción global de la calidad, los factores más limitantes resultan ser, desde una óptica competitiva, las innovaciones vinculadas al concepto de calidad organizativa: es el grado de aptitud en que las distintas fases de producción y comercialización de la cadena alimentaria se adaptan desde el punto de vista organizativo a los requerimientos de los clientes y a las necesidades de diferenciación de la demanda (Ménard, 1995).

En este caso la innovación organizativa puede venir definida o influida por uno o varios eslabones de la cadena de producción, restricciones y criterios medioambientales, política

regional o exterior, canales de comercialización, legislación, certificación y normas de calidad, etc. Herramientas de esta innovación pueden ser:

- Aprovechar para los productos tradicionales la gran distribución.
- Garantizar y gestionar la calidad.
- Mejora de la formación del productor y de la información que llega al mercado.
- Apertura de nuevos mercados (exportación, comercio electrónico), realizar técnicas de segmentación y pruebas de mercado.
- Ayudas de las distintas administraciones para la promoción y comercialización.
- Adaptación y regulación de las situaciones de estacionalidad, transporte y estabilidad de las características de los productos típicos.
- Revalorizar el tejido socioeconómico de la zona de producción conectando la producción, transformación y comercialización.

1.8 LA MARCA.

Como ya se ha señalado en apartados anteriores, y dentro de las bases definitorias de los productos típicos (calidad diferencial y territorio) cobra especial relevancia el concepto de la marca.

En el campo del marketing son numerosos los estudios que se han desarrollado sobre la importancia de los activos inmateriales en su dimensión de creadores de valor para la empresa. Los estudios relativos a la marca en cuanto a su identidad, el capital que ésta puede generar, así como su capacidad para ser extendida a diferentes categorías de productos, han sido los más importantes. Desde su punto de vista, la marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas (Bello, Gómez y Cervantes, 1995).

Tradicionalmente la marca ha sido definida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores (Kotler, 1985). Sin embargo, esta definición técnica, únicamente tendrá sentido si consideramos las características del contexto en el que ésta surgió, donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo de información vital que facilitase el proceso de compra.

La relevancia que adquiere dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, ha generado la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben (Arnold, 1994). Así, la marca empieza a contemplarse como un elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor. Se acepta ampliamente la idea de que la marca supera la naturaleza del producto, pasando de ser una simple dimensión descriptiva, a convertirse en la base sobre la que los productos de la empresa se sustentan en el mercado. Las marcas

perduran sobre los productos, de tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia y aplicabilidad en cualquier tipo de mercado.

1.8.1 Valor de la marca como señal: aplicación a los productos típicos.

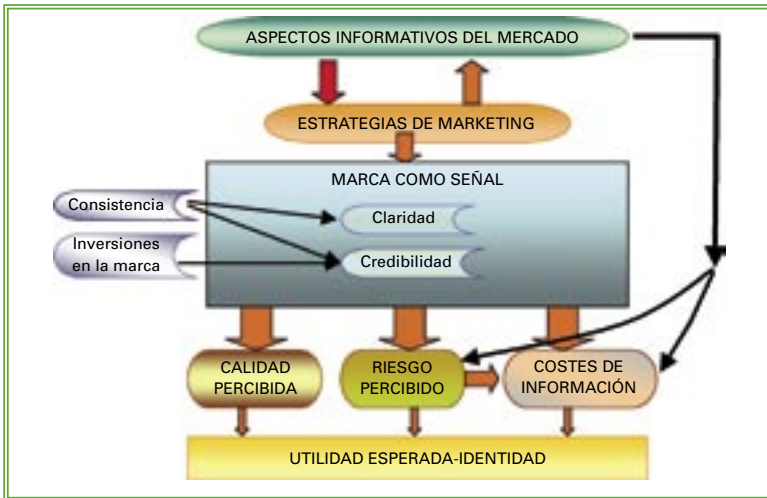
Dentro del ámbito global de la economía de la empresa es muy conocida la Teoría de la Agencia, aunque sus aplicaciones dentro del campo específico del marketing no han sido tan numerosas. De acuerdo con esta teoría, existe una relación de agencia cuando una parte (llamada habitualmente el principal) depende de otra (denominada agente) para desarrollar algún tipo de acción que afecta decisivamente al principal (Bergen, Walker, 1992). Esta teoría utiliza la metáfora de un contrato para describir relaciones en las que una parte delega un conjunto de tareas en otra. Por ello, el núcleo central de la misma radica en determinar el contrato más eficiente que gobierna una determinada relación dadas las relaciones de las partes implicadas, y teniendo presente el hecho de que los costes de obtención de información y el nivel de incertidumbre, así como en ocasiones, la existencia de información asimétrica impiden al principal controlar completa y eficientemente al agente (Jensen y Meckling, 1976).

Partiendo del marco conceptual de la Teoría de la Agencia la marca se puede concebir como un elemento que hace tangible y materializa el contrato entre una empresa o un producto y su base de clientes. En otras palabras, desde esta perspectiva una marca está compuesta por las estrategias comerciales pasadas y presentes de una compañía, así como por el conjunto de acciones comerciales que han sido asociadas a la marca ante los clientes. Precisamente, los aspectos referidos al conocimiento y uso de la información son los que diferencian el enfoque citado de la visión más tradicional de la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos ellos. (Kotler, 2000).

El planteamiento de la marca como señal y la medición de su valor desde esta perspectiva, se basa en los siguientes conceptos (Figura 1.8.1):

- a) **Claridad** de la marca, que hace referencia a la ausencia de ambigüedad en la información transmitida por la marca a través de las estrategias de marketing-mix, pasadas y presentes, así como con las actividades vinculadas a la marca por el cliente final.
- b) **Consistencia** de la marca es el grado en que cada componente del mix de marketing o de las decisiones comerciales influyen sobre el conjunto deseado. La consistencia tiene una dimensión temporal puesto que los mensajes comerciales han de ser consistentes a lo largo del tiempo. Además, la consistencia afecta directamente al concepto de claridad de la marca anteriormente mencionado.
- c) La **credibilidad** es el principal rasgo característico de una determinada marca. En la medida en que los mercados se caracterizan por existir situaciones de asimetrías de información, como es el caso de los productos agroalimentarios con Denominación de Origen, la transmisión de información veraz, segura y concreta por parte de los responsables de la marca contribuye directamente a mejorar su credibilidad (Tirole, 1990). Los dos factores claves que permiten generar credibilidad hacia una marca por

LA MARCA COMO SEÑAL. RELACIONES ENTRE LA MARCA, CALIDAD E IDENTIDAD



Fuente: Erdem-Swait (1998;136). Elaboración propia.

parte de su público objetivo son la consistencia y las inversiones que la propia marca realiza a lo largo del tiempo y que reflejan su nivel de compromiso o “contrato” con su clientela. Además, en la medida en que el consumidor debe tomar decisiones de compra sometido a situaciones de riesgo percibido elevado, como consecuencia de carecer de información veraz suficiente, la importancia relativa de la credibilidad de la marca aumenta, puesto que es un factor clave a la hora de valorar las alternativas de compra y de adoptar una elección adecuada.

A la vista de lo anterior, la marca como señal genera utilidad para el consumidor y, por tanto, valor de marca a través de tres vías complementarias:

- Aumenta las **expectativas de calidad** percibida del producto asociado a una determinada marca con un elevado nivel de credibilidad.
- Disminuye el nivel de **riesgo percibido** al actuar la marca como factor que, total o parcialmente, actúa contra el riesgo asociado a la compra.
- Minora los **costes de recogida y de procesamiento de la información** (no sólo los monetarios sino también los de carácter psicológico y de tiempo) que el consumidor realiza previamente a la elección de la alternativa de compra más adecuada.

Por consiguiente, genera según las percepciones que cada cliente tenga de las diferentes marcas que coexisten en un mercado, un determinado nivel de utilidad esperada, que es en definitiva el reflejo del valor y la identidad diferenciada que una determinada marca tiene para cada consumidor.

El marco conceptual anterior adquiere una importancia singular en aquellas categorías de productos en las cuales su complejidad aumenta el nivel de riesgo percibido y merma la importancia relativa de los atributos del producto. En estos casos, la existencia de una marca paraguas juega un rol de garantía que actúa como reductor del nivel de riesgo y

generador de mayores niveles de calidad percibida (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Por tanto, lo anterior puede aplicarse a los productos agroalimentarios en los que existe una marca paraguas de naturaleza colectiva, por ejemplo una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Protegida (Bello y Gómez, 1996; Bello y Calvo, 1998). Esta marca será tanto más relevante cuanto más complejo sea el producto, por lo que puede ser especialmente aplicable a muchos de los productos típicos recogidos en este trabajo, posean o no actualmente un indicador geográfico de calidad.

1.8.2 Marcas colectivas y de garantía.

El uso de marcas colectivas o de garantía se ha empezado a utilizar en bastantes casos como alternativa a las denominaciones. Un ejemplo de marca colectiva es “Origen Jabugo”, propiedad de la Asociación de Cooperativas de esa zona de la provincia de Huelva. Como marca de garantía en Andalucía está “Producción integrada”, de la que es titular la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía para uso de las asociaciones de agricultores que sigan los métodos de ese sistema productivo. (Gómez y Caldentey, 1999 y 2000).

Estos dos tipos de marcas son los únicos que pueden registrar nombres que hagan referencia al origen geográfico del producto. Suelen crearse bajo unas condiciones asociativas colectivas relacionadas normalmente con el producto. Son muy adecuadas para productos que no pueden acceder por algún motivo a una denominación de calidad (DO, DE o IGP) o que sus productores busquen una mayor simplicidad respecto a reglamentos o condiciones de creación de la marca y garantía de calidad.

El procedimiento de concesión de marcas colectivas y de garantía es fundamentalmente el mismo que para las marcas tradicionales o individuales.

Marcas colectivas.

La legislación sobre propiedad intelectual de muchos países contiene disposiciones relativas a la protección de las marcas colectivas. Las marcas colectivas en España se definen comúnmente como signos (que cumpliendo con lo establecido en el Art. 4.2. de la Ley de Marcas) que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o incluso una cooperativa. (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas).

El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas (generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas). Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca.

Las marcas colectivas pueden ser utilizadas para promocionar productos que poseen ciertas características derivadas de la región en que se producen y relacionadas con las condiciones históricas, culturales y sociales de esa región, es decir los productos

típicos objeto de este trabajo. El uso de las marcas colectivas puede servir para plasmar estas características y favorecer la comercialización de los productos en cuestión, en beneficio de todos los productores. En este caso, la creación de una marca colectiva no sólo ayuda a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales. De hecho, la creación de una marca colectiva debe acompañarse del desarrollo de ciertas normas y criterios y de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local.

Las marcas colectivas pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado. De este modo las empresas pueden diferenciar sus propios productos de los de la competencia, al mismo tiempo que se benefician de la confianza de los consumidores en los productos o servicios que se ofrecen con esa marca colectiva. Sus características principales son: (Jiménez, 2002).

- Independientemente de lo indicado para las marcas tradicionales en el artículo 5.1.c. de la LM, estas marcas podrán servir para señalar la procedencia geográfica de los productos o los servicios.
- Con la nueva ley del 2001, que sustituye a la de 1988, en la que el titular de este tipo de marca únicamente podía ser una asociación de productores, el titular de la marca puede ser *“prestadores de servicios que tengan capacidad jurídica, así como las personas jurídicas de derecho público”*. (Art. 6.2.).
- La marca colectiva sólo puede ser utilizada por sus titulares, y no puede ser cedida a terceras personas.
- Si la marca hiciera referencia a una indicación geográfica, cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de ese lugar pueden y deben ser admitidos por la Asociación (siempre que cumplan los requisitos establecidos previamente en su reglamento de uso) y ésta no podrá prohibir a un tercero el uso de indicaciones, *siempre que dicho uso se realice de acuerdo a prácticas leales en materia industrial y comercial; en particular dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica*.(Art. 63).
- Si no se cumplen los requisitos establecidos en el reglamento o alguna de las condiciones arriba enunciadas la marca colectiva sería anulada.

En Andalucía este tipo de marcas no cuentan con una representación sólida, como puede suceder en otras regiones españolas, como Aragón, País Vasco, Cataluña o Canarias (con su conocida marca *“Plátano de Canarias”*).

Por tanto en el ámbito de los productos tradicionales esta falta de marcas colectivas es un campo aún sin explotar en la región, y su potenciación podría ser una baza importante para muchos productos típicos que no pueden actualmente desarrollar por diversas cuestiones una denominación de origen, u otro distintivo de este tipo, pero que si podrían crear y promocionar una marca colectiva. Este puede ser el caso de los quesos andaluces, de excelente calidad pero reducida producción y escasa organización asociativa, o de algunos embutidos, como por ejemplo la morcilla de Cazorla o de Granada.

Como ejemplo casi único en Andalucía, a finales del 2003 se creó la Sociedad *“Origen Jabugo”*, participada en un 30 % por el Ayuntamiento de la localidad onubense y en un

EL SELLO DE CALIDAD DE LA SOCIEDAD
"ORIGEN JABUGO"



Fuente: Distribución y Consumo. Septiembre-Octubre 2003.

70 % por las 11 industrias del jamón de Jabugo. Esta marca colectiva, según sus representantes, tiene como objetivo "acabar con la confusión del mercado que identifica todo jamón de calidad como Jabugo". Alegan que la Denominación de Origen de Jamón de Huelva "no daba ninguna garantía para que el jamón que se comercialice como de Jabugo haya sido elaborado en el especial microclima de este pueblo en el que se viene realizando esta labor hace 120 años".

Los impulsores de la marca, que vende anualmente un millón de piezas procedentes de 250.000 cerdos ibéricos por valor de 180 millones de euros, confían en acabar con las confusiones que se crea a los consumidores en algunos restaurantes o a través de los etiquetados, que usan el nombre de Jabugo, aunque no haya sido elaborado allí. El responsable de la sociedad "Origen Jabugo" reconoció que esta marca no puede aspirar a convertirse en Denominación de Origen, ya que "legalmente es imposible porque ya existe la de DO Jamón de Huelva", aunque aseguró que el proyecto ha sido acogido "muy bien" por el Ministerio de Agricultura (MAPA). <http://www.revista-anaporc.com/archi.htm> (2-12-2003).

Marcas de garantía.

Marca de garantía es aquel signo o medio que certifica las características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas, debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca (Art. 62 de la Ley de Marcas).

En las marcas de garantía el titular de la misma trata de certificar al consumidor unas cualidades determinadas del producto. Para ello el titular de la marca debe de ser ajeno a la producción del propio producto. El ejemplo que encontramos en Andalucía es la **Producción Integrada**, que será expuesto y analizado más adelante en este trabajo.

Su definición exacta dice que *es todo signo susceptible de representación gráfica utilizado una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a la calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o presentación del servicio.* (Art. 68 de la Ley de Marcas.).

La solicitud de registro de la marca de garantía deberá incluir un Reglamento de uso en el que se indicará la calidad, los componentes, el origen o cualesquiera otras características de los correspondientes productos o servicios. El Reglamento de uso fijará las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones adecuadas, y deberá ser valorado de forma favorable por el organismo administrativo competente, en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que se refiere la marca de garantía.

**MARCA DE GARANTÍA EN ANDALUCÍA.
CALIDAD CERTIFICADA**



El incumplimiento del Reglamento por parte de los usuarios podrá ser sancionado por el titular con la revocación de la utilización para utilizar la marca o con otras sanciones fijadas en el Reglamento de uso. Las marcas de garantía se inscribirán en una Sección Especial del registro de marcas. El titular de una marca de garantía podrá reclamar, en interés de las personas facultadas para utilizar la marca, la reparación del daño que éstos hayan sufrido debido al uso no autorizado de la marca.

La ley protege al productor que ve atacados sus derechos a la propiedad industrial, falseando la competencia, y también al consumidor, que se ve perjudicado en su confianza tras la elección del producto.

Estas marcas al igual que las colectivas, pueden hacer uso del artículo 62.3 de la Ley de Marcas y señalar la procedencia geográfica de sus productos. Ésta, junto con el carácter colectivo, es una característica común a ambas.

La principal diferencia entre ellas es que para evitar posibles fraudes, el titular de las marcas de garantía no podrá participar directamente en la producción de los bienes o servicios que certifica. Asimismo, las marcas de garantía son más estrictas en lo que se refiere a las especificaciones técnicas del Reglamento de uso.

Como ya se ha citado y se describirá detalladamente en el **apartado 1.7.1.** de este trabajo, la marca "Calidad Certificada" es la representante de este tipo de sellos de calidad en Andalucía.

Registros de las marcas.

La solicitud de registro de marca deberá contener, al menos:

- Una instancia por la que se solicite el registro de marca.
- La identificación del solicitante.
- La reproducción de la marca.
- La lista de los productos o servicios para los que se solicita el registro.

El órgano competente de la Comunidad Autónoma que reciba la solicitud remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, dentro de los cinco días siguientes al de su recepción, los datos de la solicitud en la forma y con el contenido que reglamentariamente se determinen.

Los derechos que se solicitan no pueden ser los mismos, o similares, que los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca. Esto se determina mediante el examen e investigación por parte de la Oficina Nacional o mediante la oposición de terceros que reivindican derechos similares o idénticos. (Jiménez, M^a. A., 2002)

Es obligatorio si se quiere utilizar una marca el registro si se quiere utilizar con exclusividad. Ésta surge del registro en la OEMP (Oficina Española de Patentes y Marcas).

En cuanto al registro de marcas colectivas y de garantía, el Reglamento de uso juega un papel fundamental. El reglamento de uso de las marcas colectivas o de garantía depositado en la Oficina Española de Patentes y Marcas podrá ser libremente consultado por cualquier persona, sin sujeción a pago de tasa.

Las marcas colectivas y de garantía cuyo registro haya sido cancelado por cualquiera de las causas previstas en la Ley (Ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de Marcas) no podrán ser registradas en relación con productos o servicios idénticos o similares durante un plazo de tres años a contar desde el día en que fue publicada la cancelación del registro de la marca o, si hubieran caducado por falta de renovación, desde el día en que concluyó el plazo de demora para renovar el registro.

Para una **marca Colectiva**, se deben incluir en la solicitud de la misma 2 ejemplares del reglamento de uso, que indiquen, al menos, los datos siguientes:

- Identificación de la Asociación solicitante.
- Personas autorizadas a usar la marca.
- Condiciones de afiliación de la asociación.
- Condiciones de uso de la marca.
- Motivos de prohibición del uso de la marca a un miembro de la asociación y demás sanciones.

Conjuntamente con la solicitud se aportará una copia de los Estatutos de la asociación, debiéndose acreditar la constitución de la misma según la normativa aplicable en cada caso. Las marcas colectivas se tramitarán de acuerdo con el procedimiento establecido para las marcas individuales.

Para una **marca de Garantía**, en su solicitud, además de indicar expresamente que es una marca de garantía y de incluir los documentos mencionados en el artículo 12 de la Ley de Marcas, se incluyen 2 ejemplares del manual de uso, que indiquen al menos los datos siguientes:

- Personas autorizadas a usar la marca.
- Características comunes de los productos que se van a certificar.
- Forma en que se verificarán esas características.
- Controles y vigilancia del uso de la marca.
- Responsabilidades en el caso de incurrir en el uso inadecuado de la marca.
- El canon que se exigirá a los que utilicen la marca.

El Reglamento de uso deberá ir acompañado por el informe favorable del Organismo administrativo que sea competente en cada caso, según la naturaleza y carácter de los productos o servicios a los que se refiera la marca.

Al igual que en las marcas colectivas, las de garantía, cuando hagan referencia a una indicación geográfica, su reglamento de uso deberá prever que cualquier persona, cuyos productos o servicios provengan de esa zona y cumplan las condiciones prescritas por el mismo, podrá utilizar la marca.

1.9 DENOMINACIONES DE CALIDAD.

El uso generalizado de los indicadores geográficos de calidad es un hecho constatado en los mercados agroalimentarios. Si bien la potenciación de los mismos desde el ámbito público ha sido lo que ha facilitado su desarrollo inicial, su total aceptación ha venido determinada por las ventajas y beneficios que su uso ofrece a las empresas.

Es un hecho que no todos los productos típicos acceden a algún tipo de denominación de calidad, incluso en algunos casos estas denominaciones pueden ser un obstáculo o un condicionante al mantenimiento de su tipicidad (Caldentey, y Gómez, 1996.). Esto es así porque la instauración de una denominación de calidad puede llevar al producto típico de una zona determinada a una estandarización o una desaparición de cualidades o propiedades minoritarias, pero que le dan parte de su tipicidad, por ejemplo, de variedades autóctonas de aceituna en ciertas zonas de Granada, que dan un carácter especial al aceite multivarietal que se obtiene en el conjunto de la comarca.



Fuente: Caldentey y Gómez, 2001.

En el esquema siguiente se sintetizan algunos conceptos ya expuestos en párrafos anteriores en relación a lo comentado.

Como se puede observar que los productos típicos se encuentran dentro de un grupo más amplio de productos con características cualitativas particulares (CCP), entre los cuales también se hallarían, por ejemplo, los productos ecológicos, que incluso pueden llegar a tener un solape con los primeros, ya que algunos productos elaborados por métodos ecológicos pueden ser típicos. Una parte, pero como hemos visto no todos, de los productos CCP, sean típicos, ecológicos (o ambas cosas simultáneamente) o de cualquier otro tipo, pueden llevar un signo de calidad

oficial, como, por ejemplo, una denominación de calidad, pero no todos los signos de calidad ni mucho menos se conceden a este tipo de productos (certificaciones, ISO, APPCC, etc. pueden concederse a cualquier tipo de producto).

En los siguientes apartados de este trabajo se describen los diferentes tipos de denominaciones de calidad aplicables a los productos típicos agroalimentarios andaluces y su incidencia en los mismos.

1.9.1 | **Ámbito de la Unión Europea.**

La Política Agrícola Común pretende una corrección de desequilibrios territoriales y una vertebración del medio rural con el apoyo, entre otras medidas, de una agricultura de calidad con unos productos que recojan peculiaridades de las distintas comarcas, en cuanto al cuidado de los cultivos o lo tradicional de su elaboración, para revitalizar y dinamizar las comarcas utilizando los productos agroalimentarios de calidad como elemento de desarrollo endógeno.

Por otro lado, el consumidor europeo busca cada vez más información sobre el origen y el proceso de elaboración de los productos alimenticios. Ya no se trata de comparar productos estándar que se diferencian en el precio, sino productos cuya calidad sea identificada, garantizada y que responda a lo esperado por el consumidor. Esta evolución del comportamiento de los consumidores europeos, junto con la saturación del mercado de los productos agroalimentarios, ha contribuido fuertemente al desarrollo de una política favorable hacia la identificación cultural de los productos agrícolas y alimentarios (Comisión Europea, 2001).

Las denominaciones de calidad son desarrolladas en la Unión Europea mediante los sistemas europeos para el desarrollo y protección de productos agroalimentarios. Dichos sistemas tiene como objetivos (Comisión Europea, 2001):

1. Estimular la producción agrícola variada.
2. Proteger las denominaciones de productos contra fraudes.
3. Ayudar al consumidor, entregándole informaciones relacionadas con el carácter específico de los productos.
4. Coordinar y armonizar los sistemas nacionales existentes en los diferentes países.

En esta orientación de la PAC, con la creación de una agricultura diversificada y de calidad, la Comisión Europea ha dictado una nueva reglamentación orientada a reconocer y proteger productos tradicionales a través de tres denominaciones:

1.9.1.1. Denominación de Origen Protegida (DOP).

Se define como “Nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, un país que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realice en la zona geográfica delimitada”.

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE
ORIGEN PROTEGIDA



También se asimilan a DOP algunas denominaciones geográficas cuando las materias primas (animales vivos, carne o leche) de los productos proceden de una zona geográfica más extensa o diferente a la zona de transformación siempre que:

- Se haya limitado la zona de producción de materia prima.
- Existan condiciones específicas para la producción de las materias primas.
- Exista un régimen de control que garantice el cumplimiento de estas condiciones.

1.9.1.2. Indicación Geográfica Protegida (IGP).

ETIQUETA DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



Se define como "el nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, un país que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada".

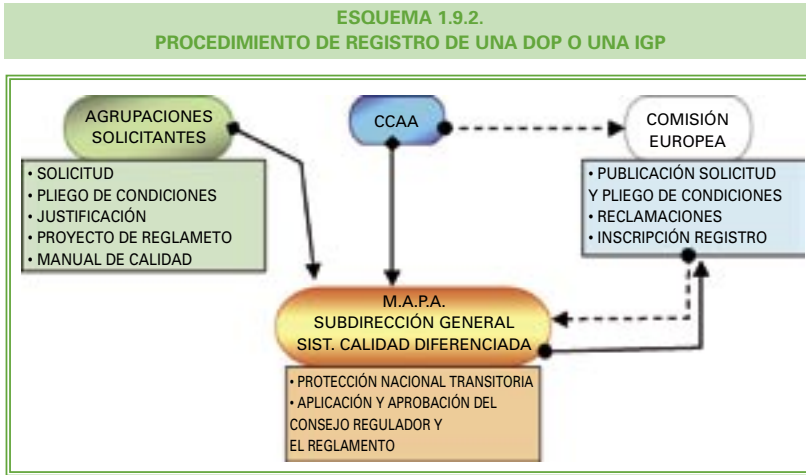
Aquí, el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. La IGP se basa sobre todo sobre la reputación del producto, su historia ligada con la de una localidad, añadidas sus características o sus cualidades particulares, como una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional. Pero la IGP no impone una zona única de elaboración del producto: permite de diferenciar zona de producción y zona de transformación, mientras que autorice una sola zona de elaboración. Además, la IGP se apoya sobre pliegos de condiciones que aseguran cierta constancia de la calidad. Es indicada también para algunos productos típicos, sobre todo de los sectores de la repostería y panadería.

• Modo de obtención de las DOP o IGP.

Para tener derecho a una DOP o una IGP, un grupo de productores debe definir su producto en un pliego de condiciones preciso. Este pliego de condiciones contiene los elementos siguientes:

- El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen o la indicación geográfica.
- La descripción del producto, incluidas en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas y/u organolépticas del producto.
- La delimitación de la zona geográfica
- Los elementos que prueben que el producto agrícola o alimenticio es originario de la zona geográfica
- La descripción del método de obtención del producto agrícola o alimenticio, y en su caso los métodos locales, cabales y constantes
- Los elementos que acrediten el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico
- Las referencias relativas a la estructura o las estructuras de control
- Los elementos específicos del etiquetado vinculado a la mención "DOP" o "IGP".

Sólo las agrupaciones están facultadas para presentar una solicitud de registro. Se entiende por “agrupación” toda organización, cualquiera que sea su forma jurídica o su composición, de productores y/o de transformadores interesados en el mismo producto agrícola o alimentario.



Fuente: Elaboración propia.

La solicitud de registro está dirigida a la autoridad nacional competente. En el caso español las competencias en esta materia están transferidas a las Comunidades Autónomas.

Se realiza un estudio a nivel nacional, y luego la solicitud es transmitida a la Comisión, acompañando el pliego de condiciones. Si todo está conforme al reglamento europeo, la solicitud es publicada para todos los países europeos. Si no hay oposiciones, la Comisión Europea publica la Denominación de Origen en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

1.9.1.3. Especialidad Tradicional Garantizada. (ETG).

Es “el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría”. Se advierte que las características específicas no pueden radicar en la presentación, en el origen o ser resultado de una innovación tecnológica.

ETIQUETA DE LA ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA



En los productos ETG no es necesaria una relación con el territorio, como en las DOP e IGP, por lo que puede homologarse a la “denominación genérica” española, hoy en desuso. Esta denominación es más conflictiva que las dos anteriores, ya que el número de personas o empresas implicadas en la misma puede ser muy amplia, y en algunos casos

muy dispersa. Pero curiosamente es en la que más se destaca la obligatoriedad de que los productos acogidos sean estrictamente tradicionales, aunque difundidos en un área amplia, y no tienen que estar ligados necesariamente a un territorio. Los productos que cumplen los requisitos del pliego de condiciones elaborado por una asociación de productores y que están autorizados por el organismo de control correspondiente pueden utilizar el nombre registrado y la mención y símbolo comunitario, que incluye el texto 'Especialidad Tradicional Garantizada' (ETG); pero en general no se confiere el derecho exclusivo del nombre genérico del producto,

Es el caso del Jamón Serrano, el primer producto que se ha acogido a este marchio de calidad. Sólo pueden utilizar el nombre "Jamón Serrano" los jamones elaborados de acuerdo con el Reglamento (CE) 2419/1999, siendo obligatorio estar inscrito en los registros de alguna entidad certificadora autorizada. Otros productos que se han acogido a este sello son la leche de granja y los Panellets.

Hay problemas de base en este caso, en primer lugar, porque no está muy claro hasta dónde debe llegarse en la interpretación del término 'tradicional', sobre todo en lo que respecta a la presentación del producto. Se otorga el marchio ETG a jamones deshuesados o loncheados, lo cual, en opinión de algunos asociados, rompe con parte de las cualidades tradicionales del producto.

Por otra parte, es la única manera de acceder a determinados mercados que no toleran la presentación tradicional del jamón. Se deriva de esto que el carácter comercial solapa y obstruye en parte las características de tipicidad del producto.

Otro elemento de discordia está en las características que reglamentariamente deben reunir los jamones para merecer la etiqueta ETG. Algunos productores opinan que el reglamento es muy permisivo y permite acogerse a jamones con muy bajo periodo de curación, lo que va en detrimento de la imagen de calidad del producto. De nuevo es importante discernir entre la calidad horizontal o vertical, problema aún no resuelto entre técnicos y economistas, lo que al final desemboca en la falta de claridad de información que llega al consumidor.

• Modo de obtención

Sólo las agrupaciones están facultadas para presentar una solicitud. Para obtener una certificación ETG, los productos agrícolas o alimenticios deben responder a un pliego de condiciones, y los operadores deben estar controlados. En el pliego de condiciones figuran al menos los elementos siguientes:

1. El nombre del producto.
2. La descripción del método de producción, incluidas la naturaleza y las características de la materia prima y/o los ingredientes utilizados, y/o del método de elaboración del producto, con referencia a sus características específicas.
3. Los elementos que permitan evaluar el carácter tradicional.
4. La descripción de sus principales características físicas, químicas, etc., relacionadas con sus características específicas
5. Los requisitos mínimos y los procedimientos de control.

6. La solicitud de registro acompañando el pliego de condiciones se presenta a la autoridad competente del estado. Esta autoridad transmite la solicitud a la Comisión que la registra, después de una puesta en consulta pública europea de 6 meses.

• Nivel de protección

El reglamento aplica dos niveles de protección de los productos “ETG”.

1. El nombre específico o que expresa la especificidad asociado a la mención “Especialidad Tradicional Garantizada”, es protegido
2. El nombre sólo es reservado y protegido.

Considerando que, a fin de no crear condiciones de competencia desiguales, cualquier productor debe poder utilizar bien un nombre registrado acompañado de una mención y, en su caso, de un símbolo comunitario, o bien un nombre registrado como tal, siempre y cuando el producto agrícola o alimenticio que produzca o transforme cumpla los requisitos del pliego de condiciones correspondiente y que el organismo de control que haya elegido esté autorizado.

El segundo caso ofrece una protección mucho más importante y desde luego, más interesante. El primer caso está empleado para los productos elaborados a gran escala, para los cuales no es posible imponer a todos los operadores las condiciones de un pliego de condiciones y el control por organismos autorizados.

Este reglamento goza de poco éxito en Europa, aunque tiene un interés incontestable para algunos productos tradicionales. La complejidad del procedimiento y en particular la importancia de las oposiciones posibles y de la duración de negociaciones constituyen un importante obstáculo. Además, el doble nivel de protección multiplica las denominaciones y crea un sistema ineficiente para los profesionales e incomprensibles para los consumidores.

Los dos primeros fueron creados a través del Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Modificado por el Reglamento (CE) n° 535/97 del Consejo, de 17 de marzo de 1997.

Para la Especialidad Tradicional Garantizada se dispuso el Reglamento (CEE) n° 2082/92 del Consejo, que instaura las reglas sobre certificación del carácter específico para productos agrícolas y alimentos.

1.9.2 | **Ámbito nacional y autonómico.**

Tras la aprobación en 1992 del Reglamento comunitario sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas, la Unión Europea obliga a los estados miembros a la derogación de los distintivos de calidad con nombre geográfico que no fueran denominaciones de origen o indicaciones geográficas, y adapten su legislación y normas al referente europeo. Las competencias sobre estos asuntos están en nuestro país transferidas a las Comunidades Autónomas, de ahí que la Junta de Andalucía, por

medio de la Consejería de Agricultura y Pesca sea la responsable del control, registro y supervisión del cumplimiento de la legislación y reglamentos relacionados con las denominaciones de calidad.

El Ministerio español de Agricultura, por orden de 25 de enero de 1994 hace corresponder la Denominación de Origen española con la Denominación de Origen Protegida descrita en el reglamento 2081/92, y la Denominación Específica con la Indicación Geográfica Protegida.

En el Real Decreto 1643/1999 no añade ninguna correspondencia entre el marco legal español y la reglamentación europea, sino que regula el registro de DOP e IGP al nivel español.

La solicitud de registro al nivel europeo debe dirigirse a la Consejería de la Agricultura y Pesca de la Comunidad Autónoma o al Ministerio de Agricultura, según que el ámbito territorial de la denominación se circunscriba a una sola Comunidad o a más de una. La Administración autonómica verifica el dossier y lo transmite al Ministerio, que a su vez lo hace a la Comunidad Europea.

1.9.2.1. Denominación de Origen en Andalucía.

Entre todos los avales oficiales de calidad existentes, especial atención merece la DO, ya que ha sido ampliamente utilizada en los mercados agroalimentarios para amparar productos andaluces de muy diversos grupos. En este sentido, va dirigido el fomento de iniciativas públicas y privadas basadas en el uso de la DO. De hecho, y dado que todas aquellas destinadas a que las empresas adquieran una cierta ventaja competitiva en la comercialización de los productos considerados "típicos" o "de la tierra", han girado en gran medida en torno a las capacidades de diferenciación suministradas por las DO.

• Evolución histórica.

En España ha existido una larga tradición de protección de la calidad de los productos agroalimentarios por medio de sellos de calidad diferencial, cuyos orígenes se remontan al Estatuto del Vino del año 1932, que introdujo la figura de la Denominación de Origen para los vinos. El primer Reglamento de Denominación de Origen fue el de "Málaga", en 1937.

Con la aprobación de la Ley 25/1970 del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes da comienzo una segunda etapa. En su artículo 79, la Denominación de Origen de los Vinos quedó definida como ***"el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades o caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza"***.

"Se entiende que el nombre geográfico de región, comarca, lugar o localidad es empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con

carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o al menos un notable prestigio a escala regional, o bien se haya desarrollado en mercados en el exterior”.

Posteriormente se dio un paso importante al introducir una disposición adicional que establecía la posibilidad de autorizar denominaciones de origen para otros productos agrarios. En esta etapa, la regulación correspondía al Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, INDO, organismo perteneciente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Una tercera etapa dio comienzo con la publicación del R.D. 1.573/1985, por el que se regularon las denominaciones genéricas y específicas, ampliando así el campo de las figuras de protección de la calidad.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por Orden de 25 de enero de 1994, hizo corresponder las "denominaciones de origen" españolas con las "denominaciones de origen protegidas" de la UE, y las "denominaciones específicas" españolas con las "indicaciones geográficas protegidas" de la UE.




Recientemente, en la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, vuelve a hacerse referencia al concepto de Denominación de Origen:

1. *“A los efectos de esta ley se entenderá por «denominación de origen» el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:*
 - a) *Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos.*
 - b) *Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen.*
 - c) *Y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.*
2. *Será requisito necesario para el reconocimiento de una denominación de origen que la región, comarca o lugar a la que se refiera hayan sido reconocidos previamente como ámbito geográfico de un vino de calidad con indicación geográfica con una antelación de, al menos, cinco años.*
3. *La delimitación geográfica de una denominación de origen incluirá exclusivamente terrenos de especial aptitud para el cultivo de la vid.”*

Esta última definición, más restrictiva que las anteriores, y dejando a un lado las connotaciones propias del sector vitivinícola, delimita de forma más clara la definición e implantación de las Denominaciones de Origen, debido a la proliferación que alcanza actualmente.

Cuadro IX.
Denominaciones de Origen actualmente en Andalucía, excluidos vinos.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN "BAENA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MONTES DE GRANADA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "PRIEGO DE CÓRDOBA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA MÁGICA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE SEGURA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE CAZORLA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE CÁDIZ"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "PONIENTE DE GRANADA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "JAMÓN DE HUELVA"	
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "ANTEQUERA"	EN FASE DE ELABORACIÓN.
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "LOS PEDROCHES"	EN FASE DE ELABORACIÓN.
DENOMINACIÓN DE ORIGEN "PASAS DE MÁLAGA"	

<p>DENOMINACIÓN DE ORIGEN "CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA - MÁLAGA"</p>	
<p>DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MIEL DE GRANADA"</p>	
<p>DENOMINACIÓN DE ORIGEN "VINAGRE DE JEREZ"</p>	

1.9.2.2. Denominación de Origen como marca.

Al igual que ocurría con el concepto "producto típico", han de existir una serie de aspectos básicos que han de concurrir a la hora de configurar una DO genérica.

- a) Como requisitos indispensables, la calidad, la personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico, lo que supone unas condiciones y prácticas de elaboración, dando lugar a productos que tienen su propia personalidad.
- b) Debe justificarse la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos que protege por parte de los consumidores.
- c) Debe existir el compromiso de lograr una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada, por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores de cada denominación.

Desde los ámbitos académico y empresariales, el nombre geográfico protegido mediante una DO es considerado como una marca pública y colectiva, cuyo acceso queda restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo (Jiménez y Gómez, 1997; Steenkamp, 1997).

A modo de marca "paraguas", o garantía, la DO es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de los productos o marcas que ampara para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias actividades, pero suministrando globalmente respaldo y valor. En su concepto, esta marca no sólo recoge el origen geográfico, sino también la tradición y especialización a la hora de elaborar un producto de alta calidad y características diferenciales. Con su presencia, se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores.

Todos aquellos los aspectos reconocidos por la literatura de marketing como fundamentales en la gestión de la marca, en el desarrollo de su capital y en la conquista

de objetivos a través de su uso, son de total aplicabilidad a la DO. (Van Trijp et al, 1997). De modo que, es posible, y hasta necesario reconocer la importancia que para la DO presenta la total comprensión y la correcta gestión de la imagen. Sea cual sea el papel desempeñando por la DO frente a los productos o marcas que ampara, es importante saber desarrollar una adecuada proyección de la misma y de sus rasgos definitorios, que sea positiva y beneficiosa para las empresas que a ella se acogen.

Como toda marca, la DO tiene una identidad que define los ejes fundamentales que utiliza para especificar y afirmar su diferenciación y permanencia temporal, y que establece la base de su actuación en los distintos mercados en los que compete.

Dado que el eje sobre el que se configura la DO es la zona geográfica o el área de procedencia, las asociaciones centrales sobre las que se desarrolla su identidad se pueden agrupar en tres bloques:

- a) La tradición, herencia y "saber hacer" en la elaboración de los productos.
- b) Las características y atributos diferenciales de la zona geográfica de que se trate y que sean relevantes para el producto (suelo, clima, cultura).
- c) La calidad objetiva de los productos que bajo ella se amparan, apoyada sobre el control que ejerce en todo el proceso el Consejo Regulador como organización encargada de velar por el cumplimiento de unos determinados estándares de calidad.

El carácter más o menos extenso que presenta la DO como identificador, hace necesario que la identidad de la misma sea bastante amplia en cuanto a la cantidad de asociaciones que la conducen. Así, cuanto mayor sea el número de asociaciones que integran la identidad y más amplias y variadas sean las fuentes que las generan, mayores serán las oportunidades de la DO de crear un fuerte capital de marca susceptible de explotación en un mayor número de mercados.

La responsabilidad de la gestión y control de la estructura asociativa recae en los Consejos Reguladores, que son agentes esenciales en el desarrollo y mantenimiento de las DO. (De Jaime, 1999). Como Organismos integrados en las Consejerías de Agricultura y Pesca de las respectivas Juntas Autonómicas, pero descentralizados de las mismas, los Consejos Reguladores se encargan de tomar decisiones en todos aquellos trabajos que le son encomendados en sus respectivos Reglamentos.

Los Reglamentos abarcan acciones tales como el control de la producción, la calidad de la materia prima empleada, la vigilancia de la manipulación, elaboración, conservación y maduración, la supervisión de las perfectas características del producto final, así como el registro o inscripción de ganaderos, agricultores, elaboradores y todos aquellos que participen en la creación de cada producto.

Respecto a la relación de la DO como marca respecto a las identidades de las marcas acogidas a la primera, es evidente la reciprocidad en la transferencia de asociaciones y atributos de valor entre ambas. Puede generarse una cuestión basada en la medida en que las asociaciones de una DO restringen o no la amplitud de la identidad de las marcas concretas a las que acoge. De esta cuestión se extrae que debe existir una coordinación directa por medio del Consejo Regulador entre las líneas de actuación de la gestión

de la DO y las marcas asociadas, definiendo qué tipo de asociaciones y elementos de diferenciación deben predominar en cada caso.

Como elemento aglutinador y unificador adopta la función protectora ("marca paraguas", como ya se ha comentado), de otras marcas y como marca colectiva posee una identidad, que le suministra dirección, propósito y significado, en su funcionamiento de cobertura para otras marcas y acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella.

Sus objetivos responden a un grupo amplio de intereses, su finalidad no es promover el consumo generalizado de toda la categoría de productos, sino un particular tipo de producto, circunscrito a una determinada región y con atributos específicos.

Por otra parte la D.O. como marca también proporciona valor al consumidor en la medida en que permite la simplificación de algunas de las fases de su proceso de toma de decisión, permitiendo anticipar el nivel de satisfacción esperado.

Finalmente la DO también proporciona valor a los distribuidores. Para ellos la adquisición de productos amparados bajo una Denominación con reconocido prestigio, facilita la gestión de su actividad haciéndola más eficiente, permitiéndoles identificar con facilidad su origen, manipular con sencillez los productos, determinar los niveles de calidad y conseguir aumentar las preferencias de los compradores hacia sus establecimientos. Por tanto y teniendo en cuenta lo anterior, las denominaciones de origen se muestran como una herramienta válida para resaltar el grado de diferenciación de los productos típicos, sobre todo de aquellos que gozan de una presencia importante en volumen en los mercados.

1.9.2.3. Relaciones entre los productos típicos y las Denominaciones de Origen en Andalucía.

Pese a compartir cimientos comunes fundamentales respecto a sus conceptos básicos y complementariedad mutua entre la denominación de calidad DO y los productos típicos, encontramos en la actualidad una divergencia entre ambos, debido en gran parte a la proliferación de Denominaciones de Origen que no responden fielmente al propio concepto y funciones de la misma, anteponiendo cuestiones de mercado como consecuencia de su obtención y dejando de lado un factor imprescindible, como es la tipicidad del producto que se encuentra bajo la denominación de calidad. Se podría decir que en muchos casos la denominación no consigue "confianza" de los consumidores, tal vez, entre otras causas, por su excesiva proliferación (Gómez y Caldentey, 2001).

Algunos de estos conflictos que apoyan la divergencia actual entre DO y productos típicos se detallan a continuación:

1. Estandarización de procesos tradicionales en el manejo, cultivo o elaboración del producto, que pierde su tipicidad para adaptarse al mercado.
2. Ampliación de los reglamentos de denominaciones ya existentes en el sentido de amparar productos no autóctonos, variedades y métodos sin raigambre alguna, en un intento de adaptarse a la demanda.

3. Incremento de denominaciones que amparan productos de un territorio sumamente amplio, lo que les hace perder individualidad en pro de unos supuestos beneficios de escala en actividades de marketing, como el caso de la miel de Granada, que se supone cubre todo el ámbito provincial, con grandes diferencias agroclimáticas y de producción, así como en la distribución de sus zonas apícolas.
4. Con el objetivo de añadir valor a las producciones locales de ciertos territorios, puede darse el caso en el que se busca una denominación para productos que, sin tener tradición en una zona, se elaboran a partir de materias primas que si reúnen el carácter de típico. Por ejemplo, los licores de guindas elaborados en zonas ligadas a la elaboración de anís, como Cazalla o Rute.
5. Interferencias entre la DO y marcas geográficas surgidas en paralelo a la primera (DO Jamón de Huelva y marca "Calidad Jabugo"). Estas relaciones pueden llevar al consumidor a confusión acerca del producto.
6. Desconocimiento del productor acerca de las ventajas inherentes a la DO, y falta de información al consumidor. (Muchas empresas no se acogen a la DO para mantener la calidad diferencial y prestigio individual de su marca individual).
7. Concesión de denominación a productos sin gran tradición, peculiaridad o calidad diferencial. A este respecto cabría citar el caso de los vinos de Ronda. (Gómez, A.C., Caldentey, P. 2001.).
8. Problemas de algunos productos típicos para adaptarse a las normas higiénico-sanitarias exigidas (Es el caso de algunos quesos andaluces).
9. Poca implicación del territorio y sus empresas en la DO (en el sector del aceite de oliva hay territorios amparados por una DO con un porcentaje muy alto de aceite que podría estar calificado por la DO, y que sin embargo se vende a granel, desaprovechando oportunidades de promoción e incremento de su valor añadido).
10. El toponímico, a pesar de que es una restricción, es el principal valor de diferenciación de la DO y de los productos típicos, y esta infraestructura hay que desarrollarla todavía en muchos casos.
11. En algunas DO prima la promoción y obtención de más valor y garantía sobre la tradición y la notoriedad.
12. Algunos productos típicos, debido a sus características peculiares, escaso volumen productivo, ó a su ámbito estrictamente local no pueden cumplir los requisitos que implicaría la adquisición de una DO.
13. Hay una obsesión entre los productores por conseguir denominaciones de origen sin considerar la existencia de otros tipos de marchamos o sellos mucho menos exigentes y que pueden tener el mismo efecto en el mercado.
14. La mejora empresarial en algunos casos puede resultar un obstáculo para el fomento de la tipicidad, si va ligada a unos niveles de tecnificación altos difícilmente alcanzables por una industria artesanal.

1.9.2.4. Denominación Específica.

La *denominación específica* corresponde en el ámbito europeo a la *Indicación geográfica (IGP)*: "Nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, un país que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen, y cuya producción *y/o* transformación *y/o* elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada".

La denominación específica puede usarse en productos que tienen cualidades diferenciales entre los de su misma naturaleza y su nombre puede hacer referencia" al lugar geográfico del producto amparado, o a la raza variedad productora de la materia prima, o al método de elaboración, transformación o maduración".

Por tanto la diferencia entre denominación de origen y específica radica en que la primera se le exige el cumplimiento de especificidad en todos los aspectos, enumerados, mientras que la segunda puede no cumplir alguno de ellos, por ejemplo, que la materia prima para su elaboración no sea local, como es el caso del jamón de Trevélez, ya que los cerdos en este caso pueden proceder de otras zonas. Actualmente hay 4 denominaciones específicas reconocidas en Andalucía.

Cuadro X.
Denominaciones Específicas registradas en Andalucía.

<p>DENOMINACIONES ESPECÍFICAS "CABALLA DE ANDALUCÍA" Y "MELVA DE ANDALUCÍA"</p>	
<p>DENOMINACIÓN ESPECÍFICA "BRANDY DE JEREZ"</p>	
<p>DENOMINACIÓN ESPECÍFICA "ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR- TÁJAR"</p>	
<p>DENOMINACIÓN ESPECÍFICA "JAMÓN DE TREVÉLEZ"</p>	

Este sello de calidad puede representar perfectamente a numerosos productos típicos, y en algunos casos, este marchamo es más adecuado que una denominación de origen; como ejemplo valgan las vigentes denominaciones específicas citadas. Otros productos típicos que pueden acogerse a esta etiqueta de calidad son los relacionados con la panadería, repostería y confitería, las conservas de pescado, y otros de una producción a gran escala asociada a una zona o comarca, pero que utilizan variedades o materias primas no autóctonas, como puede ser el Fresón de Huelva o los Polvorones de Estepa.

Finalmente citar los anisados de Cazalla y Rute, que tienen desde 1989 un reglamento específico que incluye la figura de *denominación geográfica*, de la que pueden hacer uso una serie de productos recogidos a modo de relación cerrada en el mismo reglamento. Los anises de Cazalla o Rute no han hecho uso de esta indicación, y sin embargo

pretenden obtener un tipo de denominación de origen o específica que difícilmente podrán lograr, debido a la escasa utilización de materias primas locales y especificidad de los métodos.

1.10 ACTUACIONES DE CALIDAD.

1.10.1 Producción integrada.

Según la Organización Internacional de Lucha Biológica e Integrada (O.I.L.B.), la Producción Integrada se define como: *"Un sistema agrícola de producción de alimentos que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de regulación naturales y asegura a largo plazo, una agricultura viable. En ella los métodos biológicos, culturales, químicos y demás técnicas son cuidadosamente elegidos y equilibrados, teniendo en cuenta el medio ambiente, la rentabilidad y las exigencias sociales"*, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema.

Todo plan de producción integrada debe cumplir 5 objetivos:

1. Integrar los recursos naturales y los mecanismos de regulación en las actividades de la explotación para minimizar los aportes de insumos procedentes del exterior.
2. Asegurar una producción sostenible de alimentos y otros productos de alta calidad mediante la utilización preferente de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
3. Mantener las rentas de la explotación.
4. Eliminar o reducir las fuentes de contaminación producidas por la agricultura.
5. Mantener las múltiples funciones de la agricultura.

Estos objetivos se deben conseguir siguiendo estos principios:

- Considerar la regulación de todo el agroecosistema.
- Minimización de impactos no deseados y de costes externos sobre la sociedad
- Renovar los conocimientos de los agricultores
- Equilibrar los aportes y pérdidas de nutrientes y conservar la fertilidad natural de los suelos.
- Control integrado de las plagas que atacan a los cultivos.
- Evaluar la calidad de los productos conseguidos.

Para que todos estos objetivos y principios se cumplan es preciso que los productos que así se producen sean competitivos. Para ello es necesario que se de a conocer qué son estos productos y los beneficios de su consumo, etiquetándolos claramente como garantía de su calidad y beneficio medio ambiental. De esta manera se le otorga un valor añadido que compense su mayor coste de producción.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentó el pasado 12 de Enero de 2003 el distintivo de Identificación de Garantía Nacional de Producción Integrada, por el que

se reconocerá a los productos agrícolas que hayan sido obtenidos de acuerdo a las normas de agricultura integrada. El logotipo va acompañado de campañas de difusión y de información, dirigidas a productores y consumidores.

De este modo, las normas de producción y requisitos generales, la regulación del uso de la Identificación de Garantía Nacional y el reconocimiento de las agrupaciones de producción integrada en agricultura quedan recogidos en el **Real Decreto 1201/2002**, mientras la **Comisión Nacional de Producción Integrada** (CNPI) será la encargada del asesoramiento y coordinación en esta materia. Así, la producción integrada podrá considerarse como requisito esencial para acogerse a ayudas agroambientales. Para ello, todos los agentes que intervienen desde la producción hasta la comercialización del producto deben cumplir las normas generales establecidas.



Por tanto el M.A.P.A., por medio de este Real Decreto 1201/2002, recoge la definición de producción integrada: ***“Sistema agrícola de obtención de los vegetales que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y asegura a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen la exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema”***.

Este Decreto se justifica porque ***“es necesario crear las bases para regular la producción integrada y la diferenciación de sus productos en el ámbito nacional”***, ya que el Estado tiene la competencia en esta materia, según el artículo 149.1.13 de la Constitución. Los tres ejes bajo los que se asienta este concepto y que están recogidos en el RD son:

- Utilización óptima de recursos y mecanismos de producción naturales.
- Utilización de técnicas de cultivo que aseguren una agricultura sostenible.
- Utilización de métodos de control integrado de plagas compatibles con la protección del medio ambiente y la productividad agrícola.

Dentro de estos aspectos destaca el segundo de ellos, resaltando la implantación del término ***agricultura sostenible***, que da un carácter al concepto de producción integrada más concreto y cercano desde el punto de vista comercial e identificativo.

Cuadro XI.
Ventajas de la producción integrada.

PARA EL CONSUMIDOR	PARA EL MEDIO AMBIENTE	PARA EL AGRICULTOR
Productos de alta calidad y saludables.	Disminución del uso de productos químicos.	Incremento del valor añadido de los productos agrícolas.
Información a través del etiquetado.	Uso racional de los recursos naturales.	Sostenibilidad de la producción agraria.

Fuente: M.A.P.A. Elaboración propia.

Además, las normas generales se complementarán con normas técnicas específicas establecidas para cada cultivo o grupo de cultivos, de las que hasta la fecha han sido aprobadas las de cinco cultivos de especies hortícolas, tomate, pimiento, pepino, lechuga y melón, y las de cítricos. Normas que fueron objeto de estudio en grupos de trabajo representativos del sector agroalimentario y de las administraciones públicas y que fueron aprobadas por la CNPI. No obstante, las mismas serán objeto de revisión y actualización permanente.

Para el futuro se prevé abordar otros tipos de cultivos de enorme importancia en nuestra economía como son el arroz, fresa, olivar, viñedo, patata, plátano, frutales de hueso y pepita, cultivos industriales, además de otros cultivos hortícolas no reglamentados hasta la fecha a nivel nacional. Sobre los contenidos del Decreto sobre Producción Integrada, señalar que abarca 5 Capítulos (que incluyen 15 Artículos) dedicados a:

- Objeto y ámbito de aplicación
- Sistemas de producción integrada
- Identificación de garantía nacional
- Otras identificaciones de garantía
- Órganos y mecanismos de coordinación.

También comprende 3 anexos relativos a:

- Normas generales de producción integrada (obligatorias y prohibidas) sobre aspectos agronómicos generales: Suelo, preparación del terreno y laboreo, siembra y plantación., fertilización y enmiendas, poda, riego, control integrado, recolección, tratamientos post-recolección, conservación, almacenamiento y envasado.
- Normas generales de producción integrada para industrias de transformación.
- Requisitos mínimos de control para los operadores.

En el presente trabajo, reseñaremos también algunos puntos que nos parecen básicos sobre algunos capítulos de esta orden, que son de interés general. Dentro de los Capítulos del Real Decreto destacan las siguientes disposiciones fundamentales. Por su interés general podemos destacar los siguientes:

- La **producción integrada** se define como "*un sistema agrícola de obtención de vegetales que utilizan al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y aseguran a largo plazo una agricultura sostenible*".

- Para la aplicación y desarrollo de lo establecido por el presente Decreto se designarán por las CC.AA. las **autoridades competentes** sobre el mismo.
- **Las Entidades de Certificación** son las que están acreditadas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para realizar las funciones de control y certificación.
- Los sistemas de producción integrada deberán cumplir los requisitos establecidos en las **normas de producción integrada** del anexo I.
- Los operadores de producción integrada deberán inscribirse en el registro de cada Comunidad Autónoma. Previamente deberán acreditar, mediante una auditoría, que están en condiciones de producir de acuerdo con los sistemas de producción integrada.
- Entre las **obligaciones de los operadores** está permitir y colaborar en los controles que se realicen sobre las explotaciones y llevar un cuaderno de explotación.
- El **control** de la producción integrada deberá efectuarse como mínimo una vez al año y en él se visitará físicamente la explotación en que se realiza.
- En el **etiquetado**, además de la identificación de garantía, constará la entidad que haya realizado el control, y el nº de registro del operador.
- La **identificación de garantía nacional** de producción integrada consistirá en la expresión "**producción integrada**", además del **logotipo** establecido por el MAPA.
- Las **identificaciones de garantía de las C.A.** que se establezcan deben ser comunicadas al MAPA y también podrán figurar en el etiquetado. En el caso de Andalucía se distingue con el correspondiente sello regional:

- Las **identificaciones de garantía privadas** que se establezcan deberán ser aprobadas por las C.A., previo informe de la Comisión Nacional de Producción Integrada y también podrán figurar en el etiquetado.

- Se crea la **Comisión Nacional de Producción Integrada**, como órgano colegiado adscrito al MAPA, para el asesoramiento y coordinación en materia de producción integrada. Su

composición está formada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por medio de su Dirección General de Agricultura y Dirección General de Desarrollo Rural, las Comunidades Autónomas, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Organizaciones Profesionales Agrarias y CCAE, y organizaciones de sectores productivos agrícolas. Las funciones de la CNPI son:

- Elaborar y proponer directrices, protocolos y normas técnicas específicas.
- Elaborar un Programa Nacional de Control y conocer su grado de cumplimiento.
- Proponer criterios uniformes de corrección de infracciones
- Informar sobre medidas que mejoren la regulación, la práctica y la promoción de la producción integrada.
- Informar sobre asuntos de interés en relación a la Producción Integrada.





Fuente: Elaboración propia.

- El MAPA crea el **Registro General de Producción Integrada**, de carácter público e informativo, que recogerá los datos suministrados por las Comunidades Autónomas.

Dentro del desarrollo normativo del Real Decreto se inscribe el **Programa Nacional de Control**, que contempla los procedimientos de control que complementan el Anexo III del Real Decreto 1201/2002. Está elaborado por la Comisión Nacional de Producción Integrada y establece los requisitos mínimos de autocontrol que deben cumplir los operadores, regula la inscripción de éstos para la identificación de garantía nacional y fija los requisitos para las entidades de certificación y los criterios de cumplimiento sobre inspección mínima.

Dentro ya de la **Comunidad Andaluza**, la elaboración y publicación de Reglamentos específicos de Producción integrada de Andalucía se efectúa atendiendo a la necesidad de diferenciación de la calidad de los productos agroalimentarios que están demandando los distintos Sectores agrarios y el consumidor final de estos productos elaborados o transformados, siempre en consonancia con la legislación estatal.

El Sistema de Calidad propuesto por la Producción Integrada conlleva la certificación por entidades competentes de los productos agroalimentarios con normas y técnicas específicas que diferencian el producto obtenido y permite la trazabilidad del mismo, esto es, conocemos como se obtiene el producto y su origen, además de facilitar el desarrollo de buenas prácticas de elaboración y transformación.

Los Reglamentos específicos se elaboran a partir de las técnicas de los Centros de manipulación e Industrias de transformación de un producto agrario para garantizar su

calidad y seguridad, teniéndose en cuenta unos requisitos mínimos para estas industrias que también han sido publicados.

Las Agrupaciones de Tratamiento Integrado en Agricultura (ATRIAS), creadas al amparo de la legislación estatal, han permitido en estos últimos años la aplicación práctica de métodos respetuosos con el Medio Ambiente que minimizan el uso de productos químicos y que permitan obtener, a la vez, productos de alta calidad.

También están fijados las normas y reglamentos para Centros de manipulación e industrias de transformación aprobados en los siguientes documentos:

- Requisitos generales de Producción integrada de Andalucía para Centros de manipulación e industrias de transformación de productos (Orden de 24 de octubre de 2003, publicado en el BOJA número 217 de 11 de noviembre de 2.003).
- Reglamento específico de Producción integrada de Andalucía para industrias de obtención de aceite de oliva (Orden de 24 de octubre de 2003, publicada en el BOJA número 213 de 5 de noviembre de 2003).
- Reglamento específico de Producción integrada de Andalucía de Frutas y hortalizas para Centrales hortofrutícolas (Orden de 24 de octubre de 2003, publicada en el BOJA número 219 de 13 de noviembre de 2003).
- Reglamento específico de Producción integrada de Andalucía para las industrias de obtención y elaboración de Vinos (Orden de 24 de octubre de 2003, publicada en el BOJA número 219 de 13 de noviembre de 2003).

Actualmente, dentro de los proyectos de normas y reglamentos que se están elaborando, se encuentra el reglamento específico de Producción integrada de Andalucía para industrias de obtención de Aceituna de mesa.

Las normas generales de Producción integrada en la comunidad andaluza están recogidas en los siguientes documentos:

- Decreto 245/2003 de 2 de Septiembre por el que se regula la Producción integrada y su indicación en productos agrarios y sus transformados (publicado en el BOJA número 174 de 10 de septiembre de 2003).
- Decreto 268/2003 de 30 de septiembre por el que se crea el Registro de Entidades de Inspección y Certificación de Productos Agroalimentarios y Pesqueros en la Comunidad Autónoma de Andalucía (publicado en el BOJA número 196 de 10 de octubre de 2003).

Real Decreto 1201/2002 de 20 de noviembre, por el que se regula la producción integrada de productos agrícolas (publicado en el BOE número 287 de 30 de noviembre de 2002).

En la normativa andaluza la persona física, entidad u organización que desea realizar la P.I. se debe constituirse posteriormente como Agrupación de Producción Integrada en Agricultura (A.T.R.I.A). Éstas podrán formar parte junto con otras de las Asociaciones para la producción integrada (API), que pueden solicitar el uso de una marca de garantía, adquiriendo por ello el compromiso de cumplir el reglamento de producción en vigor,

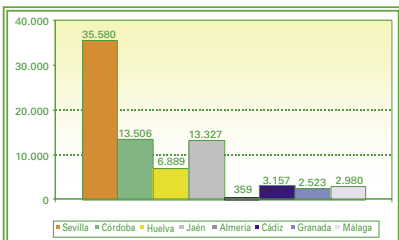
así como someterse a los controles periódicos que sean necesarios para cumplir la normativa. El control de las explotaciones está a cargo de las A.T.R.I.A.S.

Así, de forma sucesiva se han ido publicando hasta alcanzar actualmente 15 reglamentos específicos en la comunidad andaluza para producción integrada producciones de productos concretos como: arroz, fresa, olivar, frutales de hueso, cítricos, tomate, calabacín, melón, sandía, pepino, pimienta, berenjena, judía, patata y algodón.

En este tipo de normas se establece para cada cultivo:

- Condiciones administrativas para la utilización de la marca o logotipo P.I. dentro del ámbito territorial correspondiente.
- Requisitos generales que deben cumplir las agrupaciones o asociaciones autorizadas para el uso del logotipo.
- La constitución y funcionamiento de las entidades de control y certificación para la Producción integrada.
- Normas técnicas para las prácticas de cultivo, indicando las operaciones obligatorias, recomendadas y prohibidas.
- Normas técnicas sobre postcosecha, para la transformación, manipulación y comercialización de los productos.
- La necesidad de usar un cuaderno de explotación. Se requiere uno para cada parcela homogénea, para controlar cada una de las operaciones realizada en la finca.
- Registro e identificación de las diferentes partidas de producción.

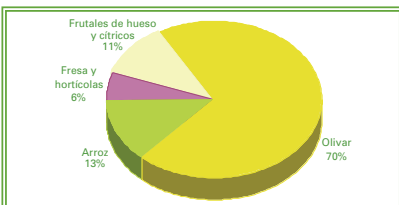
SUPERFICIE POR PROVINCIAS DE PRODUCCIÓN INTEGRADA EN ANDALUCÍA EN 2003



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Respecto a la superficie de producción integrada, en los últimos seis años casi se ha multiplicado por siete, hasta alcanzar las 81.322 hectáreas en el 2003. En cuanto a cultivos y superficie los cultivos de olivo y arroz suponían más del 82% de la superficie de producción Integrada del 2001, frente a otros cultivos como fresa y hortalizas que solo representan algo más del 6%, y los cultivos de melocotón y cítricos que representan el 11 % aproximadamente.

PORCENTAJE DE SUPERFICIE DEDICADA A PRODUCCIÓN INTEGRADA EN ANDALUCÍA EN 2001



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Para la campaña 2003/2004 hay prevista una superficie de 57.420,42 hectáreas en las que se cultivará olivar mediante el uso de técnicas de producción integrada. Actualmente hay en Andalucía un total de 35 APIS y 27 operadores comerciales autorizados para llevar a cabo esta producción en olivar.

La Consejería de Agricultura y Pesca ha convocado, a través de una orden publicada en BOJA, ayudas para subvencionar las actuaciones de las Agrupaciones de Producción Integrada (APIS) que tengan como finalidad mejorar el cultivo del olivar,

el almacenamiento del aceite de oliva y las aceitunas de mesa producidas mediante sistemas de producción integrada.

Estas ayudas, que se incluyen en el Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de oliva y de Aceituna de Mesa, pretenden compensar las actuaciones a las APIS por los gastos derivados de las actuaciones técnicas, de auditoría y de laboratorio realizadas entre el 1 de mayo de 2003 y el 30 de abril de 2004. Además, se pretende incentivar el seguimiento y desarrollo de la producción integrada en aceitunas. Cada Agrupación de Producción Integrada podrá percibir una ayuda máxima de 30.000 euros.

En el ámbito de los productos tradicionales esta marca de garantía se extiende principalmente en el olivar, frutas frescas y productos hortícolas.

Dentro del olivar todas las DO andaluzas cuentan con A.T.R.I.A.S. en zonas acogidas; en este sentido destaca el olivar de Sierra Mágina en la provincia de Jaén, ya que es la única comarca olivarera de la U.E. donde están registrados los tres marchamos de calidad en el sector Agroalimentario: Denominación de Origen, Producción Integrada y Producción Ecológica. Otras zonas de olivar que aún no gozan de DO si están acogidas a esta distinción (el olivar sevillano, la zona de Estepa y áreas extensas de la parte Noroeste de la provincia de Jaén).

Las frutas frescas también tienen representación en esta marca con un porcentaje de la producción amparada por este distintivo, como el fresón de Huelva y la Chirimoya de la costa de Granada y Málaga, además de los cítricos.

Respecto a otros productos, en el Anejo 1 de este trabajo se recogen ATRIAS de Andalucía relacionadas con algunos productos tradicionales, detalladas por provincias y productos.

Los métodos de la producción integrada como actuación de calidad son ampliamente viables en muchas grandes explotaciones, demostrándose en muchos casos que los métodos empleados por ella no son, en general, menos eficaces que los de la agricultura convencional. Sin embargo, en algunos casos los costes de producción pueden ser algo mayores, y es obligación de la sociedad valorar este esfuerzo productivo y apreciar el beneficio por el haber producido esos alimentos de manera menos agresiva.

En los próximos años, posiblemente será uno de los sistemas de producción que presentará un crecimiento más elevado.

Por último cabe decir, que para que la producción integrada tenga asegurada un futuro viable, a escala europea, es fundamental que se articule sobre la base de un modelo productivo que tienda a su vez a una unificación de directrices y normas, entre los diferentes países y a nivel nacional, como ya se ha hecho en España. El objetivo final de todos los esfuerzos que se hagan en este sentido, no es otro que el de conseguir que este sistema de producción, en un futuro relativamente próximo, pueda establecerse sobre la base de un Reglamento Comunitario, al igual que sucede con la agricultura ecológica.

3.10.2 Modo de producción ecológica.

La agricultura y ganadería ecológica, son un compendio de técnicas agrarias y ganaderas que excluye prácticamente el uso de los productos químicos de síntesis (fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc.), con el objetivo de preservar el medio ambiente y su diversidad genética, mantener la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

El desarrollo de este sector se basa en dos principios básicos:

1. El primero de ellos, es constituir el modelo de **sostenibilidad** en el sector agrario, es decir ser la actividad más respetuosa y compatible con el medio ambiente, posibilitando además la creación de empleo y el mantenimiento del tejido rural.
2. El segundo es lograr el aprecio de los consumidores hacia unas **producciones** de gran **calidad diferenciadas** que están en línea con las más exigentes demandas sociales de salud, **seguridad alimentaria y respeto a la naturaleza**.

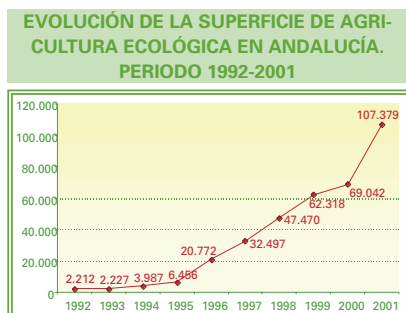
Si bien el coste de producción es mayor que en la agricultura convencional, no lo es tanto como para que no se generalice el consumo. Así el mayor precio final al consumidor va unido a estos costes, que van disminuyendo en el tiempo, aunque se mantenga el del propio control que garantiza la certificación ecológica.

Cuadro XII.
Productores, Elaboradores, Importadores y Superficie de agricultura ecológica en Andalucía en 2.001.

Productores		Elaboradores	Importadores	Total Operadores	Superficie(ha) Total Inscrita
Andalucía	3.983	190	4	4.173	107.379

Fuente: elaboración propia a partir del Plan Estratégico de la Agricultura Ecológica 2002-2006.

Los cultivos ecológicos más significativos en España durante 2.001, dejando aparte la superficie dedicada a pastos y bosques (239.522 hectáreas), fueron el olivar, con 82.246 hectáreas, de las cuales 43.446 corresponden a Extremadura y 31.851 a Andalucía, y los cultivos herbáceos, con 68.462 hectáreas (13.571 en Extremadura y 12.150 en Andalucía)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.

Desde 1.992 la agricultura y la ganadería ecológica han experimentado en Andalucía un crecimiento espectacular como se refleja en el gráfico. En el año 2.001 la agricultura ecológica contaba con 107.379 hectáreas, 3.983 productores, 190 industrias de elaboración y transformación, y 4 importadores inscritos en el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica y en la empresa Sohiscert.

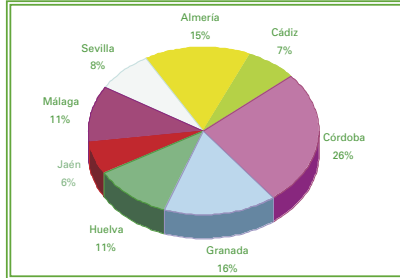
La provincia de Córdoba es la provincia andaluza con mayor número de operadores (1.227), lo cual representa el 29,4% del total andaluz. También tiene el mayor número de productores inscritos (1.186) y de industrias (41), y la que dedica a cultivos ecológicos mayor superficie (26.878 hectáreas).

En relación a la **superficie** dedicada al cultivo ecológico (1.10.c), excluyendo la superficie de bosques, monte y recursos silvestres, la mayor superficie corresponde al olivar (37,9%), siguiéndole en importancia el grupo de pastos praderas y forrajes (21,7%). A continuación se sitúan los frutales (21,8%), en su mayoría frutales en secano y principalmente almendros, y después los cultivos herbáceos (14,5%). El resto de cultivos tienen una importancia en superficie menor. Aunque comparativamente se destina poca superficie a las hortalizas, el grupo "frutas y hortalizas" tiene gran importancia en cuanto a exportación debido al valor de su facturación.

La facturación de la producción ecológica en Andalucía en el período 1.995-2.000 ha seguido una tendencia clara al alza, aunque la tasa de crecimiento ha ido disminuyendo, evolucionando hacia un relativo equilibrio. En 2.000 se alcanzó una facturación de casi 19,98 millones de euros.

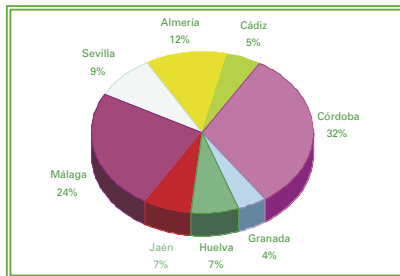
En el gráfico se muestra la facturación de cada grupo de producción ecológica en Andalucía en 2.000. En ella se aprecia claramente la gran importancia del grupo productos elaborados y de los productos hortícolas, siendo también importantes los cítricos y los subtropicales. Dentro del concepto productos elaborados destaca claramente el aceite de oliva virgen, seguido a mucha distancia de las almendras, el vino y el grupo de los distintos productos cárnicos. El grupo de los hortícolas es muy variado y ninguno de sus componentes destaca claramente del resto.

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ANDALUCÍA POR PROVINCIAS, 2001



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

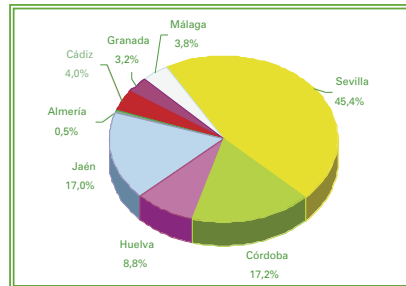
IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DISTINTAS PROVINCIAS ANDALUZAS SEGÚN LA FACTURACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN 2000



Fuente: M.A.P.A.

Cultivo/Producto	Facturación (€)
Productos elaborados	9.313.566
Hortícolas	5.312.933
Cítricos	2.364.196
Subtropicales	2.323.742
Frutales Secano	161.676
Ganadería	135.075
Frutales Regadío	102.069
Aromáticas y medicinales	86.382
Vivero	72.924
Invernaderos	66.310
Olivar	27.605
Viña Mesa	2.081
Viña Vinificación	2.016

FACTURACIÓN EN € DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ANDALUCES POR SECTORES (%)



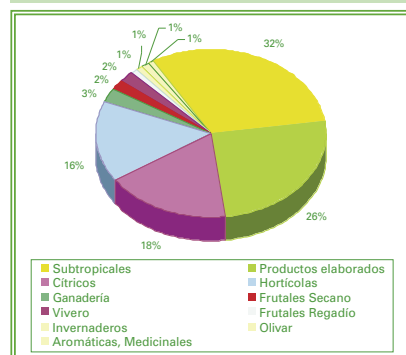
Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Dada la importancia del aceite de oliva ecológico dentro de la facturación de productos ecológicos andaluces, merece la pena analizar con más detalle las ventas de este producto en la campaña 1.999/2.000. La **forma de venta** predominante en la campaña 1.999/2.000 fue a granel (78% de la facturación total), con un volumen de ventas de casi 2 millones de kilos de aceite que llegaron a pagarse hasta a 5,50 €/Kg. y no bajaron de las 3,24 €/Kg.

El 73,8% del aceite ecológico a granel se exporta, quedando el resto (26,21%) para la distribución interna. Los destinos principales de las ventas a granel fueron Francia (45,73%), Alemania (16,19%) y Reino Unido (10,78%).

El destino de la producción ecológica andaluza según los datos del CAAE, es principalmente la exportación (75%) dirigiéndose tan solo el 25% al mercado nacional. El principal destino de la producción es la Unión Europea, que conjuntamente representa el 59%. Es de destacar el caso de Japón, que compra un 5 % de la producción de Andalucía.

PORCENTAJE EN LA FACTURACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCÍA COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO NACIONAL EN 2000



En cuanto al mercado nacional, en el cuadro XII se muestra que los principales productos son, en función de su facturación, los subtropicales (31,26%), los productos elaborados (26,42%), cítricos (18,40%) y hortícolas (15,86%). Debe destacarse que, pese a la importancia de los productos elaborados en la facturación total (26,4%), tan sólo el 14,2% de esta facturación se destina al mercado español.

Cuadro XII.
Facturación de los distintos productos ecológicos de Andalucía comercializados en el mercado nacional en 2000.

Cultivo / Producto	Facturación (€)	Porcentaje de la facturación total
Subtropicales	1.566.938,9	31,26
Productos elaborados	1.324.174,9	26,42
Cítricos	922.332,25	18,40
Hortícolas	795.045,9	15,86
Ganadería	135.075,06	2,69
Frutales Secano	75.768,3	1,51
Vivero	72.924	1,45
Frutales Regadío	50.515	1,01
Invernaderos	46.996	0,94
Olivar	21.789	0,43
Aromáticas, Medicinales	1.088	0,02
Total	5.012.649,82	100

1.10.2.1. La Agricultura Ecológica en Europa.

Según el *Codex alimentarius*, la agricultura ecológica es un sistema global de producción agrícola (vegetales y animales) en el que se da prioridad a los métodos de gestión sobre el uso de insumos externos. En esta óptica, se prefiere el empleo de métodos de cultivo biológicos y mecánicos al de productos químicos sintéticos.

El reglamento europeo 2092/91 ya citado constituye al mismo tiempo el reconocimiento legal de la agricultura ecológica y la afirmación de una voluntad de aclarar a los consumidores el concepto de agricultura ecológica, evitando en particular numerosos fraudes. El objetivo de ese reglamento es fijar normas comunes para la producción comunitaria de productos ecológicos de origen vegetal. Dichas normas fueron completadas por el Consejo en 1992 y en 1995 para disponer diversas normas técnicas en relación con el etiquetado y el régimen de importación. En 1999, el Consejo aprobó el reglamento 1804/1999 en el que se fijaron las normas comunitarias relativas a la producción de productos ecológicos de origen animal.

Las normas básicas del método de producción ecológica aplicables a los productos vegetales se basan en la supresión de productos químicos de síntesis para la fertilización del suelo, la protección de las plantas contra las plagas y enfermedades y la eliminación de las malas hierbas. Son presentadas en la parte A del Anexo I del Reglamento 2092/91. El tiempo mínimo para convertir una parcela de agricultura convencional en una de agricultura ecológica es de 2 ó 3 años, según el tipo de plantas cultivadas.

En cuanto a los productos animales, las normas figuran en el Anexo B del Reglamento 2092/91, modificado por el reglamento 1804/99. Los animales deben ser criados con alimentos vegetales de la producción ecológica, procediendo preferentemente de la propia explotación. Así también son impuestas normativas muy estrictas sobre la profilaxis y los cuidados veterinarios, la ración diaria, el bienestar animal, la densidad de animales por hectárea, y la reproducción.

SELLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



La transformación de los productos agrícolas ecológicos en alimentos es también sometida a unas normas, definidas en el anexo VI del reglamento. Se limitan en particular el uso de ingredientes de origen no agrario y los auxiliares tecnológicos a los listados en el mismo reglamento. Además se prohíbe el uso de organismos modificados genéticamente y tratamientos ionizantes.

Por último, en Marzo de 2000 se creó un logotipo comunitario para la agricultura ecológica.

Garantiza que el producto ha sido obtenido respetando las normas CEE N° 2092/91 durante todo el proceso productivo (cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado, comercialización). El uso del logotipo es facultativo y podrá ir acompañado de logotipos nacionales o privados que identifiquen los productos orgánicos o ecológicos a nivel de país.

• Modo de registro

Todo operador que produzca, elabore o importe de un país tercero algún producto ecológico debe:

- Notificar esa actividad a la autoridad competente del Estado miembro en el que se realice dicha actividad. En esa notificación deben indicarse, entre otros datos, las parcelas que se cultivan según el método ecológico y hacerse constar el compromiso explícito del agente económico de observar las disposiciones del reglamento.
- Someter su empresa al régimen de control especificado en el reglamento, e indicar el nombre del organismo de control encargado de las inspecciones de la explotación.

En función del vínculo que les une a la zona geográfica, los productores pueden acogerse a una de las indicaciones comunitarias: DOP ó IGP. También pueden beneficiar de la certificación de características específicas (ETG) que indica que los productos se elaboran según un método tradicional.

• Etiquetado y control

Un logotipo específico para la agricultura ecológica fue adoptado por la Comisión Europea en el reglamento (CE) nº331/2000. Su empleo es facultativo. El grafismo es similar al de los logotipos europeos ya adoptados para las DOP, IGP y ETG. En él figura la mención “agricultura ecológica” o su traducción en una de las lenguas oficiales. Puede ser acompañado de otros logotipos, nacionales o privados, que identifiquen a los productos ecológicos.

Sólo pueden llevar el logotipo y la indicación de control algunos productos regidos por el reglamento (CE) nº2092/91, y particularmente los que cumplan todas las condiciones siguientes:

- Tengan al menos 95% de ingredientes producidos según las normas de la agricultura ecológica
- Hayan estado sometidos al régimen de control previsto por el Reglamento durante todo el proceso de producción y de elaboración, lo que implica que todos los agentes económicos que intervienen en la producción, transformación, envase y etiquetado del producto están sujetos a ese régimen de inspección
- Se vendan directamente en envases sellados o se comercialicen como alimentos preenvasados
- Lleven en la etiqueta el nombre y/o la razón social del productor, elaborador o vendedor, así como el número de código del organismo de certificación.

El reglamento dispone de que cada uno de los Estados miembros debe establecer un sistema de control que corra a cargo de una o más autoridades públicas y/o de organismos privados autorizados. También debe designar una autoridad encargada de autorizar y supervisar a los organismos privados de control autorizados, en caso de que haya optado para este sistema. La obligación de ésta autoridad es supervisar los organismos autorizados para asegurarse de que disponen de la capacidad necesaria para realizar los controles previstos y de que éstos se efectúan realmente y con objetividad. Además, los estados miembros deben cerciorarse de que los organismos privados cumplen la norma EN 45011, aprobada por el Comité Europeo de Normalización (CEN).

El organismo de control debe efectuar una inspección in situ de cada explotación una vez al año como mínimo. En las inspecciones, que pueden también realizarse sin previo aviso, se comprueba si se observe la normativa, en su caso tomando muestras para comprobar que no se utilizan productos prohibidos.

1.10.2.2. La agricultura ecológica y los productos tradicionales.

Sus objetivos principales los intenta cumplir mediante técnicas y productos que estén integradas en el agrosistema, de forma que no produzcan impactos ambientales, potencien la fertilidad natural de los suelos y la productividad, garantizando la continuidad de la producción agraria de la zona y que no incorporen a los alimentos sustancias o residuos que resulten perjudiciales para la salud o mermen su capacidad alimenticia, respeten los ciclos naturales de los cultivos y aporten a los animales unas condiciones de vida adecuadas.

Esta metodología recupera la cultura agrícola y campesina y su sabiduría popular y puede ayudar a mantener zonas agrarias con especial riesgo de deterioro, así como ser una reserva genética de razas y variedades vegetales autóctonas.

Respecto a los productos típicos, se puede convertir en un **complemento importante** de muchos productos, aportando diferenciación cualitativa y un sello de calidad característico.

Pese a que el sector ha registrado en Andalucía un importante auge, todavía estamos lejos de los mercados de Europa. Se detectan dificultades para comercializar el producto ecológico dentro de España. Se comercializa mejor en mercados más maduros, especialmente centroeuropeos, donde se pagan mejor. Una acción de suma importancia para la comercialización de estos productos es no descartar las grandes superficies como punto de venta.

Al mismo tiempo existe el problema de la distribución en el mercado interior, por la poca cuantía del producto. En el mercado de los productos ecológicos se presenta un contraste o paradoja en la comercialización y es que su demanda en el mercado exterior es mayor que en el interior.

Este es un factor que condiciona los siguientes aspectos:

- Desde el punto de vista del comercializador, falta conocer la forma de acceder, comercialmente, a un mayor número de los consumidores, así como priorizar en cuanto a elección de productos ecológicos.
- Se detectan el siguiente déficit, en cuanto a los consumidores: en la información, concienciación y formación de los consumidores sobre el producto ecológico. Los productos ecológicos no están entre las prioridades en el orden de gasto del consumidor español y andaluz.

Es posible que cuando la cultura social cambie en nuestro país y nuestras prioridades con ello, los productos ecológicos serán más demandados y no se tendrá que exportar la mayor parte de la producción.

Respecto a los productos tradicionales, no existe, en el ámbito andaluz y español, un mercado todavía delimitado para estas producciones. Una excepción a esta afirmación es el sector del aceite de oliva ecológico, algunas producciones de fruta fresca y cítricos. La problemática general de los productos hortofrutícolas en fresco, en el sentido de presentar restricciones en la producción/consumo por estacionalidad y categorías no comerciales, también se presenta en los productos ecológicos, generando excedentes, que podrían absorberse mediante industrialización o técnicos de conservación. Esto afecta a los productos típicos susceptibles de adoptar el carácter ecológico.

Hay que aprovechar la coyuntura de algunas zonas rurales de la región, en las que la producción agraria que se da no es totalmente intensiva, por lo que el esfuerzo de reconversión a parámetros ecológicos de algunos productos no tendría que ser muy importante. Puede ser el caso de productos hortícolas, como las habas, judías y espárragos granadinos.

La agricultura ecológica debe complementar los conocimientos tradicionales, dándoles una explicación científica y mejorándolas en su fundamento y aplicación cuando sea necesario. La metodología práctica usada en la producción ecológica se basa fundamentalmente en:

- Aumentar la diversidad de los cultivos. Bien mediante rotación de cultivos, asociación de estos o mantenimiento de setos y vegetación de los márgenes.
- Usar cubiertas vegetales para la conservación del suelo
- Integrar ganadería y agricultura. Para el mejor aprovechamiento del ecosistema, diversificación del sistema y producción de estiércol.
- Buscar la Autosuficiencia: reciclado de nutrientes, uso de recursos propios del lugar, ahorro energético y uso de energías renovables.
- Usar productos naturales en los métodos de cultivo. En caso de ser necesaria la adición de recursos externos al sistema estos no deben ser de síntesis, sino de procedencia natural.

Estos métodos tienen amplias ventajas ambientales y alimentarias, si bien la aplicación de residuos orgánicos y productos "naturales" no garantiza su inocuidad, siendo necesario el control de las aplicaciones, dado que en caso contrario se podrían reproducir fenómenos de contaminación igualmente.

La producción ecológica tiene una mayor aplicación a zonas con ecosistemas vulnerables o de especial protección, o allí donde se realice una agricultura más "artesanal"; el mantenimiento de ese tipo de agricultura (aún siendo con subvenciones) es fundamental para que pueblos con agricultura marginal o explotaciones pequeñas no se pierdan, conservando así una importante herencia cultural. Sus grandes restricciones hacen difícil su aplicación a grandes explotaciones.

1.11 ETIQUETAS DE CALIDAD EN ANDALUCÍA.

1.11.1 Calidad Certificada.

Dentro del Plan de Modernización de la Agricultura Andaluza, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en su apuesta por la calidad, ha puesto en marcha un plan para la promoción de los productos agroalimentarios bajo una nueva marca: Calidad Certificada.

El objetivo de esta marca es promover los productos y procesos de calidad en el mercado local, nacional e internacional. Para ello se ha diseñado un plan global de promoción compuesto por un plan técnico y un plan de comunicación.

Se trata de una contracertificación, ya que ampara a productos que ya vienen amparados por denominaciones de origen y específicas,

ETIQUETA DE CALIDAD CERTIFICADA



agricultura ecológica e integrada, especialidades tradicionales y, además, los productos que han sido acreditados según la Norma EN-45011.

La calidad certificada es continuación de una certificación anterior llamada **Alimentos de Andalucía**, que tuvo que ser eliminada a instancias de la Unión Europea, **En 1992, ya que la normativa comunitaria de la Unión Europea estableció la desvinculación de la certificación de la calidad de toda referencia geográfica, por lo que se derogó en 2000 el distintivo Alimentos de Andalucía.**

La administración autonómica inició entonces un proceso de elaboración de una nueva marca. Dentro del nuevo proyecto se creó en 1999 el Consejo Andaluz de la Calidad Agroalimentaria definido como un órgano consultivo cuya principal función es velar por los intereses de todos aquellos productos tradicionales de gran calidad.

• **Obtención**

La autorización para el uso de la marca se concederá de forma singular mediante Resolución del titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria.

Esta licencia se otorgará al producto o productos que se soliciten y no para toda la gama de artículos que elabore el solicitante. Su uso estará sujeto a las condiciones especificadas en el "Manual de Identidad Gráfica de la Marca Calidad Certificada".

La autorización se concede por un plazo de cinco años, desde la fecha de Resolución. Al término de dicho período, tras comprobar que se siguen cumpliendo todos los requisitos, la empresa podrá renovarla. La renovación se otorgará por un nuevo plazo de cinco años.

• **Condiciones de acceso.**

A esta marca, podrán acceder todos aquellos productos que cumplan una de las siguientes condiciones:

1. Productos certificados como Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Denominaciones Específicas y la Indicación Agricultura Ecológica.
2. Productos certificados como Especialidades Tradicionales Garantizadas.
3. Productos certificados como Producción Integrada.
4. Productos agroalimentarios y pesqueros cuya calidad esté certificada por organismos de certificación acreditados en el cumplimiento de la Norma Europea EN-45011

Aspectos legislativos de la norma.

Decreto 242/2001, de 6 de Noviembre, por el que se regula la marca Calidad Certificada para los productos agroalimentarios y pesqueros. BOJA 13 de Noviembre de 2001. La autorización para el uso de la marca se concederá de forma singular mediante Resolución del titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria.

1.11.1.1. *Productos típicos y “Calidad Certificada”.*

El objetivo de esta marca es promover los productos y procesos de calidad en el mercado local, nacional e internacional. Esto nos lleva a que la Calidad certificada identificará a aquellos productos con una serie de características específicas que le confieren un nivel de calidad avalado por un organismo oficial, como es la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Cuadro XIII.
Asociaciones que conlleva la etiqueta de calidad “Calidad Certificada”.

Empresa	Consumidor
Una vinculación de su imagen con una marca que aporta valores de seguridad y confianza.	La garantía de que ha sido producido y/o elaborado bajo unos controles específicos.
Un sello que no es sustitutorio de ningún otro, sino complementario y voluntario.	Identificar el producto por su calidad diferenciada.
Una marca activa con comunicación en medios como televisión, radio, prensa y nuevas tecnologías.	Seguridad Alimentaria.
Estrategias de promoción de ámbito nacional e internacional.	El aval de la Junta de Andalucía.
Apoyo en ferias y certámenes.	
El sello de garantía de la Junta de Andalucía	

Fuente: Elaboración propia. Datos de la C.AP.

Para determinados productos típicos y empresas particulares utilizar una marca de garantía o colectiva entraña una mayor simplicidad administrativa y requisitos exigidos que una DO o una DE.

Es más, en algunos casos, y respecto al consumidor, ésta puede tener un efecto similar al de una indicación geográfica de calidad. Esto puede deberse a la confusión por parte del consumidor del origen geográfico del producto, sin más, y los atributos cualitativos que le confiere por ejemplo, una DO.

Sobre este tema hay que indicar también que no es suficiente con amparar unos productos con determinados signos, sino que este amparo puede ser únicamente una base posible para potenciar otras actuaciones de comercialización o de marketing, sobre todo las de distribución; se trata de decidir si se pueden utilizar los canales tradicionales, si se pueden comercializar a través de las grandes empresas de distribución o si necesitan canales especiales.

La experiencia indica que en algunos casos las denominaciones, signos o certificaciones de calidad tienen una incidencia muy baja en los resultados de mercado. También se puede indicar que existen en Andalucía productos con características especiales y productos típicos que pueden ser comercializados y promovidos sin necesidad de una denominación, y por tanto sin la marca de calidad certificada.

Como complementariedad de la marca Calidad certificada a los productos típicos destacaría la parte correspondiente al fomento de la comercialización y promoción a nivel nacional e internacional, el apoyo en ferias agroalimentarias y la garantía de calidad aportada. También es destacable que se concede a empresas

El **ANEJO 1** recoge por provincias y productos los productos típicos elaborados por empresas y sociedades que actualmente se acogen a esta distinción de calidad garantizada, a excepción de los vinos.

1.11.2 La marca "Parque Natural de Andalucía".

La "Marca Parque Natural de Andalucía" se ha creado para que las empresas implantadas en el área de influencia de los Parques Naturales Andaluces se beneficien de una valoración del territorio, colaborando con el desarrollo sostenible de los mismos y ofreciendo al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores ambientales de los Parques, que potencien y garanticen la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico, avalada por una garantía de calidad.

En esa línea, la marca "Parque Natural de Andalucía", iniciativa pionera en el España, nace con una doble vertiente:



- Compartir con la población y las empresas implantadas en los Espacios Naturales Protegidos los beneficios de una valorización del territorio, mediante el refuerzo de su identidad y el apoyo a iniciativas empresariales acordes con los principios del desarrollo sostenible.
- Ofrecer al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de los Parques, que potencien la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

El consumidor encontrará productos y servicios diferenciados y certificados. El productor busca los beneficios de una valorización de su territorio y el apoyo a su actividad al responder a los compromisos de la marca: carácter local, respeto al medio ambiente, calidad de las materias primas empleadas y del proceso de su transformación.

Además de la oportunidad de utilizar una imagen positiva ligada a los valores e imagen de los Parques Naturales, y que se identifica con un territorio, la Marca **Parque Natural de Andalucía** es para las empresas y productores:

- El denominador común de una red de intercambios de experiencias profesionales y empresariales.
- Un vehículo hacia el exterior a través de la página Web de la Consejería de Medio Ambiente y de acciones de promoción comunes como la participación en ferias comerciales.

- Una puerta hacia nuevos canales de promoción y distribución como los puntos de venta de las instalaciones de uso público, y los hoteles y restaurantes adheridos a la marca.

• Sectores a los que se dirige

La marca Parque Natural de Andalucía se dirige a los sectores siguientes:

1. Productos naturales: Se aplica a productos naturales obtenidos y manufacturados en el ámbito geográfico constituido por los Parques Naturales de Andalucía y los municipios de menos de 100.000 habitantes incluidos parcialmente en aquellos y pertenecientes a alguna de las familias siguientes:

Cuadro XIV.

Productos por familias agoidos a la marca "Parque Natural de Andalucía".

Corcho	Madera
Hierbas	Legumbres y Frutos Secos
Aceite	Setas
Miel	Sal
Conservas de verduras y frutas	Conservas de carnes y pescados

Fuente: Elaboración propia. C.A.P.

En este caso, exceptuando la madera y el corcho, se consideran productos naturales una serie de productos agroalimentarios en los que se pueden englobar varios productos típicos citados en este trabajo.

En los productos agroalimentarios, la materia prima procede de explotaciones donde el sistema de producción está acreditado como agricultura ecológica o producción integrada.

ETIQUETA DE LA MARCA PARQUE
NATURAL DE ANDALUCÍA.
PRODUCTO NATURAL



2. Productos artesanos: aplicable a los productos fabricados en el ámbito constituido por los Parques Naturales de Andalucía y los municipios de menos de 100.000 habitantes incluidos parcialmente en aquellos y pertenecientes a alguna de las familias siguientes, entre otras:

Cuadro XV.
Productos artesanos acogidos a la marca “Parque Natural de Andalucía”.

Panes y pasteles	Embutidos y chacinas	Quesos y derivados lácteos
Vinos y licores	Productos cosméticos naturales	Artículos de corcho
Muebles y objetos de madera	Tejidos	Artículos de cuero
Objetos de cuerno y hueso	Objetos de piedra	Objetos de cerámica
Objetos metálicos		

Fuente: Elaboración propia. C.A.P.

Como se observa dentro de los productos artesanos coexisten productos típicos agroalimentarios y otros de otros tipos.

En los productos artesanales los procesos de fabricación deben ser total o parcialmente manuales y sus características se deben estar determinadas, al menos en parte, por la habilidad y experiencia del productor.



3. Productos turísticos: aplicable a los servicios turísticos prestados en el ámbito geográfico constituido por los Parques Naturales de Andalucía y los municipios de menos de 100.000 habitantes incluidos parcialmente en aquellos y pertenecientes a alguno de los tipos siguientes, de acuerdo con lo establecido en la Ley 12/1999, de 15 de Diciembre de turismo:

- Establecimientos de alojamiento turístico.
- Viviendas turísticas.
- Establecimientos de restauración.
- Otras empresas turísticas, especialmente las empresas de turismo activo.

Cuadro XVI.
Productos turísticos acogidos a la marca “Parque Natural de Andalucía”.

Campings	Alojamientos Rurales
Hoteles	Restaurantes
Actividades de Naturaleza	

Fuente: Elaboración propia. C.A.P.

Este distintivo como es lógico no tiene relación con los productos agroalimentarios directamente, pero si puede servir de canal de venta y promoción de productos típicos locales de la zona de localización de los establecimientos bajo este sello, ya que de lo que se trata es de crear y extender una red de servicios relacionados con las zonas incluidas en los Parques Naturales.

• Condiciones de adhesión

La adhesión de los productos o servicios a la Marca Parque Natural de Andalucía supone, por parte de las empresas que solicitan la inclusión de sus productos, adquirir unos compromisos que constituyen las garantías de los valores de este distintivo:

Cuadro XVII.

Compromisos generales y particulares de la marca "Parque natural de Andalucía".

Compromisos generales:	
Calidad	El productor debe tener establecidos documentalmente los procedimientos para asegurar las especificaciones de calidad del producto o servicio y asegurar el cumplimiento de las medidas de higiene y salud.
Medio ambiente	Asegurando el cumplimiento de la legislación medioambiental, incluida específicamente la del Parque, y asumiendo un compromiso de mejora continua.
Carácter local	Productos de empresas y personas que ejerzan su actividad en el ámbito de los municipios de los Parques Naturales.
Carácter artesanal	Dimensión humana y maestría en la elaboración de los productos y en la prestación de servicios.
Compromisos particulares en función del tipo de productos o servicio:	
Productos Naturales	
Materias primas del parque	La materia prima del producto se ha de producir al menos en un 75% en el ámbito geográfico del Parque y de los municipios de menos de 100.000 habitantes incluidos parcialmente en aquél.
Productos Agroalimentarios	
La materia prima ha de proceder de explotaciones donde el sistema de producción esté acreditado como "producción integrada" o "agricultura ecológica".	
Productos Artesanales	
Proceso de fabricación	El producto ha de proceder de la transformación y/o combinación de otros productos. Además, los procesos de fabricación del producto han de ser total o parcialmente manuales y tales que impliquen que sus características se vean determinadas, al menos en parte, por la habilidad y experiencia del productor.
Productos Turísticos	
Todos los servicios	Llevar un año al menos de funcionamiento.
Actividades de ocio	Han de estar ligadas al conocimiento y disfrute de la naturaleza. Han de realizarse, al menos en un 75%, en el interior del Parque.
Servicios de alojamiento	Han de llevar asociados servicios de restauración y de ocio o incluir información sobre los mismos. Han de dar información sobre el Parque. Los hoteles deberán contribuir además a la promoción de productos naturales y artesanales del Parque Natural acogidos a la Marca, y en su defecto, de otros productos naturales o artesanales del Parque.

Servicios de restauración	Han de incluir en su menú un apartado de gastronomía local y/o de platos elaborados con productos naturales o artesanales alimenticios del Parque. Han de dar información sobre el Parque.
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia. Datos de la C.A.P.

• Procedimiento de adhesión

La generalización de procedimiento de adhesión a la Marca Parque Natural de Andalucía, supondrá el siguiente trámite:

Certificado.

La conformidad de un producto o servicio a las especificaciones de las normas (anexos III, IV y V de la Orden) se evidenciará mediante el Certificado correspondiente emitido por una entidad de certificación de productos acreditada por ENAC o una Entidad reconocida en el ámbito de la Unión Europea. Actualmente, la entidad de certificación que ha solicitado acreditación de ENAC para la Marca Parque Natural de Andalucía es ANDANATURA.

ETIQUETA DE LA MARCA PARQUE
NATURAL DE ANDALUCÍA.
PRODUCTO TURÍSTICO



Solicitud.

Una vez en posesión del Certificado, los interesados deberán presentar la solicitud de licencia de uso de la Marca en el modelo homologado que figura en el Anexo 1 de la Orden, a la que se acompañará copia autenticada de dicho Certificado.

La solicitud se podrá presentar, preferentemente, en el Registro General de la Consejería de Medio Ambiente o en cualquiera de los Registros establecidos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Concesión de la Licencia de uso de la Marca.

La Consejería de Medio Ambiente dictará resolución en el plazo de tres meses a contar desde la entrada de la solicitud en el Registro de este órgano. Si transcurrido este plazo, la resolución no se produce expresamente, se considerará estimada la concesión de la licencia. Las concesiones se inscribirán en el registro que se establece en el artículo 10 de la Orden.

Validez de la Licencia.

Será de 3 años contados a partir de la fecha de la notificación, renovables por periodos iguales siempre que durante el periodo anterior no se haya producido su revocación y se haya renovado el Certificado.

• Condiciones de uso.

El uso de la Marca Parque Natural de Andalucía está restringido a los licenciatarios y sujeto a las condiciones siguientes:

- La licencia de uso de la Marca se otorga para los productos/servicios certificados.
- El licenciatario no puede en ningún caso transferir el uso de la licencia a terceros.

- La concesión de la Marca obliga a su utilización en todos los productos a los que alcance.
- En el caso de bienes, la Marca ha de ir asociada al bien que afecte, no al fabricante que lo produce.
- En el caso de servicios, La Marca ha de ir asociada al servicio y al centro que lo proporciona, no a los bienes empleados para la prestación del mismo.
- La reproducción del logotipo de la Marca ha de respetar exactamente las indicaciones de Manual de Identidad Gráfica de la Marca (anexo VI de la Orden).

• **Ventajas de uso de la Marca.**

Además de la oportunidad de utilizar una imagen positiva ligada a los valores e imagen de los Parques Naturales, y que se identifica con un territorio, la Marca Parque Natural de Andalucía ofrece a las empresas las siguientes ventajas:

- La fuerza de una red para el intercambio de experiencias profesionales y empresariales.
- Un vehículo para la promoción y difusión de productos y servicios a través de Internet y la página Web de la Consejería de Medio Ambiente, así como de acciones comunes como la participación en ferias comerciales, exposiciones, congresos, edición de material promocional, etc.
- Una puerta hacia nuevos canales de difusión, comercialización y venta como los puntos de venta de las instalaciones de uso público, los puntos de información turística y los hoteles y restaurantes adheridos a la Marca.

Como actividades de promoción a principios de 2004 se celebró en Sevilla del 15 al 18 de Febrero la ***1ª Feria de la Marca "Parque Natural de Andalucía"***.

Con esta iniciativa la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía pretende promocionar y difundir las empresas, productos y servicios que ostentan esta Marca. En ella se dio prioridad a la venta y exposición de productos gastronómicos y artesanales de los Parques Naturales de Andalucía.

- Punto de información de los servicios turísticos prestados.
- Punto de información de los Parques Naturales de Andalucía.
- Stand de degustación de productos típicos de los Parques Naturales, como aceites, chacinas, quesos, licores, miel, etc.



Crterios de catalogación

Capítulo II

2.1 PRODUCTOS TÍPICOS.

Los productos recogidos y catalogados en este trabajo proceden de cualquier línea de producción, pueden ser agrícolas o ganaderos (sin transformar) o bien productos obtenidos tras un proceso de elaboración.

En los primeros la tipicidad viene dada por el producto en sí, estando su diferencia en muchas ocasiones determinada por características naturales, referidas a clima y suelo, o por métodos particulares de cultivo o crianza, aunque a veces éstos dependen de aquéllas y se encuentran muy relacionados (ejemplo de ello serían los *jamones y embutidos* ibéricos y su interacción con la dehesa). En los productos transformados, por el contrario, la tipicidad viene dada por el particular método de elaboración, culturalmente asentado (a veces mantenido en la máxima reserva por un grupo reducido, como sucede por ejemplo con algunos productos de confitería, (como las *Yemas de San Leandro*, o con el *aguardiente de Ojén*; pero las materias primas del proceso pueden ser autóctonas o importadas de otras zonas, sin perder por ello su carácter típico. El *Jamón de Trevélez*, o gran parte de la *Carne de Membrillo de Puente Genil* son claros ejemplos.

Son de origen rural, urbano y marino. Como ya se ha señalado, se han excluido los vinos debido a las numerosas publicaciones de que han sido objeto.

Los productos son denominados por el lugar o la zona de producción o en referencia a ésta, a un uso particular, a un acontecimiento histórico, a una raíz lingüística, etc.

Los productos están vivos, es decir, que se fabrican y comercializan, en la escala que sea, unos pocos ejemplares para una fiesta tradicional, de carácter regional o provincial, o varias toneladas para un mercado masivo o incluso destinado al mercado de exportación.

Las técnicas de producción y/o elaboración de los productos son características de un saber hacer regional y local, con un mayor o menor grado de transformación.

La fama del producto tiene una dimensión regional como mínimo, aunque en la mayoría de los casos supera con creces este ámbito, e incluso algunos productos son reconocidos y tienen gran prestigio a nivel internacional (*Brandy de Jerez*, *Aceites de oliva*, *Fresón de Huelva*, etc.).

Dentro de cada sector se han separado los diversos productos por provincias para una mayor claridad en la exposición de los mismos.

Cuadro XVII.
Productos típicos catalogados por grupos o sectores.

SECTORES	PRODUCTOS	SIGNOS	PRODUCCIÓN (Tm.)
Aceites de Oliva Virgen	Aceite de Antequera	DOP	40.000/s.d.
	Aceite de Baena	DOP	35.000/9.000*
	Aceite de Priego.	DOP	17.000/1.500*
	Aceite Sierra de Segura.	DOP	19.500/2.000*
	Aceite Sierra Mágina.	DOP	30.000/12.000*
	Aceite de Poniente de Granada.	DOP	14.000/5.000*
	Aceite Montes de Granada.	DOP	33.000/7.500*
	Aceite Sierra de Cádiz.	DOP	8.200/3.500*
	Aceite Sierra de Cazorla.	DOP	30.000/7.500*
Embutidos	Chorizo ibérico de Huelva		s.d.
	Chorizo de Benaoján.		s.d.
	Morcilla blanca de Cazorla.		s.d.
	Morcilla de Granada.		2.000
	Morcilla de la Sierra de Huelva.		s.d.
	Morcilla Rondeña.		s.d.
	Relleno de Huéscar.		s.d.
Cecinas y Jamones Curados	Jamón de Huelva.	DOP	9.310/950*
	Jamón de Trevélez	DE	6.400*
	Jamón del Valle de los Pedroches.	DOP	s.d.
Quesos	Queso de Alhama de Granada		s.d.
	Queso de Aracena		350
	Queso de Cádiz		350
	Queso de La Calahorra		15
	Queso de los Montes de San Benito		4
	Queso de Málaga		s.d.
	Queso de Los Pedroches		10
	Queso de Sierra Morena		s.d.
	Queso Grazalema		10
	Queso de Cazorla		s.d.
	Queso de las Alpujarras.		s.d.
Frutas Frescas	Fresón de Huelva		300.000
	Chirimoya de la costa de Granada-Málaga.	DOP	40.000/8.000*
Frutos Secos	Pasas de Málaga	DOP	1.700/1.000*
Productos Hortícolas	Espárragos de Huétor-Tájar	DE	15.400/5.000*
	Habas Verdes		22.400
	Judías Verdes de la Vega de Granada		43.000
Encurtidos Vegetales y Conservas	Aceituna Hojiblanca		100.000
	Aceituna Gordal de Sevilla		20.000
	Aceituna Manzanilla		200.000
	Aceituna Aloreña		20.000
Legumbres	Garbanzo de Escacena		1.200

Panadería y Bollería	Regañás Mollete de Antequera.		s.d. s.d.
Pastelería	Piononos de Santa Fe Polvorones de Estepa Alfajores de Medina Sidonia Mostachones de Utrera Tocinillos de Cielo de Jerez Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta		s.d. 15.000 s.d. s.d. s.d. s.d.
Confitería	Carne de Membrillo de Puente Genil Mermelada de Naranja Agria Pan de Cádiz Piñonate de Huelva Yemas de San Leandro		19.000 s.d. s.d. s.d. s.d.
Pescados Frescos	Atún de Almadraba		3.000
Crustáceos y Moluscos	Coquina Langostino de Sanlúcar Gamba de Huelva		80 620 1.860
Conservas y Pescado Salazones de	Atún de almadraba en conserva Mojama Sardinas arenques o arencadas Caballa de Andalucía Melva de Andalucía	DE DE	s.d. s.d. 7.000 3.000 1.200
Bebidas Espirituosas	Anís de Rute Anís de Cazalla Brandy de Jerez	DG DG DE	450.000 litros 70.000 litros 80.000 litros*
Condimentos y Especies	Vinagre de Jerez	DOP	28.665/7725*hl.

* Dato de la producción acogida a la denominación de calidad. (Elaboración propia y Gómez, 2003).

2.2 SECTORES RELACIONADOS.

Los productos recogidos y catalogados en este trabajo se han clasificado en 17 grupos o sectores:

1. Aceites de Oliva Virgen.
2. Embutidos.
3. Cecinas y Jamones Curados.
4. Quesos.
5. Frutas Frescas.
6. Frutos Secos.
7. Productos Hortícolas.
8. Encurtidos Vegetales y Conservas.
9. Legumbres.
10. Panadería y Bollería.
11. Pastelería.
12. Confitería.

13. Pescados Frescos.
14. Crustáceos y Moluscos.
15. Conservas y Salazones de Pescado.
16. Bebidas Espirituosas.
17. Condimentos y Especies.

En cuanto a la producción existe una gran diversidad (la mayoría de los datos aportados son meramente aproximados debido a la heterogeneidad de los grupos y productos entre sí, y al carácter totalmente artesanal y pequeña producción de muchos de ellos). Por esto las cifras de producción encontradas y contrastadas no se encuentran en todos los productos, ya que éstos van desde algunos de gran producción con plena instauración en el mercado (principalmente *aceites* y *hortalizas*, los más genéricos, y algunos particulares de gran consumo como la *Aceituna Manzanilla* o los *Polvorones de Estepa*) hasta otros con producción que apenas llega a cubrir un ámbito de consumo comarcal (la mayoría de los *quesos*, el *garbanzo de Escacena* y productos de *confitería* y *pastelería*). No hay estudios fiables sobre incrementos en producción, consumo o sobreprecios obtenidos tras la puesta en valor, con o sin denominación, de muchos de los productos típicos andaluces.

2.3 CLASIFICACIÓN POR PROVINCIAS.

Dentro de cada sector se han separado los diversos productos por provincias para una mayor claridad en la exposición de los mismos.

Hay algunos productos que se producen o elaboran en varias provincias, como es el caso algunas de las conservas de pescado, el queso de Sierra Morena (elaborado en la Sierra Norte de Sevilla principalmente, pero también en Jaén) o el de las Alpujarras (se elabora en Granada y Almería), y otros difundidos por todo el territorio andaluz, unas veces elaborados no sólo en zonas coincidentes con su origen (Tocino de cielo de Jerez), y otras en las que si se conserva la zona de producción (carne de Membrillo de Puente Genil), pero que en todos los casos siguen conservándose vivos en su zona originaria. Tabla 2.3.a. Productos por provincia y sectores. Almería, Cádiz, Córdoba y Granada.

GRANADA	CÁDIZ
<p>Aceites de Oliva Virgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Poniente de Granada • Aceite Montes de Granada <p>Embutidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morcilla de Granada. • Relleno de Huéscar <p>Cecinas y Jamones Curados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Trevélez <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Alhama de Granada • Queso de la Calahorra • Queso de las Alpujarras <p>Frutas Frescas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chirimoya de la Costa de Granada-Málaga <p>Productos Hortícolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espárragos de Huétor-Tájar • Habas Verdes • Judías Verdes de la Vega De Granada <p>Pastelería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piononos de Santa Fe <p>Confitería.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mermelada de Naranja Agria <p>Conservas y Salazones de Pescado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caballa de Andalucía • Melva de Andalucía 	<p>Aceites de Oliva Virgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite Sierra de Cádiz <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Cádiz. • Queso Grazalema <p>Productos Hortícolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habas Verdes <p>Panadería y Bollería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regañás <p>Pastelería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfajores de Medina Sidonia • Tocinillos de Cielo de Jerez <p>Confitería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan de Cádiz <p>Pescados Frescos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún de Almadraba <p>Crustáceos y Moluscos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langostino de Sanlúcar <p>Conservas y Salazones de Pescado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún de Almadraba En Conserva • Mojama • Sardinas Arenques o Arençadas • Caballa de Andalucía • Melva de Andalucía <p>Bebidas Espirituosas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brandy de Jerez <p>Condimentos y Especias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinagre de Jerez
CÓRDOBA	ALMERIA
<p>Aceites de Oliva Virgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Baena • Aceite de Priego <p>Cecinas y Jamones Curados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamón del Valle de los Pedroches <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Los Pedroches <p>Productos Hortícolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habas Verdes <p>Encurtidos Vegetales y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceituna Hojiblanca <p>Confitería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carne de Membrillo de Puente Genil <p>Bebidas Espirituosas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anís de Rute 	<p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de las Alpujarras <p>Conservas y Salazones de Pescado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caballa de Andalucía • Melva de Andalucía

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro XVIII.
Productos por provincia y sectores. Jaén, Huelva, Málaga y Sevilla.

JAÉN	HUELVA
<p>Aceites de Oliva Virgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite Sierra de Segura • Aceite Sierra Mágina • Aceite de Cazorla <p>Embutidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morcilla Blanca de Cazorla <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Cazorla • Queso de Sierra Morena <p>Productos Hortícolas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habas Verdes 	<p>Embutidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chorizo Ibérico de Huelva • Morcilla de la Sierra De Huelva <p>Cecinas y Jamones Curados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Huelva <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Aracena • Queso de Los Montes De San Benito <p>Frutas Frescas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fresón de Huelva <p>Encurtidos Vegetales y Conservas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceituna Gordal de Sevilla • Aceituna Manzanilla <p>Legumbres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garbanzo de Escacena <p>Panadería y Bollería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regañás <p>Confitería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piñonate de Huelva <p>Pescados Frescos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún de Almadraba <p>Crustáceos y Moluscos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coquina. • Gamba De Huelva <p>Conservas y Salazones de Pescado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún de Almadraba en Conserva • Mojama • Sardinas Arenques o Arençadas • Caballa de Andalucía • Melva de Andalucía

SEVILLA	MÁLAGA
<p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Sierra Morena <p>Encurtidos Vegetales y Conservas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceituna Gordal de Sevilla • Aceituna Manzanilla <p>Panadería y Bollería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regañás <p>Pastelería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta • Mostachones de Utrera <p>Confitería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mermelada de Naranja Agria • Yemas de San Leandro <p>Bebidas Espirituosas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anís de Cazalla 	<p>Aceites de Oliva Virgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Antequera <p>Embutidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chorizo de Benaolán • Morcilla Rondeña <p>Quesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso de Málaga <p>Frutas Frescas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chirimoya de la costa de Granada-Málaga <p>Frutos Secos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasas de Málaga <p>Encurtidos Vegetales y Conservas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceituna Hojiblanca • Aceituna Aloreña <p>Pastelería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mollete de Antequera <p>Conservas y Salazones de Pescado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caballa de Andalucía • Melva de Andalucía

Fuente: Elaboración propia.

2.4 ASPECTOS DE CATALOGACIÓN

En el presente trabajo la catalogación y caracterización de los productos típicos tradicionales andaluces gira en torno a un eje fundamental definido por el concepto de *calidad diferencial ligada a un territorio*. La unidad *territorio* aquí no tiene sólo un sentido geográfico, sino también histórico y cultural. (M.A.P.A., 2003. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural). Para ello se utilizan una serie de aspectos o definitorios de este fundamento: la diferenciación geográfica, histórica-cultural, tecnológica-productiva y económica.

2.4.1 Geográfica.

Hace referencia a la localización de la producción y elaboración del producto asociado a una zona concreta, definida por unas características socioeconómicas o edafoclimáticas determinadas.

El área territorial puede ser de diverso tamaño y naturaleza, desde una amplia zona comarcal (la costa Onubense para la *fresa de Huelva*), o regional industrializada (El marco que ofrece Jerez para su *brandy* y su *vinagre*) hasta un núcleo local del que toma su nombre (como los *Piononos de Santa Fe* en Granada o los *espárragos de Huétor-Tájar*), o una zona marginal montañosa o una oferta limitada (la mayoría de los quesos y embutidos), pero debe cumplir una condición fundamental como es que el producto debe producirse y elaborarse en la zona. El territorio debe aportar condicionantes al

producto que influyen en la identidad y calidad del mismo. Esto se traduce en condiciones específicas de cultivo, suelo, clima, época de año para su siembra o pesca, relieve o paisaje característico, especies vegetales o razas animales autóctonas.

Esto da como resultado la asociación e identificación recíproca del producto con el territorio.

2.4.2 **Histórica.**

Dentro de la diferenciación ligada al territorio destaca la componente histórica del producto, concretada en una identificación a través del tiempo del producto y la zona donde se produce. Esta componente no tiene por qué ser muy intensa cronológicamente hablando, (por ejemplo es el caso de la *fresa de Huelva*), sino que debe estar arraigada de manera inequívoca, y reconocida al menos a nivel regional. Normalmente esto se cumple en la mayoría de los casos estudiados, ya que la mayoría de los productos típicos andaluces tienen una dilatada trayectoria histórica y bien documentada.

En algunos casos la relación de productos con el patrimonio etnológico y paisaje de la zona es muy fuerte (como es el caso de las artes de pesca usadas para el atún de almadraba, de las que el propio producto toma su nombre, las salinas del Golfo de Cádiz para elaborar las salazones, o el uso de alambiques tradicionales de cobre para la elaboración de anisados, como el hecho en Rute o en Cazalla de la Sierra).

2.4.3 **Tradiciones, costumbres y métodos de producción.**

Este aspecto está muy influenciado por la componente histórica en el mayor número de los productos, ya que en muchos de ellos los métodos de elaboración y producción derivan de una amplia experiencia y tradición histórica y cultural. Este criterio de catalogación hace referencia a modos y tecnología de fabricación, métodos de cultivo asociados a una variedad, materias primas y artes de pesca utilizadas, oficios, fiestas locales asociadas, usos, presentaciones y formas del producto, y costumbres ligadas a su consumo.

A esto por supuesto hay que unir las propias características organolépticas y cualitativas que distinguen al producto típico de otro genérico, siendo la conjunción de esto y los criterios anteriores lo que construyen la propia definición del mismo (calidad diferencial ligada al territorio).

2.4.4 **Aspectos económicos, empresas y mercados.**

En este apartado se recoge información del producto respecto a su situación en los mercados, su alcance y notoriedad (p.e., si el producto se encuentra en mercados locales, nacionales o si se exporta, si representa la base económica de la zona de producción o se asocia al consumo de otros productos, si arrastra una industria auxiliar, etc.).

También se enumeran las empresas más representativas que elaboran, producen o comercializan los diversos productos, y según el nivel de información que se tenga de cada una, se realiza un apartado de observaciones, que normalmente recogen información referente a marcas comercializadas, pertenencia a asociaciones, volumen comercializado de producto, fecha de creación, etc., así como la existencia de algún signo de calidad diferencial para su puesta en valor comercial.

Hay que señalar que el grado de información obtenida por las diferentes fuentes con las que se ha elaborado el trabajo nos lleva a encontrar una heterogeneidad en la cantidad de datos reflejados en el trabajo de los productos, que coincide con la del amplio número de ellos recogidos, y que provoca que para algunos (aceites de oliva virgen, productos con denominaciones de calidad, y otros como conservas o salazones de pescado) se obtenga un mayor número de datos que para otros (productos de confitería y pastelería, algunos quesos y embutidos, el Garbanzo de Escacena, etc.). Lógicamente esto también está relacionado con el alcance y notoriedad del producto en los mercados, su nivel de producción y promoción a través de etiquetas y marcas de calidad.

2.5 CRITERIOS DE CARACTERIZACIÓN Y VALORIZACIÓN.

En base a los conceptos vertidos en el Capítulo 1, se caracterizarán los productos según los siguientes criterios:

a) Aspectos básicos de diferenciación.

- **Tradición y arraigo.** Haciendo referencia a la vinculación del producto con su zona de origen, costumbres, gastronomía, fiestas locales o regionales, duración y evolución en el tiempo, raíces históricas
- **Notoriedad.** Relación del producto con su entorno, tanto a nivel social, económico como geográfico, prestigio o reconocimiento local, regional o internacional, así como el nivel cualitativo, cuantitativo y escala de su producción.
- **Peculiaridad.** Aspectos relacionados con su elaboración, materia prima utilizada y composición, métodos de fabricación, conservación y presentación.

Hay que tener en cuenta que todos estos factores se hallan interrelacionados en gran medida en la mayoría de los casos de productos estudiados, y por tanto su calidad diferencial está identificada bajo estas relaciones.

b) Aspectos de valorización.

- **Organización sectorial.** En este caso se expondrá cómo se organiza el sector productivo y comercializador del producto tradicional, como resultado de la búsqueda y catalogación del mismo y de las empresas dedicadas a su producción, venta y comercialización. Dentro de este aspecto nos encontramos con un amplio abanico de posibilidades, que van desde una escasa producción y nula o casi nula organización empresarial (la mayoría de los **quesos andaluces**, lo que contrasta con su elevada calidad y tipicidad), hasta productos con sectores productores a gran escala y de

una alta eficiencia productiva y comercializadora (la *fresa de Huelva* o la industria dedicada al *polvorón de Estepa*), pasando por productos que basan gran parte de su política y estrategia de diferenciación y comercialización en un sello de calidad (como el caso de los aceites de oliva, de una contrastada calidad, y que se amparan en la obtención de una DO para su aceite de oliva virgen para así destacarse y diferenciarse del resto).

- **Innovación técnica.** Destacando para cada producto rasgos referentes a tipos o clases dentro del mismo, a su manejo o cultivo, grado de mecanización y tecnología, diversificación del producto, procesos de elaboración que supongan tanto un cambio en su producción tradicional, o por otra parte, el mantenimiento de labores o métodos tradicionales y artesanos de fabricación, envasado, presentación, normas de calidad, higiénico-sanitarias, etc.
- **Innovación organizativa.** Hace referencia a cambios o variaciones de la arquitectura organizativa o asociativa del grupo productor o comercializador del producto típico, como la organización de ferias, publicidad, eventos comerciales y relaciones con los distintos canales de distribución y comercialización, ayudas públicas, reconocimientos, asociaciones de fabricantes, entidades comercializadoras y exportadoras, iniciativas locales y de las distintas administraciones, etc.
- **Signos de calidad.** Por último bajo este aspecto se reunirán datos, atributos, sellos o marchamos relativos a los productos que sean representativos de su calidad diferenciada, como pueden ser denominaciones de calidad relacionadas con el origen (DO, IGP, etc.), marcas colectivas o de garantía, obtención de normas de calidad (ISO), premios otorgados a nivel nacional, etc.

En el Capítulo 4, dedicado a la caracterización de los productos típicos, se recogen en forma de tablas las características de los mismos según los aspectos básicos de diferenciación y valorización arriba descritos.

Por último señalar que dentro de estos aspectos básicos de caracterización habrá algunas características relativas a ciertos productos típicos que pueden considerarse simultáneamente dentro de varios de los apartados (organización sectorial, innovación técnica, organizativa y signos de calidad). Como ejemplo representativo de esto citar el caso de la "*Producción Integrada*" para algunos productos, que puede caracterizar y representar de forma simultánea un aspecto básico de innovación técnica y organizativa, y también considerarse como un signo de calidad para dicho producto.



Caracterización

Capítulo III

La información recogida sobre los distintos productos y para cada uno de ellos se estructura en torno a una serie de variables o aspectos anteriormente citados (Capítulo II), recogidos a su vez en dos apartados: **diferenciación e innovación**.

En el apartado 4.1 se exponen como aspectos básicos de diferenciación:

- Tradición y arraigo.
- Notoriedad.
- Peculiaridad.

En el **segundo apartado** del capítulo, el 4.2, se recogen como aspectos básicos de innovación:

- Organización sectorial.
- Innovación técnica.
- Innovación organizativa.
- Signos de calidad.

Para ambos apartados la información se presenta en forma de **tablas**, elaboradas y estructuradas por grupos de productos, para así mostrar de forma más fácil y accesible las características de los mismos respecto a los 7 aspectos de caracterización.

Dichas tablas van acompañadas al final de cada uno de los apartados de una serie de consideraciones sobre lo expresado en las primeras, haciendo referencias concretas a algunos productos, con el objeto de aclarar y concretar la relación de los productos típicos descritos y los aspectos de caracterización estudiados cada uno.

3.1

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES ANDALUCES ESTUDIADOS EN FUNCIÓN DE ASPECTOS BÁSICOS DE DIFERENCIACIÓN.

ENCURTIDOS Y CONSERVAS VEGETALES.			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Aceituna Gordal de Sevilla.	<ul style="list-style-type: none"> Esta variedad se cultiva fundamentalmente en la provincia de Sevilla. El origen de la implantación de esta variedad en España se localiza en la población de Dos Hermanas, desde el siglo XIX. Fue a finales de del XIX cuando se impone el aderezo al "estilo español" o "estilo sevillano". Se basa en la recogida del fruto en verde, antes de llegar a su maduración en el propio olivo, recibiendo por ello el nombre de "aceituna de verdeo". 	<ul style="list-style-type: none"> Muy ligada al territorio de la Campiña Sevillana. Gran aceptación en el mercado exterior. Esta aceituna, y la de tipo manzanilla, dan base a una industria antigua y bien consolidada de venta de aceitunas de mesa, enlatadas, dirigidas tanto al mercado nacional como al exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Es la de mayor tamaño de entre las variedades orientadas al aderezo o relleno. Posee la particularidad de ser aceituna característica de verdeo y variedad exclusiva de algunas comarcas sevillanas. Recolección manual. Precisa de un proceso de elaboración muy delicado.
Aceituna Hojiblanca.	<ul style="list-style-type: none"> Es la tercera variedad española en cuanto a superficie cultivada. Supone el 18,1% de la superficie total del olivar andaluz, y se distribuye mayoritariamente entre el Sur de Córdoba, Norte de Málaga, y Sureste de Sevilla. Las zonas geográficas comarcales que abarca están en contacto con otra variedad de aceituna de mesa, la Manzanilla Sevillana. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta variedad es reconocida por ser la más tradicional de doble aptitud. 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de aceituna con doble aptitud, para extracción de aceite y para mesa. Destaca el uso de la Hojiblanca para aceituna de mesa negra por la firmeza de su carne y para aceite.
Aceituna Malagueña o Aloroña.	<ul style="list-style-type: none"> Su aderezo, basado en condimentos naturales y exclusivos de la comarca del Guadalquivir, hace de la Aloroña aliada una aceituna muy característica y diferenciada del resto. Muy típica de la Comarca Natural del Guadalquivir. Reconocidas desde el siglo XVI. 	<ul style="list-style-type: none"> Aparte del destino para verdeo, se destina igualmente para la obtención de aceite de oliva de excelente calidad. Reconocida tanto a nivel provincial como nacional. Alcance un precio superior al de otras aceitunas de mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre sus cualidades, cabe destacar su bajo contenido en oleuropeína (componente amargo de las aceitunas), lo que permite que con sólo 48 horas en salmuera se puedan consumir. Tiene la particularidad de ser de mayor tamaño que la variedad manzanilla, pero con menos pulpa, y de excelente calidad para su consumo como aceituna de mesa.
Aceituna Manzanilla.	<ul style="list-style-type: none"> Producto típico vinculado fuertemente a la zona del Valle del Guadalquivir, con un marcado carácter latifundista. La génesis de la industria actual es la exportación, desde el siglo XIX, a Estados Unidos. Es la variedad de olivo más difundida internacionalmente. Su cultivo en España se encuentra en las provincias de Sevilla (65.000 has.), Badajoz (30.000has.) y Huelva (6.400has.). 	<ul style="list-style-type: none"> La aceituna elaborada en Sevilla es de una excelente calidad y goza de buena imagen en el mercado exterior, acaparando el 55% de su producción la destinada a exportación. El Aljarafe Sevillano es conocido mundialmente por ser el lugar donde se produce la aceituna "Manzanilla Fina Sevillana", de gran prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> La recogida, aspecto clave, se ha mantenido invariable a lo largo de la historia. Esta se realiza de forma totalmente manual. El grado de mecanización es escaso y la mano de obra supone el coste principal que debe cubrir la producción. La producción industrial de la manzanilla se dedica en gran parte a aceitunas rellenas.

QUESOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Queso de Alhama de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> • En la comarca se encierra una amplia herencia histórica, con un importante legado morisco y mudéjar, reflejado en sus tradiciones y productos, entre ellos este queso. Identidad histórica bien definida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del sector de la cabra murciano granadina en la economía provincial, donde se ha convertido en el segundo sector en importancia después del aceite de oliva. • El 95% de la producción sale fuera de la zona productiva (producción de quesos, mataderos). • Como actividades de promoción destaca la Feria de carácter anual "FICADE, Feria del Queso y de la Cabra". 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso artesanal, elaborado con leche extraída en la comarca de cabra autóctona de raza murciano-granadina, especie bien adaptada al medio.
Queso de Aracena.	<ul style="list-style-type: none"> • La cría de cabras y la elaboración de queso en Aracena, se remonta, al menos, a la época del dominio árabe. • El manejo de este ganado es extensivo, aprovechando el pasto que genera el sotobosque de la dehesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo una pequeña parte de la leche de cabra producida se transforma en queserías de la zona. • El mercado al que va dirigida la producción es fundamentalmente el local y provincial. • Falta de tejido empresarial y referencias asociativas en los ganaderos de la zona, lo que perjudica en gran parte a la producción del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Las cabras de raza blanca andaluza, productoras de carne, producen una leche aromática y muy grasa, con la que se elabora de forma artesanal este queso. • En la elaboración de este queso destaca el fabricado a partir de la leche de cabra blanca andaluza alimentada por bellotas, de características especiales.
Queso de Cádiz.	<ul style="list-style-type: none"> • Los quesos que se elaboran en la Sierra de Cádiz son productos netamente artesanales, de amplia referencia histórica en la zona. • Producción escasa, debido a las características de la zona, ubicada en un área serrana, condición común a la mayoría de los quesos artesanales andaluces. 	<ul style="list-style-type: none"> • El empleo de usos y costumbres artesanas, y de la naturaleza en la que el ganado se desarrolla, definen su carácter específico. • El mercado de destino de estos productos suele ser el local, Cádiz y Sevilla, aunque hay algunas sociedades que exportan un porcentaje de la producción al mercado exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración en dehesas y zonas montañosas con ganado caprino, principalmente autóctono, conocida como raza payoya. • La materia prima la proporciona la raza caprina Payoya, calificada como raza en peligro de extinción por la Junta de Andalucía, y que tiene su origen en el cruzamiento de las razas Malagueña, Serrana Blanca y Serrana Negra.
Queso de Grazalema.	<ul style="list-style-type: none"> • En la sierra de Grazalema existe una gran tradición ganadera y quesera. • La tradicional actividad ganadera surgida a raíz de que la zona cayera bajo el dominio cristiano tras la reconquista ha favorecido la elaboración de quesos artesanos de cabra y de oveja desde el siglo XIV. 	<ul style="list-style-type: none"> • La elaboración de este queso se basa en la leche de la oveja grazalema y la cabra payoya. (Mezcla de leche). • Gran parte de la producción se destina al mercado provincial y local, con algunas excepciones, como queserías localizadas en El Bosque y Villaluenga, que exportan parte de su producción por medio de consorcios o comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la elaboración, se puede clasificar según la materia prima: leche de oveja, pura o mezclada con cabra. • Producción escasa, ligada a la zona serrana y a las razas autóctomas. • Calidad ligada también a los pastos de esta zona, que debido a sus características geoclimáticas son abundantes durante todo el año.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Queso de Calahorra.	<ul style="list-style-type: none"> La marcada personalidad que le imprime la circunstancia histórica de haber sido el último reino musulmán de España, hace que esta zona sea una de las que mejor conservó la tradición de la cocina árabe-andaluz. La presencia de rebaños de ovejas de raza segureña y montesina, impropias la zona, puede deberse al origen castellano de los colonos que repoblaron esta área desde la expulsión de los árabes en el siglo XV. 	<ul style="list-style-type: none"> De carácter estacional. Es consumido por familias y localmente. Producción escasa y a nivel local. Está emparentado con variedades de queso de la vecina región murciana. 	<ul style="list-style-type: none"> Es un queso madurado, elaborado con leche de oveja principalmente, y de cabra, mezcladas. Es uno de los escasos quesos de oveja andaluces, en una región predominantemente caprina. Los pastos de montaña y la elaboración totalmente artesanal producen un queso de exquisito sabor serrano, gracias al microclima frío, que favorece el desarrollo de unas levaduras características en la corteza, propias del queso de Calahorra.
Queso de Cazorla.	<ul style="list-style-type: none"> La ganadería ovina y caprina ha sido desde siempre una de las actividades más importantes ligadas a esta zona, que por su orografía, clima y condiciones naturales, es propicia para el establecimiento de una ganadería de producción familiar y artesanal. La explotación de ovino y caprino en régimen extensivo o semiextensivo es uno de los pilares fundamentales sobre los que ha descansado secularmente la economía agraria de esta comarca. 	<ul style="list-style-type: none"> El 40% del territorio comarcal pertenece al Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, siendo sus aprovechamientos tradicionales principales el forestal y el ganadero. desaprovechamiento generalizado de las posibilidades que ofrecen los recursos locales, con la consiguiente pérdida de valor añadido. Escasa organización empresarial y poca iniciativa asociativa. Su mercado de destino principal es el local y provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> Se elabora a partir de leche de cabra. La especie predominante que proporciona la materia prima es la cabra blanca andaluza. Se envuelve en plantas aromáticas que le da un aspecto peculiar.
Queso de Málaga.	<ul style="list-style-type: none"> El tradicional aislamiento de la comarca de la Serranía de Ronda, y las condiciones geoclimáticas, hacen que se conserven las costumbres ganaderas propias tradicionales. Tradicionalmente se producía en las explotaciones y ganaderías familiares, para el autoconsumo y venta local. En la actualidad, la producción está siendo desplazada por las pequeñas y medianas industrias queseras, que utilizan leche pasteurizada de cabra. 	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de la gran cantidad de leche producida en Málaga, (el 20% de la producción andaluza), sólo un 9% se transforma en queso o se consume en la explotación. El resto, lo que supone más del 90% de la producción, se vende a las industrias lácteas, que controlan la comercialización y los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> La materia prima usada es la leche aportada por una raza autóctona de renombre: La cabra Malagueña.
Queso de los Montes de San Benito.	<ul style="list-style-type: none"> En la comarca del Andévalo destacan los paisajes mineros que se contraponen a las dehesas, y sus actividades ganaderas, aportando así una singularidad propia y autóctona. La cabaña de ovino se ha mantenido desde siempre entre las más importantes de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> Se le denomina también Queso de oveja del Andévalo. La producción de queso es artesana y a pequeña escala, aprovechando la leche de la oveja predominante en la zona, la raza merina. La zona presenta una deficiente articulación territorial, debidad de las empresas locales y carencia de identidad, marca e imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> En su composición se encuentra leche de oveja, criada en régimen semiextensivo en los pastizales de la dehesa onubense. Actualmente y debido al auge del sector dedicado al cerdo ibérico, el sector ganadero ovino y caprino está relegado a un segundo plano.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Queso de Sierra Morena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La producción de embutidos, quesos, corcho y cría de ganado, son las actividades productivas que más han caracterizado a esta zona, y que han marcado a su territorio y a su población, no solo a nivel socioeconómico, sino también cultural y etnológico a lo largo de su historia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta comarca cuenta en su espacio con el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, que representa la mayor parte de la Sierra Morena Sevillana, y que también da nombre al producto. • Paralelamente al crecimiento operado en la cabana porcina en los últimos años, se ha producido un descenso en los ganados de ovino y caprino. • Actualmente su producción se encuentra en regresión, y gran parte de la producción lechera se destina a queserías industriales ubicadas en las zonas de vega. Pese a esto, existen queserías de pequeña capacidad, que no cuentan aún con procesos automatizados de elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se compone de leche de cabra. Tradicionalmente el régimen de explotación de la cabra en la zona es semiextensivo. • La producción de la leche de cabra tiene una marcada estacionalidad. • Las cabras de la zona, la mayoría son cruzadas entre diversas razas, predominando la blanca andaluza, seguida de la florida, y serrana.
<p>Queso del Valle de los Pedroches.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La ocupación y el uso histórico del territorio en los Pedroches aparecen como protagonistas del paisaje y la realidad socioeconómica actual. • El valle de Los Pedroches, junto con los valles vecinos de La Serena (Badajoz) y de Alcuñía (Ciudad Real), conforman una unidad geográfica y ecográfica, aunque separada administrativamente, de donde procede la oveja merina. Para los rabaños trashumantes, constituían zonas de pastoreo de invierno y de primavera, época de ordeño y de elaboración quesera. 	<ul style="list-style-type: none"> • El queso de Los Pedroches, es la variedad más representativa de los quesos de oveja de Andalucía. • En torno a la ganadería gira gran parte de la economía comarcal, ya que aproximadamente la mitad de la cabaña porcina, ovina y bovina de la provincia de Córdoba se concentra en esta área. • En esta comarca destaca la Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP), que desde 1959 hasta la actualidad se ha convertido en el eje del sector agroganadero de la comarca. • Pese a la importancia del sector ovino, el avance del sector ganadero relacionado con el cerdo ibérico en esta zona ha quitado protagonismo a productos como este queso. 	<ul style="list-style-type: none"> • La principal riqueza natural de la zona son los sistemas agrosilvopastorales adehesados que, por su calidad, se sitúan entre los mejores de Europa. • La cabaña ovina, siendo la raza merina es origen de una lana de reconocida calidad, corderos que se exportan a todo el país, y una leche específica que ofrece una gran calidad para la fabricación de quesos artesanos. • Una de las peculiaridades de este queso de oveja es la utilización de cuajo vegetal (extractos acuosos de las especies de cardo del género <i>Cynara L.</i>), para su fabricación. • Destacar que este queso se puede encontrar en forma de pasta blanda, semejante al vecino queso de la Serena.

EMBUTIDOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Chorizo de Benaolán.	<ul style="list-style-type: none"> Benaolán y su comarca es un pueblo serrano que vive esencialmente de las chacinas, especialmente el chorizo. Datos y documentos sobre la producción del chorizo, bien definidos, desde la etapa árabe hasta la actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Del cerdo ibérico de las dehesas de Ronda y la sierra de Montejaque se obtiene la materia prima utilizada en la elaboración del producto. El mercado de destino de la producción es fundamentalmente el local y provincial. Escasa iniciativa empresarial fuera del marco local serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> Chorizo picante de fuerte sabor, hecho con carne de cerdo ibérico, ajos y sal, pimentón picante, pimentón dulce y pimientos rojos secos. Elaboración artesanal y conservación en manteca o presentado en ristas de pequeño tamaño.
Chorizo Ibérico de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> Producto de gran tradición en la zona. Eran ya apreciados en la época musulmana. La población serrana esencialmente rural, basando su economía en actividades agrícolas y ganaderas, por lo general de subsistencia, utilizando sistemas de explotación tradicionales, como la dehesa. Destacar costumbres tradicionales como la matanza y la elaboración casera de embutidos, que hoy día siguen realizándose en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> La producción del chorizo ibérico de Huelva coincide con la zona de elaboración de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva". El sistema de producción ligado a la dehesa es muy beneficioso desde el punto de vista medioambiental y único en Europa. Las exportaciones tienen un peso específico importante. 	<ul style="list-style-type: none"> Embutido elaborado a base de cerdo ibérico. Como factor clave de la calidad y características del producto destaca la dehesa onubense y su interacción con el cerdo ibérico.
Morcilla de Cazoria.	<ul style="list-style-type: none"> Una de las chacinas más peculiares de Andalucía. Su existencia está documentada desde hace varios siglos. 	<ul style="list-style-type: none"> La producción la Morcilla de Cazoria se destina al mercado interior, más concretamente a su ámbito local y familiar. Su consumo no ha traspasado hasta fechas recientes la comarca serrana. También es conocida como Morcilla Blanca de Jaén o Morcilla de La Iruela. Escasa organización sectorial y producción a pequeña escala. 	<ul style="list-style-type: none"> Mezcla la carne de cerdo con la de otras especies, sobre todo vacuno, y en su elaboración no sufre cocción alguna.
Morcilla de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> Las comarcas granadinas poseen uno de los legados históricos más importantes de la Península Ibérica. Consumo tradicional de embutidos desde hace siglos. La matanza era rito, fuente y origen de toda la cocina familiar a lo largo del año. 	<ul style="list-style-type: none"> La morcilla se fabrica en domicilios particulares en el momento de la matanza, y en hacinerías menores y fábricas de embutidos de toda la provincia de Granada, durante todo el año. El mercado al que va dirigida la producción es principalmente el nacional, con predominio de la zona local de producción y Andalucía. Escasa producción y nula organización entre los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Olor y sabor característicos, con la particularidad de estar elaborada a base de sangre de cerdo, manteca y cebolla picada y cocida, pimientos secos, orégano, y ajos. Usa para su elaboración cerdo blanco e ibérico. Influencia de las condiciones geoclimáticas (clima seco y frío) en sus características organolépticas

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Morcilla de la Sierra de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se elabora artesanalmente en diversas localidades de la Sierra de Huelva (Jabugo, Aracena, Cumbres Mayores, Cortegana...) y en industrias cármicas de la misma comarca dedicadas, especialmente, al cerdo ibérico. • Tradición ancestral en la comarca en la producción de embutidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • También se la conoce por Morcilla Serrana o Morcilla Negra de la Sierra de Huelva. • Territorio de montaña de altitud media que configura una de las comarcas europeas con más superficie arbolada con bosque autóctono, principalmente encinares y alcornoques, base de la dehesa. • Tiene presencia en los mercados provincial, regional y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un sabor peculiar proporcionado por sus ingredientes provenientes del cerdo ibérico. • Se distinguen dos variedades: Morcilla serrana y Morcilla de año, con distintos condimentos y tiempos de curación.
Morcilla Rondeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Los embutidos y chacinas han sido a lo largo de la historia de la zona, medios de subsistencia común a la casi totalidad de los pueblos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por su riqueza y diversidad, buena parte del territorio se encuentra incluido en diversas figuras de protección natural, siendo las más importantes los tres Parques Naturales de la Serranía: Grazalema, Sierra de las Nieves y Los Alcornocales. • Influencia importante del medio natural en la producción del producto. • El mercado de destino de la Morcilla de Ronda es el local, y el mercado nacional en menor medida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su composición es a base de sangre (40%) y manteca (60%) y condimentos. Su sabor es peculiar, algo dulce, proporcionado por el comino y el clavo.
Relleno de Huéscar.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran tradición de la zona en la elaboración de embutidos. El relleno goza de una tradición que se remonta al menos al siglo XIX. • Gran importancia de la ganadería por albergar un gran número de cabezas, fundamentalmente de dos tipos; el ovino y el caprino y en menor importancia el porcino. La oveja segureña es un recurso económico importante en esta comarca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Embutido conocido también como Blanquillo de Huéscar. • La cocina oscense, y por tanto sus productos, están influenciados por la cercanía del Levante, al ser Huéscar nudo de comunicaciones entre Andalucía y Levante; también por la Navarra-Aragonesa, como consecuencia de la repoblación de la comarca tras la Reconquista. • Dado su carácter artesanal, no tiene gran difusión fuera de su comarca y la provincia de Granada. Producción escasa y aislada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Embutido a base de carne de cerdo, pollo, jamón curado, huevo, azafrán. El color exterior es blanco. • Se embute en estómago de cerdo, preferentemente, o en tripas culares de cerdo o de ternera.

ACEITES DE OLIVA			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Aceite de Baena	<ul style="list-style-type: none"> Cultivo del olivar fuertemente implantado en la zona desde el siglo XII. Una de las comarcas de mayor tradición olivarera de España. A finales del s. XIX la comarca contaba con 86 molinos de aceite que ya usaban el nombre de "Baena". 	<ul style="list-style-type: none"> Implicación socioeconómica actual con el cultivo y el producto muy fuerte. Gran calidad del aceite, reconocida a lo largo de su historia. Actualmente las características saludables y naturales del aceite de oliva son un reclamo para el consumidor. Esto es común a todos los aceites andaluces. 	<ul style="list-style-type: none"> Características organolépticas excelentes y de gran homogeneidad, otorgadas por unas variedades determinadas. Es común presentar los aceites sin filtrar. La variedad principal es la Picudo, aunque se emplean otras como lechín, Hojiblanca, o Pical.
Aceite de Montes de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> Cultivo del olivar fuertemente implantado en la comarca natural de los Montes de Granada desde el siglo XIV. Utilización de variedades autóctonas de la zona: Loaime y negrillo de Iznalloz. 	<ul style="list-style-type: none"> Implicación socioeconómica actual con el cultivo y el producto muy fuerte. Poseen un alto valor dietético por su alta relación de ácidos monoinsaturados/poliinsaturados. En la comarca la superficie olivarera supera el 77,5% de los suelos en producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Las características orográficas, edafológicas y climáticas de la zona son singulares y extremas, siendo el olivar el cultivo mejor adaptado a estas condiciones. Los aceites obtenidos proceden de la molturación conjunta de variedades principales y secundarias, por tanto son aceites multivarietales.
Aceite de Priego.	<ul style="list-style-type: none"> Zona de producción perfectamente definida al ser una comarca natural. Comarca de gran tradición olivarera, desde el siglo II hasta nuestros días, con prácticamente el 100% de la superficie cultivable. La comarca producía en el s. XVIII más de 20.000 arrobas de aceite con destino a toda España. 	<ul style="list-style-type: none"> Aceite multivarietal. La variedad principal es Picudo (60% de la superficie olivarera). Zona olivarera ampliamente identificada con el producto. Destino exclusivo de la aceituna a su molturación en almazara. Actualmente las características saludables y naturales del aceite de oliva son un reclamo para el consumidor. Esto es común a todos los aceites andaluces. Aunque los aceites de esta zona tienen unas cualidades comunes, presentan cualidades específicas en cada término municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> Influencia de la climatología de la zona en la variedad implantada (Picudo), muy resistente a los daños por heladas, lo que ha dado lugar a que no haya sido necesario un alto nivel de regeneración de este olivar. Tienen también la particularidad de que son aceites dulces, con diversas tonalidades de amarillo, y comestibles, según campañas, con grados de acidez incluso de 1,5° y 2°. La mayoría del olivar se encuentra en cotas altas, incluso sobre los 1.000 m sobre el nivel del mar.
Aceite de Antequera.	<ul style="list-style-type: none"> La elaboración de aceite de oliva virgen en la comarca de Antequera se remonta a la época romana, siglo I-III. Cultivo de la variedad Hojiblanca en la zona, durante casi 2.000 años. Técnicas ancestrales y manejo tradicional del olivar en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> El medio natural proporciona condiciones microclimáticas y edafológicas muy apropiadas para el cultivo del olivar. La variedad Hojiblanca, representa más del 90% de la superficie olivarera, se encuentra perfectamente adaptada a las condiciones de la comarca, siendo ésta el núcleo de difusión de esta variedad en Andalucía. Importancia del Grupo Hojiblanca, cooperativa de 2º grado muy importante a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Aceite de oliva, multivarietal: Hojiblanca, Pical, Arbequina, Lechín de Sevilla, Gordal de Archidona, Picudo, Verdial de Vélez-Málaga y Verdial de Huévar. La variedad Hojiblanca es la principal. El color varía, dependiendo de la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la comarca, desde el amarillo dorado al amarillo verdoso. Más del 90% de la superficie de este cultivo es de secano.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Aceite Sierra de Cádiz.	<ul style="list-style-type: none"> • El olivar en la Sierra de Cádiz se ubica en zonas de fuertes pendientes y no aptas para muchos cultivos, pero sí para el olivar, debido a la facilidad del olivo para asentarse en terrenos de estas características. 	<ul style="list-style-type: none"> • La zona de producción, elaboración y envasado es una subcomarca natural dentro de la comarca de la Sierra de Cádiz. • Supone el 60,1% de la superficie total de la provincia gaditana destinada al cultivo del olivar de aceite. • Es la D.O. que tiene una producción más baja, en cuanto a toneladas de aceite. • Son explotaciones pequeñas, de secano y poco mecanizadas, muchas de ellas entre 5 y 10 hectáreas. • La zona de origen es de unas características físicas y naturales propias. Destaca por tanto como olivar de montaña. • Supone el 6,84% de la superficie de olivar cultivado en la provincia y el 61% de la superficie cultivada en la comarca. • Actualmente las características saludables y naturales del aceite de oliva son un reclamo para el consumidor. Esto es común a todos los aceites andaluces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite multivarietal, lo que le confiere un carácter espacial. La variedad lechín, (50% de la superficie cultivada del olivar) le proporciona un sabor ligeramente amargo y picante. • Se distinguen varias clases según la zona de elaboración dentro de la propia comarca, definidas por el empleo porcentual de cada variedad en mayor o menor medida. • Aceite de oliva producido a partir de las variedades picual y royal, ésta última variedad autóctona. • Olivar heterogéneo, encontrándose casi simultáneamente en zonas de campiña y de sierra, lo que deriva en unos aceites con propiedades organolépticas propias y específicas. • Tamaño medio de las explotaciones pequeño, condicionado por el accidentado relieve y la abundancia de agua.
Aceite Sierra de Cazorla.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de gran tradición en la comarca, desde al menos el siglo XIII. • Las plantaciones están situadas en zonas tanto en zonas de sierra como en campiña. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Provincia de Jaén es la zona aceitera mayor de Andalucía. • Aproximadamente el 86% del olivar está incluido en el mayor de los parques naturales de Andalucía: Cazorla, Segura Y las Villas. • Métodos de elaboración y cultivo tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite en el que predomina la variedad Picual (97%). Gran tradición del olivar de secano. • Olivar con escasa mecanización, debido a que la topografía del terreno dificulta el laboreo y la recolección. Se localizan en altitudes medias elevadas. • El aceite Sierra de Segura es frutado y aromático, ligeramente amargo, y tiene una gran resistencia al enranciamiento.
Aceite Sierra de Segura.	<ul style="list-style-type: none"> • Comarca natural de gran tradición en la producción de aceite desde el siglo II. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Provincia de Jaén es la zona aceitera mayor de Andalucía. • Aproximadamente el 86% del olivar está incluido en el mayor de los parques naturales de Andalucía: Cazorla, Segura Y las Villas. • Métodos de elaboración y cultivo tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite en el que predomina la variedad Picual (97%). Gran tradición del olivar de secano. • Olivar con escasa mecanización, debido a que la topografía del terreno dificulta el laboreo y la recolección. Se localizan en altitudes medias elevadas. • El aceite Sierra de Segura es frutado y aromático, ligeramente amargo, y tiene una gran resistencia al enranciamiento.
Aceite Sierra Mágina	<ul style="list-style-type: none"> • El olivar ha constituido la principal fuente de la actividad económica en esta comarca a lo largo de la historia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la única comarca oliverera de la U.E. donde están registrados los tres marcos de calidad en el sector Agroalimentario: Denominación de Origen, Producción Integrada y Producción Ecológica. • Es la D.O. con mayor superficie y producción de las existentes en la U.E. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite en el que predomina la variedad Picual (97%). • El color varía, dependiendo de la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la comarca, desde el verde intenso al amarillo dorado. • La comarca de Sierra Mágina se encuentra enclavada en el Parque Natural del mismo nombre.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Aceite del Poniente de Granada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecen las primeras referencias históricas en relación al aceite de la comarca hacia los s. XVI y XVII. • La introducción de diferentes variedades de olivo dentro de una misma finca es una práctica tradicional realizada por los agricultores de la zona. • Las prácticas de cultivo son las tradicionales de la zona. Densidades de plantación, que varían entre 60 y 125 árboles/Ha., y número de pies por árbol entre 2 y 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades autóctonas de la comarca datadas desde el siglo XVII. • Se producen dos tipos de aceite de oliva virgen extra, contemplados en el reglamento de la D.O. con características diferentes. • La provincia de Granada es la tercera de Andalucía en superficie y producción de aceite, y ya cuenta con 2 Denominaciones de Origen. 	<ul style="list-style-type: none"> • La principal característica diferenciadora de los aceites del Poniente de Granada, es que proceden de una combinación de 6 variedades. • El color de los aceites varía desde el amarillo-verdoso al amarillo-dorado, dependiendo de la época de recolección, climatología, variedades y de la situación geográfica dentro de la comarca. • El régimen de temperaturas extremas de la zona influye sobre la maduración final de la aceituna, incrementando los niveles en ácido oleico, la relación ácidos grasos insaturados/saturados y la concentración de polifenoles de la aceituna.

CECINAS Y JAMONES CURADOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Jamón de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran tradición y arraigo en las comarcas productoras, sobre todo en la zona de Jabugo, nombre con el que también se le reconoce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los productos nacionales y regionales más reconocidos y afamados a nivel internacional. • Los principales destinos del producto en España son las comunidades de Madrid, País Vasco, Valencia y Cataluña, junto a las provincias andaluzas de Sevilla y Cádiz. • Los jamones son exportados a Andorra, Francia, Alemania, Italia, Suiza, Holanda, Reino Unido y Bélgica y Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extremidad posterior de cerdo de raza ibérica, con pie y pezuña de color negro o muy oscuro, sometido a un proceso de salado y a una curación mínima de 16-18 meses en ambiente natural. • Producción artesanal totalmente ligada al sistema de la dehesa, con ganadería porcina ibérica en extensivo o semiextensivo.
Jamón de Trevélez.	<ul style="list-style-type: none"> • La comarca se emplaza en pleno corazón de Sierra Nevada, tomando de ésta su identidad y denominación. • Se han mantenido y transmitido los conocimientos y procedimientos artesanales de selección, salado y curación del jamón. 	<ul style="list-style-type: none"> • El total de jamones de Trevélez (con o sin denominación) suponen el 3% de las ventas nacionales de jamón curado y sólo se comercializa en el extranjero deshuesado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un jamón de cerdo blanco. El peso suele oscilar entre los 7 y los 9 kilos. • El jamón procede de las extremidades de cerdos obtenidos en los cruces de razas "Landrace", "Large White" y "Duroc Jersey". • Este jamón debe su particularidad a la curación, efectuada en las condiciones climáticas únicas de Sierra Nevada.
Jamón del Valle de Los Pedroches.	<ul style="list-style-type: none"> • Zona ganadera por excelencia desde tiempos de la Reconquista, y de gran tradición en la elaboración de jamones y derivados del cerdo ibérico alimentado en sus dehesas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El paisaje más representativo de Los Pedroches es la dehesa, en la que se alterna el cultivo de cereal con el aprovechamiento ganadero de los pastos. • Exporta a países de la U.E. y a EE.UU., aparte de un buen posicionamiento a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte posterior del jamón de cerdo ibérico criado con bellota en el valle de Los Pedroches, en la sierra de la provincia de Córdoba. • Son jamones secados al aire, salados y curados en bodegas de la zona.

BEBIDAS ESPÍRITUOSAS		PECULIARIDAD
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD
Anís de Cazalla.	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los anises duros y fuertes, de gran arraigo en Andalucía. • Su origen en la Sierra Norte de Sevilla se remonta al siglo XVIII, cuando la mayor parte de las fincas de la sierra, y sobre todo las de Cazalla y Constantina, instalaron junto a sus lagares, las calderas y alquitaras para su elaboración. • A partir del siglo XIX se convirtió en parte fundamental de la industria de la zona, en una de las bases económicas de la comarca, y en elemento fundamental de los hábitos de consumo relacionados con el trabajo, fiestas y reuniones. • Es un referente clave de identificación local, que conformó la base para definir varias culturas del trabajo. • Una industria auxiliar muy ligada a la producción de anís o aguardiente es la del corcho, que también se da en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • También se le denomina Cazalla. • La fabricación de anisados trascendió en importancia y en tiempo a la explotación del viñedo y a la producción de vinos en la zona. • A raíz del descenso del consumo de anís, las destilerías que quedaron operaron por la fabricación industrial de los licores de guindas como complemento a sus ingresos, y como una manera de dar salida a sus excedentes de aguardiente. • Las fábricas que quedan, en su mayoría, han sido adquiridas por compañías vinícolas de fuera de la zona de origen, pero siguen manteniendo el carácter del producto intacto, orientando el mercado hacia productos como la crema de guindas. • Tanto el aguardiente como la crema de guindas, y particularmente esta última, se están abriendo a nuevos mercados, principalmente los extranjeros: EEUU, Japón, Sudáfrica o China.
Anís de Rute.	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el siglo XVI está documentada la elaboración, en la provincia de Córdoba, de bebidas derivadas de alcoholes naturales, que son obtenidas por el método tradicional de la destilación. • Destacan aspectos etnográficos aportados por este producto, y su elaboración a la comarca, contribuyendo también a la promoción turística la misma. • Es un ingrediente muy característico de la pastelería andaluza y varias bebidas típicas, como "la palomita". 	<ul style="list-style-type: none"> • Anís seco de alta graduación obtenido por destilación del vino.
Brandy de Jerez.	<ul style="list-style-type: none"> • En el siglo XIII hay indicios de la destilación del vino de Jerez por parte de los árabes de la Península. Fue sin embargo a partir de 1610, año del descubrimiento del coñac, cuando los jerezanos aplicaron sus peculiares sistemas de elaboración del brandy a sus vinos. • Importante arraigo en Andalucía, como demuestra el famoso "carajillo", sencilla combinación de Brandy de Jerez vertido sobre café caliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebida espirituosa elaborada a partir de aguardiente y destilados de vino, y sometido a un proceso de envejecimiento de 6 meses hasta 3 años en barricas de roble. • Su personalidad se debe a su singular proceso de elaboración y su crianza en soleras, así como a las particulares condiciones climatológicas de la zona de producción del vino de Jerez.

FRUTAS FRESCAS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Chirimoya de Granada y Málaga.	<ul style="list-style-type: none"> • La introducción del chirimoyo en las vegas del litoral granadino y malagueño se data entre los siglos XVI y XVIII con los viajes hacia América. • El cultivo propiamente dicho del chirimoyo comienza a finales del s. XIX, principios del XX. • Todas las variedades de chirimoya cultivadas en la zona son creaciones locales, resultado de cruces de las plantas traídas de América y arraigadas en el Valle de los ríos Verde y Seco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta zona es la única del continente europeo que goza de un clima subtropical. • En la costa granadina se encuentra más del 90% de la superficie cultivada, y el resto en la costa malagueña. • El mercado interior es el principal destino de la producción, siendo Andalucía el mayor mercado de chirimoya. La exportación supone un 10% de la producción. • Dependencia excesiva de una sola variedad, Fino de Jete, que ocupa más del 92% de la superficie, y concentra mucho la estacionalidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El género Annona es propio de climas tropicales, siendo el chirimoyo la única especie de este género que se desarrolla en zonas subtropicales. • La recolección se realiza de forma manual. • Las dos variedades que componen la producción (Fino de Jete y Campas), han sido obtenidas en la costa Granadina y Malagueña por mejora y cruce de variedades; a lo que debe este producto su marcado carácter y tipicidad.
Fresón de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • La historia del cultivo del fresón de Huelva comienza en los años 60. • A mediados los años 70, se comienza a formar el núcleo inicial de las sociedades cooperativas actuales. • Sector muy bien organizado en su aspecto empresarial, en torno a la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas (FRESHUELVA). 	<ul style="list-style-type: none"> • También es conocida por el nombre de Fresón de Palos. • En Huelva la variedad californiana Camarosa ocupa el 98 % de la superficie dedicada a la fresa. • Constantes ensayos de nuevas variedades y contacto muy directo con la Universidad de California. • Se cultiva en invernaderos de microtúnel y túnel, comenzando su recogida manual en los meses de Abril-Mayo. • Cuota de mercado líder en el marco de la U.E., principalmente Francia y Alemania. • Se investiga para obtener variedades autóctonas de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan en la zona Sur de Huelva unas condiciones de suelo, clima, y disponibilidad de agua de buena calidad, que han provocado una gran expansión de dicho cultivo. • Tecnología de vanguardia y con gran dinamización en las estructuras comerciales y de distribución del producto. • Gran productividad, precocidad, calidad y adaptación a las condiciones agroclimáticas de la provincia. • Variedad de día corto, originada en la Universidad de California, que requiere de licencia para su multiplicación.

CONDIMENTOS, ESPECIAS Y FRUTOS SECOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Vinagre de Jerez.	<ul style="list-style-type: none"> Vinculado a la historia del vino de Jerez, cuya antigüedad y prestigio comparte. Esta circunstancia ha llevado a proteger también la calidad del vinagre de Jerez. En el año 1394 parece que surge la primera Agrupación de Artesanos Fabricantes de Vinagre. Hasta la década de los 90 la producción estaba escasamente controlada al ser un producto que sólo se ha empezado a valorar hace pocos años. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay empresas exclusivamente dedicadas a la producción del vinagre. Las productoras vienen a ser las mismas que las dedicadas a la elaboración del vino de Jerez, aunque actualmente algunas empresas productoras de aceite de oliva también se han unido a la comercialización de vinagre de Jerez. El principal mercado consumidor de Vinagre de Jerez es el francés, con una cuota de las salidas totales del 52%. Otros mercados importantes son el de EE.UU. y el británico. El mercado nacional ocupa el 13,9%, aunque es destacable el aumento que continúa experimentando desde las bodegas de la D.O. 	<ul style="list-style-type: none"> Vinagre oscuro y fuerte procedente de los vinos que utilizan los tipos de uvas acogidas a las Denominaciones de Origen "Jerez-Sherry" y "Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda". Para su elaboración se siguen dos métodos: el que parte del mosto de yema y el que lo hace de vino propiamente dicho. Tras su elaboración este vinagre ha de pasar un periodo de envejecimiento en recipientes de madera de roble o castaño, de capacidad inferior a 1.000 litros, normalmente de 500 l, siguiendo el tradicional procedimiento de 'criaderas y soleras' o bien el de 'añadas', para terminar de dotar al producto de su personalidad.
<p>Pasas de Málaga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gran tradición vinícola de la zona desde tiempos de los fenicios. Durante los siglos XVIII y gran parte del XIX, se convirtió en uno de los manjares más exquisitos de los mercados europeo y nacional, lo que originó una industria ya relevante desde principios del siglo XX. 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar que en el siglo XIX existían empresas comercializadoras de estas pasas que tenían entre sus cometidos el suministro exclusivo a la Casa Real Española. Su producción en el XIX se destinaba fundamentalmente al mercado exterior, al continente europeo y a Estados Unidos. El sector de la pasa produce en torno a un 1,7 millones de kilos de pasas anuales, de las cuales un millón están amparadas por la Denominación de Origen; esta cantidad es comercializada principalmente en España, con un volumen de negocio aproximado de 6 millones de euros. Sólo un 10 % esta producción se destina a exportación. Destacar el carácter estacional del consumo, centrado en las fechas navideñas. 	<ul style="list-style-type: none"> La pasa de Málaga es la uva dulce desecada y conservada entera, de las variedades Moscatel de Alejandría, ó la Pedro Ximénez, ya sea uva blanca o negra. El proceso de elaboración tradicional y el secado al sol se ven favorecidos por el clima, suelo y variedades, lo que hace que el producto mantenga unas características organolépticas peculiares. La recolección de la uva se realiza a mano, siendo imposibles sistemas mecanizados dados las fuertes pendientes que caracteriza el tipo de terreno en las zonas de producción.

PRODUCTOS HORTÍCOLAS Y LEGUMBRES			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Espárrago de Huétor-Tájar.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe constancia histórica de la relación entre la permanencia de los árabes en Granada y el desarrollo de cultivo del espárrago verde en la Vega del Genil. • Gran presencia en muchos platos típicos de la gastronomía Granadina y Andalucía. • Procede de variedades autóctonas seleccionadas en la zona desde principios de siglo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los espárragos de Huétor-Tájar son comercializados en fresco y en conserva. • Se cultiva en explotaciones familiares o cooperativas en la vega del Genil, • Los calibres de mayor calidad se destinan principalmente al mercado europeo, sobre todo Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos, mientras que el mercado nacional demanda en gran medida espárragos de menor calibre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un espárrago similar al espárrago triguero silvestre, habitual en las regiones mediterráneas. • Influencia de las características geoclimáticas de la zona, que le confieren parte de su carácter diferenciado. • Los marcos de plantación son una característica específica que presenta la variedad autóctona de Huétor-Tájar. Se colocan en marcos a una distancia entre líneas entre 1,4 y 1,6 m., y a una distancia dentro de la línea de 50 a 60 cm. • La entrada en producción es más lenta que otras variedades, normalmente 2 años.
Judías Verdes de la Vega de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> • La introducción en España de la judía, y posteriormente su difusión al resto de Europa tiene lugar en las expediciones de comienzos del siglo XVI con destino a América. • Se introduce paulatinamente en la Vega de Granada y en los gustos culinarios granadinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo que alcanza poca notoriedad fuera del ámbito regional. • La comercialización de este producto se dirige fundamentalmente al mercado interior, preferentemente al regional. • Cada vez mayor número de empresas exportan a países de la U.E., como Francia, Alemania, Reino Unido y otros como Suiza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se consume la totalidad del fruto, que se recoge antes de que alcance la madurez. • Las judías verdes de la vega de Granada son de porte alto, de enrame. • La recolección de la judía de verdeo es manual, lo cual encarece notablemente su coste. • Producto poco diferenciado respecto a otras variedades a nivel nacional.
Habas Verdes.	<ul style="list-style-type: none"> • España y Andalucía destacan como mercados donde se registra un consumo más elevado, ya que son ingrediente principal de numerosos platos regionales, como las habas a la granadina, a la rondeña y habas con choco, en Huelva. 	<ul style="list-style-type: none"> • La superficie de cultivo se concentra en las provincias de Granada, Jaén y Málaga, siendo las dos primeras las más importantes respecto a la calidad y cifras de producción. • Se destinan fundamentalmente al consumo en fresco, aunque va tomando cada vez más auge su comercialización como conserva. • El mercado de destino es principalmente el local o provincial, si se comercializa en fresco, y el regional y nacional si es en conserva. • Escasa comunicación empresarial que favorezca la promoción del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son semillas extraídas de las vainas en verde, de tamaño pequeño, con recolección manual. • El sistema de comercialización de este producto es en fresco. • En el caso de cultivares de crecimiento indeterminado destinados al consumo en fresco, se dan dos o tres pases para cosechar la totalidad de la producción. • Producto escasamente diferenciado.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Garbanzo de Escacena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto básico en la alimentación andalusí • Posteriormente en el siglo XIII ya se reconoce su tradición en la zona de la comarca del Condado en Huelva. • Ingrediente clásico de muchos platos andaluces, como el típico cocido. • Las condiciones del suelo en la zona de la comarca onubense del Condado, baja en sulfato cálcico, han hecho tradicional hasta la fecha el cultivo de esta planta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad. Es el más apreciado por los consumidores y el que alcanza precios más elevados a nivel local y regional. • Solamente se da en esta comarca onubense. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenece a la variedad blanco lechoso, la de mayor tamaño, y se caracteriza precisamente por su gran grosor, más rica en proteínas, pero no en grasas, que la media de los garbanzos españoles. • Esta variedad de garbanzo se desarrolla óptimamente a temperaturas altas y produce buenos resultados en terrenos de secano.

PANADERÍA Y BOLLERÍA			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Regañás.	<ul style="list-style-type: none"> Sus ascendientes están en las tortas de pan áximo de los hebreos y en las tortas árabes. Parece tener su origen en los panes que los marineros españoles consumían en sus trayectos hacia las colonias Americanas. Algunas industrias panaderas de las provincias de Sevilla, Cádiz y Huelva, principalmente de pequeña dimensión, tienen las regañás como producto complementario en su producción de otros tipos de pan. 	<ul style="list-style-type: none"> Es una presentación tradicional del pan en algunas comarcas de Andalucía, que en los últimos años ha aumentado su demanda, tanto a nivel regional como nacional, extendiéndose de forma progresiva por otras regiones del territorio español, sobre todo en Madrid, levante y Castilla la Mancha. Es utilizado en gran medida por la industria hostelería y de restauración, para el acompañamiento de diversos platos y tapas. Su fabricación se ha extendido casi a la totalidad del territorio andaluz. 	<ul style="list-style-type: none"> Torta de pan crujiente, muy fina y sin miga, de 5 a 6 mm de espesor. Se elabora a partir de una masa de pan candeal, de gran tradición en Andalucía. Existen varias presentaciones, en cuanto a formas y tamaños.
Mollete de Antequera.	<ul style="list-style-type: none"> El origen del mollete de Antequera es árabe. La expansión y mayor conocimiento del mollete se produjo después de la Guerra Civil. 	<ul style="list-style-type: none"> Su origen antequerano no le ha privado de ser ya un pan conocido y utilizado en toda Andalucía. Destacar que el consumo de pan en Andalucía se extiende en gran medida al desayuno, y no sólo a comidas y cenas, lo que está en directa relación con el consumo del mollete en la región. Señalar que el mollete de Antequera, a través de algunas empresas productoras, también está introduciéndose en el mercado del pan precocido, con destino principalmente a la restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de pan, de miga blanda y poco cocido. Su masa tiene un alto contenido en agua, lo que le confiere la dificultad de tener que trabajarse y dividirse a mano.

PASTELERÍA			PECULIARIDAD
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	
Alfajores de Medina Sidonia.	<ul style="list-style-type: none"> • Postre de origen árabe. Medina Sidonia fue la capital de la repostería del mundo árabe. • Es uno de los dulces andaluces mejor documentados en su origen y evolución, pues consta su prestigio desde el siglo XV, y puede seguirse su evolución a través de distintas recetas en siglos sucesivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es conocido a nivel nacional e internacional. • El alfajor de Medina Sidonia se elabora en algunas confiterías de la comarca, y en los conventos de Medina Sidonia. No existe actualmente producción industrial. • La Agrupación de Productores del Alfajor de Medina Sidonia tiene la exclusiva receta del producto y engloba a las 4 principales confiterías de la ciudad. • Este producto se elabora en cualquier época del año, desvinculándose de la estacionalidad productiva que normalmente caracteriza a este tipo de confitería. 	<ul style="list-style-type: none"> • El alfajor es pastel de almendra, azúcar y canela, y lleva una serie de especias como el cilantro y el clavo que le dan su sabor característico.
Mostachones de Utrera.	<ul style="list-style-type: none"> • Los Mostachones se hacían ya en el siglo XVII. • Su auge se incrementó cuando los difundieron las monjas de clausura en el siglo XIX, en la provincia de Sevilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comercializa en la zona occidental de Andalucía, y sobre todo en la provincia de Sevilla. • No existe una gran producción que exija existencia de industrias dedicadas exclusivamente a este producto. • Cierta importancia para este producto tiene la Feria de Pastelería de Utrera, de carácter anual, que se celebra desde 1999. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un bizcocho elaborado con harina, huevo, azúcar y canela.
Piononos de Santa Fe.	<ul style="list-style-type: none"> • La historia del pionono comienza en el año 1897 en la localidad granadina de Santa Fe, en la que un obrador de pastelería de la localidad, la Casa Ysla, elaboró el pionono en homenaje al pontífice Pio IX. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pese a su escasa producción, es conocido en el ámbito nacional y goza de gran reconocimiento en los sectores de la pastelería y restauración. • Actualmente el Pionono es una auténtica institución, en Granada. En la Calle Real de Santa Fe, cerca de donde se encuentran las instalaciones de Casa Ysla, se erigió un monumento a Ceferino Ysla en una plaza que ha adoptado su nombre. • Se comercializa a nivel local y provincial principalmente, y en el sector nacional en algunas empresas de restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bizcocho de forma cilíndrica humedecido en jarabe mezclado con crema y una coronilla tostada. El cilindro se presenta dentro de un canastillo de papel. • El proceso de elaboración es artesanal y manual.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Polvorones de Estepa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las primeras referencias sobre el polvorón llegan en el siglo XVI. • Se comenzaron a elaborar en las ciudades andaluzas de Antequera y Estepa, en los meses más fríos del año, en la época de la matanza, pues de ellas sobraba una gran cantidad de manteca a la que había que dar alguna utilidad. Esta, mezclada con harina, azúcar y especias dio origen al polvorón y al mantecado. • Después de la Guerra Civil, este producto se extendió por España, debido fundamentalmente a sus bajos precios en comparación con otros productos tradicionales de Navidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto muy característico del ciclo gastronómico navideño. Por tanto tiene una marcada estacionalidad. • Los productores del polvorón tratan de diversificar su producto ofreciendo nuevos sabores, formas y presentaciones, e intentar extender su consumo a otras épocas del año a parte de las fiestas navideñas. • La producción de polvorones se dedica al mercado andaluz y nacional y, de forma secundaria, a la exportación. • En la zona de Estepa se ha creado un tejido industrial fuerte y tecnificado en torno a la industria del alfajor, que ha actualizado sus métodos y procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastelillo de forma rectangular o cilíndrica, de colores y sabores diversos, compuesto por harina tostada, azúcar, manteca de cerdo y almendra. El más clásico es el de almendra. • La producción se ha convertido en un reclamo turístico para Estepa. Cerca de 20000 personas se desplazan a la localidad, atraídas por la compra y la industria del mantecado y el polvorón.
<p>Tocino de Cielo de Jerez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su origen está relacionado con la clarificación de los vinos, proceso que antiguamente se hacía con claras de huevo. • Probable origen en los conventos o monasterios de la zona de Jerez. • Destacar la importancia que esta repostería tradicional sigue teniendo hoy día para la supervivencia y autonomía de los conventos y congregaciones religiosas que los elaboran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto ampliamente distribuido, ya que se produce en muchas pastelerías y confiterías de la geografía andaluza, pese a su origen gaditano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dulce elaborado con yemas de huevo y azúcar, de consistencia y textura similar a la de los flanes.
<p>Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción tradicional de la citada localidad del Aljarafe Sevillano, paulatinamente difundida en la zona occidental de Andalucía. • En su origen eran dulces familiares que se hacían y consumían en las fiestas de Pascua. Su mayor difusión comenzó a principios del siglo XX. • Esta industria pastelera está muy arraigada en la zona, aportando una imagen distintiva a Castilleja en el entorno comarcal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto ha rebasado el marco provincial y se consume en buena parte de Andalucía, aunque su principal mercado es la capital y provincia de Sevilla. • En la actualidad pueden encontrarse difundidas de forma genérica por toda la región, incluso algunas cadenas de supermercados- descuento las comercializan bajo marcas propias (LIDL). • Está confirmada su presencia en ciertos países europeos y también se ha iniciado la comercialización en Estados Unidos, por medio de la empresa más emblemática que las elabora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tortas redondas de harina muy finas, horneadas y espolvoreadas de azúcar y ajonjolí, matalahuga, sal y esencia de anís. • Su presentación es singular, ya que se presentan envueltas individualmente en papel semitransparente característico.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Carne de Membrillo de Puente Genil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las confituras de membrillo las trajeron a España los árabes en el siglo VIII, quienes a su vez las habían tomado de Bizancio. El dulce es tradicional de la gastronomía de Puente Genil y se convirtió en base para la industria de la localidad en el siglo XIX. La fábrica de producción de carne de membrillo de El Quijote de Puente Genil acogerá el primer museo municipal del membrillo, que se va a abrir a mediados del 2004, financiado en parte por el ayuntamiento de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayor parte del fruto procede de Puente Genil y de la zona de Priego. Es la zona de España de mayor producción. A pesar de que Córdoba es la principal productora de membrillo de la Península, desde finales de los 70 se observa una concentración de la producción en un pequeño número de empresas de mayor tamaño, que ofrecen aparte del membrillo otros tipos de dulces y conservas vegetales. Se exporta a países árabes y latinoamericanos. 	<ul style="list-style-type: none"> Dulce clásico elaborado a base de pulpa de membrillo cocida con azúcar. Se presenta en bloques rectangulares de color ámbar, textura granulosa y sabor afrutado y muy dulce. Las presentaciones de este producto en la actualidad se han adaptado a las condiciones del mercado, reduciendo el tamaño y forma del envase y incluyendo nuevas presentaciones y sabores en el producto, aunque el formato tradicional todavía puede encontrarse en Puente Genil, con envases antiguos de hojalata litografiados.
<p>Mermelada de Naranja Agria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La presencia del naranjo en las ciudades y campos de Andalucía fue introducida en la época musulmana. Algunos conventos de monjas, de Sevilla y Huelva se habían especializado en la elaboración artesana de mermelada de naranja agria, que solían vender para las fiestas de Navidad. La mermelada de naranja agria tiene un ámbito productivo especialmente modesto en las provincias más productoras de naranjas, como Córdoba, Sevilla o Huelva. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa producción industrial. Algunas empresas productoras de otras mermeladas la tienen como un producto secundario frente a otros sabores de mayor aceptación. 	<ul style="list-style-type: none"> Su base es la naranja agria con su cáscara previamente rallada, y con trozos de pulpa, y a veces también de piel de la misma. Algunas empresas elaboradoras le añaden zumo de limón, y recogen las pepitas y las envuelven en una gasa amplia, para su posterior cocción con la mermelada.
<p>Pan de Cádiz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El Pan de Cádiz es un producto con influencia judía y árabe. También se le conoce como Mazapán de Cádiz. 	<ul style="list-style-type: none"> La producción en Andalucía está limitada a confiterías y pastelerías de la Bahía de Cádiz en fechas navideñas. Hoy día este dulce se ha extendido a los grandes centros de producción de turrón del país, como Alicante y Cataluña, y a la zona de Toledo, de gran tradición en la elaboración de mazapán. Se conserva en nombre del producto fuera de su zona de origen, lo que implica el reconocimiento y la identificación en todo el territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Es un mazapán de gran tamaño y de forma circular o rectangular, parecida a un pan. Tiene la particularidad de tener en su interior frutas confitadas. Como fruta escarificada es común encontrar caballo de ángel (calabaza), naranja confitada y cerezas. En su elaboración es crucial la almendra andaluza, que es la que se utiliza principalmente.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Piñonate de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecía a la repostería tradicional del litoral onubense, heredado a medias de la repostería árabe y de las pastelerías preparaciones conventuales que los siguieron. Ya era conocido en el siglo XVIII. • En Marzo se celebra en la localidad de Linares de la Sierra la "Fiesta tradicional del Piñonate", de gran tradición en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se consume estacionalmente, en fiestas populares, Semana Santa o Navidad. • Es escasa su distribución fuera del área de producción. • Escasa relación interempresarial y pequeña escala de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dulce de sabor almendrado, piñones y recubierto de miel, normalmente la que proviene de la Sierra de Huelva. • Su presentación y formato es peculiar: Se presenta en forma de piña o también en forma circular, envuelto en papel de seda o celofán.
Yemas de San Leandro.	<ul style="list-style-type: none"> • Este dulce es una muestra viva de la repostería de conventos de Andalucía, más concretamente Sevilliana, de origen árabe, cuyos orígenes se remontan al s. XVI. • La elaboración se hace en el Convento de San Leandro, donde se encuentra una comunidad religiosa perteneciente a la Orden de Agustinas Ermitañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las genuinas se elaboran en el monasterio de San Leandro de Sevilla y se comercializan en pocas confiterías o establecimientos de repostería de la misma ciudad. Escasa producción limitada por completo al ámbito local. • Su consumo va ligado a épocas concretas, especialmente las fiestas navideñas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dulce de huevo y azúcar de pequeño tamaño y forma cónica, envuelto en una capa de alimbar seco. • Su presentación es peculiar, envueltas en papel rizado

PESCADOS FRESCOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Atún de Almadraba.	<ul style="list-style-type: none"> • La pesca del atún mediante almadraba es una de las más antiguas del litoral andaluz, sobre todo en las zonas costeras del Golfo de Cádiz • Durante la reconquista, renacen las almadrabas, que a partir del siglo XII toman auge bajo el Ducado de Medina Sidonia hasta el s. XIX. • Gran arraigo de este tipo de pesca en el litoral gaditano y en su patrimonio etnológico: fábricas, artes de pesca, oficios e industrias relacionadas con estas artes de pesca. • El atún de almadraba se consume como base de múltiples y variados platos de la gastronomía andaluza. 	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad almadraba de las costas andaluzas tiene una gran importancia socioeconómica, debido al volumen de empleo que genera. • El carácter tradicional y poco mecanizado de esta modalidad requiere un elevado número de puestos de trabajo directos, además de una importante industria auxiliar. • También se exporta en torno a un 80% de las ventas del sector, sobre todo a Japón, principal mercado del atún como producto fresco. • Las mismas empresas que comercializan el atún en fresco suelen ser a su vez conserveras de tamaño medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacan las características singulares del atún rojo, unidas a su comportamiento migratorio. • Gracias a las condiciones climáticas y geográficas de la costa Suratlántica andaluza y a la influencia del Estrecho en la migración del atún, se concibe este arte de pesca singular muy unido al territorio donde se practica. • Destacar el arte de pesca único y singular de la almadraba, un entramado de redes que solo se utiliza en esta parte de las costas españolas.

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
	<ul style="list-style-type: none"> • Los primeros antecedentes históricos escritos sobre este molusco en el litoral andaluz Atlántico, se remontan finales del siglo XIX, aunque se conocen y consumen desde mucho antes. • La explotación pesquera y marisquera, ha tenido un elevado protagonismo en las comarcas litorales andaluzas, constituyéndose en una de las principales fuentes de ingresos, y dejando una fuerte huella en el carácter de la cultura regional. El marisqueo es una tradición muy arraigada en todo el litoral andaluz. • En las lonjas se concentra una de las actividades comerciales más antiguas en Andalucía, que es la subasta de pescado y marisco. • Como actividades de promoción de este producto destaca la "Muestra Nacional de la Coquina y la Chirila de Punta Umbria", en Huelva, de carácter anual, celebrada desde principios de los 90. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción pequeña y localizada básicamente en Huelva, Cádiz, y en pequeñas zonas del Mediterráneo. • La coquina se comercializa fundamentalmente para su consumo local o provincial en mercados, restaurantes y establecimientos de hostelería de la propia zona de producción, y tan solo hay un pequeño volumen de comercialización hacia el exterior de Andalucía, concretamente a Galicia, y a través de presencia en grandes centros comerciales. • El sistema de subasta, acondicionamiento e infraestructuras de las lonjas andaluzas necesita una reestructuración profunda, así como una mejora técnica en las condiciones de la subasta de pescado y marisco (por ejemplo, adopción de nuevas tecnologías y subasta electrónica). 	<ul style="list-style-type: none"> • Molusco de carne muy fina. Forma oval, muy aplastada. Es una especie muy cotizada hoy día. • Molusco frecuente en el litoral de las provincias atlánticas andaluzas, merced a las especiales características físico-químicas e hidrodinámicas de Golfo de Cádiz y su entorno, sobre todo las marismas y su riqueza natural. • Se captura de manera artesanal a pie firme con utensilios propios del marisqueo. • Otra forma de captura es mediante el arte de pesca llamado rastro o "marisqueo", que es un modo de pesca artesanal dedicado a la captura principalmente moluscos que viven enterrados en la arena.
Langostino de Sanlúcar.	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque consumidos localmente desde tiempo inmemorial, en Sanlúcar, en el siglo XVI se pescaban ya en gran número. • Su revalorización, como la de muchos otros crustáceos data del siglo XX. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citar la campaña publicitaria de promoción de los productos de la mar, llevada a cabo por la Junta de Andalucía, que ha desimado un capítulo importante a las especies de pescado comercializadas en fresco. • Este producto también soporta el problema ya comentado de las lonjas andaluzas. • Producción en su mayoría de carácter local y provincial, menos una parte que se comercializa en Madrid y algunos centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El langostino de Sanlúcar es una forma exclusiva del Mediterráneo Occidental y costa Suratlántica andaluza. • El arte de pesca usado es el tradicional de arrastre, siempre de fondo. • La particularidad más importante de la elaboración de los langostinos de Sanlúcar es que se cuecen sin sal. • Condiciones naturales específicas y aguas del estuario del Guadalquivir ricas en plancton, lo que le da unas características propias y diferenciadas. • Producto considerado como una exquisitez. Muy apreciados en España.
Gamba de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad pesquera y marisquera comienza en el litoral onubense desde muy antiguo. • Gran arraigo en la comunidad pesquera de las tradicionales instituciones, formas y artes de pesca, destacando la figura de la Lonja, todavía motor de comercialización muy importante en el ámbito pesquero andaluz, pero que necesita como ya se ha comentado una reestructuración profunda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su comercialización fuera de la zona provincial se reduce a Sevilla, y en menor medida, otras provincias andaluzas y Madrid. • Coexisten una pesca de bajura, artesanal o de litoral, y una pesca de gran altura, industrial o congeladora. Importante auge de ésta última desde la década de los 60. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las fiones de las marismas y estuarios en el medio costero son vitales, ya que concentran en términos relativos las mayores producciones de nutrientes del litoral. • La pesca de crustáceos, de elevado valor económico, como la gamba blanca, es realizada exclusivamente por la flota de arrastre.

CONSERVAS Y SALAZONES DE PESCADO			
PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
Arenques o Sardinas Arençadas.	<ul style="list-style-type: none"> • La conserva en salazón es un método fuertemente unido a la comunidad pesquera en Andalucía. • Los romanos fueron sus grandes revalorizadores, ya que con las entrañas de la sardina elaboraban "garum" económico, ya que el de lujo y precio se obtenía del atún y la caballa. • En Al-Andalus se consumía mucho pescado azul, especialmente la sardina, en fresco o en salazón. • Adaptadas hoy día, mejorada técnica, higiene y tratamiento, las fábricas de salazón conservan su tradición artesanal en sus elaboraciones de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalmente se le conoce como sardinas de cuba, civiles ó tricomiós. • Las empresas comercializadoras tienen en las zonas de origen espacios en sus factorías para la venta de directa de este producto, o tiendas especializadas en las localidades productoras. • Su producción se localiza en la costa Onubense, de amplia tradición e importancia de la industria de la conserva y la salazón. Las localidades de Isla Cristina y Ayamonte son los enclaves más importantes. • Hoy día el sector de la industria salazonera ha optado por productos de calidad, y como producto secundario está este, frente a otras conservas y salazones. • Las zonas de destino de la sardina arençada están en gran parte fuera de Andalucía, ya que existe una demanda amplia de este producto en Levante, Cataluña, Extremadura, La Mancha, Baleares y Canarias, y en algunos mercados de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sardina desecada y entera en salazón, con cabeza, piel, tripas y espinas. • Gracias a la abundancia de materias primas, agua, sal, pesca y clima, la industria salazonera de Andalucía es de gran calidad. • La flota de bajura andaluza es la que suministra la materia prima para la salazón de sardina. • Técnicas de escasa o nula mecanización, siguen usando métodos y procesos totalmente manuales para la elaboración de este producto.
Atún de almadraba en conserva.	<ul style="list-style-type: none"> • La pesca del atún mediante almadrabas es una de las más antiguas del litoral andaluz, sobre todo en las zonas costeras del Golfo de Cádiz. • Pese a otros métodos de conservación más antiguos, a partir del conocimiento de la conserva en aceite vegetal a principios del siglo XX, la industria conservera en general ha apostado por este método para elaborar sus productos. • Señalar como importante agente moderador y figura destacada a las cofradías, que tienen su origen en las asociaciones gremiales medievales, y que siguen en vigor manteniendo casi todas sus funciones tradicionales, pero adaptadas en mayor o menor medida a las condiciones actuales del sector pesquero. 	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad almadrabera de las costas andaluzas tiene una gran importancia socioeconómica, debido al volumen de empleo que genera de forma directa e indirecta. • Las principales industrias conserveras de atún, localizadas en Cádiz y Huelva, diversifican su oferta, ya que aparte del atún de almadraba, ofrecen también otras especies como caballa, melva y sardina en conserva. • Algunas de estas empresas elaboran productos de gran calidad, con limitado volumen de producción, precios selectivos y una comercialización a través de tiendas especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la elaboración de conservas de atún de almadraba se incluyen varias especies de túnidos, aparte del más valorado, que es el atún rojo. • Destacar el arte de pesca único y singular de la almadraba unido esto a las condiciones geoclimáticas de la costa Suroccidental andaluza y a la influencia del Estrecho en la migración de la especie. • Como producto estrella derivado del atún en conserva destacar la ventresca, que en las conservas se trabaja todavía hoy de forma artesanal. • Destacar el despiecezo artesanal del atún, ya que este proceso recoge una parte muy importante del manejo y posterior elaboración de las partes del pez que se destinarán a los diferentes productos finales que se obtienen del mismo, como salazones, conservas, y consumo en fresco.

PRODUCTO	TRADICIÓN/ARRAIGO	NOTORIEDAD	PECULIARIDAD
<p>Caballa y Melva de Andalucía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de túnidos y escómbridos eran preparados en las factorías existían a lo largo de todo el litoral Andaluz desde tiempos de los fenicios. • La industria conservera andaluza fue pionera en la utilización de los nuevos procedimientos de elaboración de conservas en aceite, a principios del siglo XX. • La industria elaboradora pesquera en Andalucía ha mantenido hasta nuestros días la vinculación de las especies transformadas al medio físico del litoral andaluz, y el carácter artesanal de su elaboración. • Los textos clásicos que mencionan la pesca del atún y la realización de salazones y salsas, como el garum, en Andalucía son abundantes desde el siglo I. Los productos de los saladeros andaluces tuvieron una gran aceptación en todo el Mediterráneo desde al menos el siglo V. • Factorías de salazón y alfares de ánforas salsarías constituyen hoy día lo más visible del patrimonio pesquero antiguo de Andalucía, remontándose al siglo VII d. C., siendo considerable las catalogadas en época romana. 	<ul style="list-style-type: none"> • A la caballa se le conoce también como es-tornino, verdel o caballa del Sur, subespecie autóctona. • Mención especial merece la melva cantera en aceite, muy apreciada por el consumidor, de menor tamaño. Se distingue de la de almadraba. • Las artes de cerco son las utilizadas tradicionalmente por la flota artesanal para la captura de la caballa y la melva. Son principalmente la trañía y el cerco de jareta, de carácter artesanal. • La sobreexplotación y captura abusiva del atún rojo, principal materia prima de las conservas y salazones andaluzas, ha hecho que su población adulta haya disminuido en un 80% durante los últimos 20 años. • La industria transformadora salazonera ofrece sus productos como secundarios dentro de la gama ofrecida por las fábricas de conservas. También se fomenta la venta en a pie de fábrica en el litoral onubense y mediante tiendas especializadas en localidades de la zona de producción y en grandes superficies en espacios reservados para productos delicatessen. • En los últimos años, la industria de salazón ha perdido parte de su importancia, como consecuencia de los nuevos hábitos derivados de los mayores niveles de renta de la población. • Se está dando un nuevo impulso a la elaboración de productos de calidad, como la mojama y otros preparados de atún, caracterizados por su cuidada elaboración, presentación, alto precio y consumo selectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el proceso de elaboración artesanal de la conserva de estas especies cabe destacar, por su incidencia en las características finales del producto, el pelado manual del pescado, que requiere especial cuidado y mano de obra experimentada.
<p>Mojama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La sobreexplotación y captura abusiva del atún rojo, principal materia prima de las conservas y salazones andaluzas, ha hecho que su población adulta haya disminuido en un 80% durante los últimos 20 años. • La industria transformadora salazonera ofrece sus productos como secundarios dentro de la gama ofrecida por las fábricas de conservas. También se fomenta la venta en a pie de fábrica en el litoral onubense y mediante tiendas especializadas en localidades de la zona de producción y en grandes superficies en espacios reservados para productos delicatessen. • En los últimos años, la industria de salazón ha perdido parte de su importancia, como consecuencia de los nuevos hábitos derivados de los mayores niveles de renta de la población. • Se está dando un nuevo impulso a la elaboración de productos de calidad, como la mojama y otros preparados de atún, caracterizados por su cuidada elaboración, presentación, alto precio y consumo selectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salazón de la cecina del atún. La más valorada es la que procede del lomo del atún rojo de almadraba. • La mojama puede elaborarse con cualquier tipo de atún, también sirve el bonito e incluso la caballa. • Importancia de las condiciones naturales, las salinas, los vientos y las horas de insolación que recibe la costa andaluza para la elaboración de salazones. Estas circunstancias les dan a los productos obtenidos un carácter especial y una muy alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el proceso de elaboración artesanal de la conserva de estas especies cabe destacar, por su incidencia en las características finales del producto, el pelado manual del pescado, que requiere especial cuidado y mano de obra experimentada.

Caracterización de los productos tradicionales andaluces según aspectos básicos de diferenciación.

Dentro de las características diferenciales que describen e identifican los productos tradicionales se pueden destacar varios aspectos característicos que aportan a éstos unas señas identificativas y cualitativas propias, que vienen determinadas por su relación e interacción con su territorio u origen. Dentro de estos aspectos podemos destacar el arraigo o tradición, la notoriedad que alcanza un producto y la peculiaridad o caracteres peculiares que tiene una determinada producción. Dichos atributos se detallan a nivel de cada producto en las Tablas anteriormente expuestas.

- **Arraigo y tradición.** La mayoría de los productos típicos andaluces tratados en este trabajo poseen una larga relación temporal o histórica con su zona o territorio de origen, logrando una identificación mutua con éste en mayor o menor grado. Es el caso de los quesos tradicionales andaluces por ejemplo, los cuales tienen una serie de características comunes asociadas a las zonas de sierra o media montaña en las que se elaboran, siendo las características geoclimáticas, junto con las razas o especies autóctonas de estas zonas, las que les otorgan gran parte de su identidad. Caso análogo a este es el que relaciona la mayoría de los embutidos, chacinas y jamones típicos de Andalucía con el cerdo ibérico y las dehesas y serranías de nuestra región.

Mención especial merecen los productos relacionados con el olivar andaluz, en este caso el aceite de oliva y la aceituna de mesa, ya que ambos son parte de la identidad andaluza, siendo estos productos de un marcado carácter propio, pese a las mejoras y cambios en su elaboración y producción.

También en otros ámbitos, como la pesca, se plantean fuertes relaciones entre el producto y su área de producción o elaboración, como se refleja en el caso de las conservas y salazones de pescado relacionadas con el litoral Suratlántico andaluz, con una tradición histórica que se remonta incluso a siglos de antigüedad, como queda demostrado por la presencia e importancia de la industria salazonera y conservera romana que se desarrolló en la antigua Baelo Claudia, en las costas del litoral gaditano.

En otros casos, muchos productos tradicionales andaluces reflejan el paso de culturas o pueblos a lo largo de la historia por Andalucía, como se marca en diversos productos de la repostería, confitería y panadería andaluza. Es el caso de la mermelada de naranja amarga, el mollete de Antequera, los Alfajores de Medina Sidonia, o el dulce de membrillo de Puente Genil, todos ellos con un más que probable origen árabe. También la repostería de conventos o circunstancias religiosas marcan a otros productos, como las yemas de San Leandro o los Piononos de Santa Fé.

Algunos productos son fruto de los procesos de producción y elaboración de otros, como son los casos del vinagre de Jerez o el tocino de cielo de esta localidad, que nacen de forma indirecta con la industria vinícola de la comarca gaditana, uno aprovechando subproductos sobrantes del procesado del vino (clarificación a base de huevo) y otro como subproducto del vino. También ocurre esto con los polvorones de Estepa, que aprovechaban la gran cantidad de manteca sobrante proveniente de la matanza del cerdo para su elaboración, al igual que el chorizo y morcillas de diversas zonas andaluzas hacen con la carne del cerdo.

Por otro lado, hay una serie de productos típicos que no tienen tanta tradición histórica ni tanta relación temporal con su origen territorial, pero que han conseguido un grado de identificación muy alto con ciertas zonas. Es el caso de las frutas frescas tratadas en este trabajo: el fresón de Huelva y la chirimoya de las costas de Granada y Málaga. Ambas no son especies ni cultivos autóctonos de sus zonas de origen, pero se han adaptado extraordinariamente bien a las características de aquellas, logrando una rápida implantación y auge, incluso produciendo cambios fundamentales en la estructura socioeconómica de su zona, influyendo en el paisaje, costumbres, oficios y gentes de su territorio. También las pasas de Málaga, de relativamente reciente historia, son identificadas de manera unánime como un producto típico de la provincia malagueña, y además muy relacionadas con la cultura e industria vinícola de la zona. Por último, hacer referencia a otros productos que comparten con los anteriores una referencia histórica más breve, pero que actualmente son signos de tradición, como son las tortas de aceite de Castilleja, los anisados de Rute y Cazalla o legumbres (Garbanzo de Escacena) y productos hortícolas (Espárrago de Huétor-Tájar).

Por último, hay que recordar que algunos, productos de gran tradición, como el aguardiente de Ojén, no han podido sobrevivir y se han extinguido, perdiendo parte del patrimonio agroalimentario andaluz con su desaparición.

- **Notoriedad.** Este aspecto recoge un amplio abanico de posibilidades y niveles de caracterización, ya que hay productos conocidos a nivel internacional y de reconocida trayectoria en mercados exteriores e interiores (aceite de oliva, aceitunas, jamón ibérico, Brandy de Jerez, fresa de Huelva) y otros que no superan la barrera local, provincial o regional (como la mayoría de los quesos, algunos embutidos como el Chorizo de Benaolán o la Morcilla de Cazorla, productos de pastelería como los Piononos de Santa Fe, las Yemas de San Leandro, hortícolas y legumbres).

Otros han conseguido sin embargo hacerse tremendamente populares e incluso elaborarse fuera de sus zonas de origen y considerarse actualmente como un producto de amplia difusión. Este puede ser el caso del Mollete de Antequera, que pese a que en su zona de origen se elabora tradicionalmente, en la actualidad se encuentra extendido a lo largo y ancho de la geografía andaluza, pudiéndose encontrar en infinidad de panaderías de todo el territorio andaluz. Un caso similar ocurre con las Regañás o las tortas de aceite de Castilleja de la Cuesta.

De nuevo haciendo mención al sector del olivar, en concreto al aceite de oliva, nos encontramos con un caso especial, en el que las zonas productoras, y como método de diferenciación, búsqueda de identidad, reconocimiento y sobre todo distinción de otros aceites, han optado por la consecución de un sello de calidad, normalmente una Denominación de Origen para lograr un mayor grado de diferenciación de su producto. Como causa de lo anterior surgen las 9 denominaciones de calidad actuales en Andalucía, y algunas más que están aún en periodo de tramitación o gestación. Dentro de éstas se dan casos incluso en que el porcentaje de aceite acogido a la Denominación de Origen es todavía menor que el no acogido, lo que pone al menos en duda la adopción de esta medida, a pesar de que en muchos casos el aceite por sí mismo tiene características cualitativas suficientes para ser un producto diferenciado, por ejemplo, la elaboración a base de aceitunas de variedades autóctonas.

También, por último, hay que señalar que en algunos casos la poca entidad organizativa de la zona de producción, empresas elaboradoras, o simplemente debido a una producción a pequeña escala o a ser una zona marginal, provoca que el producto típico se encuentre en una situación no favorable, con la consecuente pérdida de identidad y de valor añadido, pérdida de clientela y mercados, y por ello con el consecuente riesgo de desaparición, aislamiento y falta de competitividad. Este puede ser el caso de algunos quesos de zonas serranas andaluzas, con escasas o nulas relaciones interempresariales, y por tanto una mala capacidad organizativa para diferenciar y comercializar su producto más allá del ámbito estrictamente local.

- **Peculiaridad.** Bajo este aspecto consideramos todos aquellos caracteres, cualidades o particularidades que tienen los diversos productos, y que influyan claramente en el reconocimiento de una calidad diferencial ligada al territorio.

Ejemplos de ello pueden ser métodos exclusivos de cultivo, más o menos tradicionales (recogida manual de la aceituna de mesa o cultivo en micro túnel de la fresa de Huelva, o implantación de la agricultura ecológica), pesca (la pesca del atún de almadraba), producción o elaboración (presentaciones típicas de la aceituna de aderezo manzanilla), ingredientes o mezcla de ellos que le dan su carácter diferenciado (quesos de cabra, oveja o mixtos, y el cuajo vegetal o animal utilizado en ellos), utilización de utensilios tradicionales (alambiques en la fabricación de anisados o las barricas de madera usadas en la fabricación del Brandy de Jerez), y métodos artesanales de elaboración (secado tradicional de la mojama de atún y proceso manual de manipulación de algunas conservas de pescado). También puede otorgar diferenciación la adopción de nuevos métodos de fabricación (adopción de mejoras técnicas, en el sector del aceite de oliva, que ayudan a mantener estables las características cualitativas del producto), envasado (cambios en el envasado del dulce de membrillo de Puente Genil), presentación (diferentes formas y presentaciones adoptadas por el Polvorón de Estepa), y utilización de variedades o especies autóctonas (Garbanzo blanco lechoso andaluz en Escacena o el espárrago de Huétor-Tájar) o exógenas (variedad californiana de fresa en Huelva).

Asimismo tiene relevancia la influencia sobre el producto del territorio y su fisonomía (mariscos como la Coquina o la Gamba de Huelva, propias del litoral del Golfo de Cádiz, o la dehesa y el jamón ibérico) o climatología (curado del jamón de cerdo blanco de Trevélez, influenciado por su enclave en altura y microclima).

3.2

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES ANDALUCES ESTUDIADOS EN FUNCIÓN DE ASPECTOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN SECTORIAL E INNOVACIÓN Y SIGNOS DE CALIDAD

ENCURTIDOS Y CONSERVAS VEGETALES			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
	<ul style="list-style-type: none"> Existen cooperativas de primer y segundo grado, así como empresas orientadas casi por completo a la exportación. Existen empresas de capital extranjero que comercializan parte de la producción, sobre todo con destino a EE.UU. y la UE. Comercialización tanto en circuitos cortos como en circuitos largos, sobre todo éstos últimos destinados a la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Recolección manual. Precisa de un proceso de elaboración muy delicado. La mayoría de las aceitunas que se exportan se venden envasadas en frascos, latas o bolsas -75% y el resto a granel y colocada para exportación. Actualmente para tratar la aceituna se usa una solución de hidróxido de sodio, que es una técnica más moderna, aplicada generalmente en combinación con la fermentación que, hasta fechas recientes, se efectuaba al aire libre, en barricas de madera que contenían 500 kg de aceitunas. 	<ul style="list-style-type: none"> ASEMESA, Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, es la entidad que representa al sector industrial español, aglutinando el 80% de las exportaciones españolas de aceituna de mesa. Algunas empresas (ACYCO, S.A.L.) tienen implantada la norma ISO 9002.
Aceituna Gordal de Sevilla.	<ul style="list-style-type: none"> Destaca la presencia de Aorsa. Agrupa a 7 cooperativas. Se dedica principalmente a aceituna de mesa pero también comercializa aceite de oliva Las zonas geográficas comarcales que abarca están en contacto con otra variedad de aceituna de mesa, la Manzanilla Sevillana. Comercialización por medio de circuitos cortos y largos. 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de aceituna con doble aptitud, para extracción de aceite y para mesa. Destaca el uso de la Hojiblanca para aceituna de mesa negra por la firmeza de su carne. Diversificación respecto al producto en su presentación: Deshuesada, entera, rota, tirada. Diversificación respecto al producto, ya que se puede encontrar en verde o negra, mayoritariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ASEMESA, Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, es la entidad que representa al sector industrial español, aglutinando el 80% de las exportaciones españolas de aceituna de mesa. Debido a la doble utilización para aceituna de mesa y aceite muchas de las empresas que se dedican al su producción han diversificado su producción, orientada en estas dos vertientes.
Aceituna Hojiblanca.	<ul style="list-style-type: none"> Muy típica de la Comarca Natural del Guadalhorce. Reconocidas desde el siglo XVI. Cooperativas y empresas particulares de pequeño tamaño. Comercialización en circuitos cortos principalmente, mercados locales y provinciales. 	<ul style="list-style-type: none"> A parte del destino para verdeo, se destina igualmente para la obtención de aceite de oliva de excelente calidad. Poca tecnificación en las empresas, unido lo anterior a su pequeño tamaño. 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar la Asociación de Aderazadores de Aceituna de Mesa de la Comarca Natural del Valle de Guadalhorce. Entre los objetivos que se ha marcado la Asociación con la asistencia a ferias como la Feria Internacional de Aceituna de Mesa (Sevilla), el Salón Internacional del Gourmet (Madrid) o Alimentaria (Barcelona), está la promoción de la Aceituna Aloreña de Málaga en los mercados alimentarios, la consolidación de la imagen de marca de calidad de la Aceituna Aloreña de Málaga y la apertura de nuevos mercados. Ferias y jornadas técnicas locales. En Alóznain celebra la Feria de la Aceituna que desde hace años tiene lugar en este municipio.
Aceituna Malagueña o Aloreña.			<ul style="list-style-type: none"> El Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce, junto con la Asociación pro Denominación de Origen están trabajando para conseguir un distintivo de calidad.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TECNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Aceituna Manzanilla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de grandes compañías exportadoras y cooperativas de 2º grado: AGROSEVILLA, que engloba 9 cooperativas de aceituna y 7 de aceite y produce en España y otros países como Chile y Argentina. • La génesis de la industria actual es la exportación, desde el siglo XIX, a Estados Unidos, y actualmente es su baza principal. • Comercialización efectiva en canales largos (exportación) y cortos, más a nivel nacional o regional. También venta local en mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El grado de mecanización es escaso y la mano de obra supone el coste principal que debe cubrir la producción. • La producción industrial de la manzanilla se dedica en gran parte a aceitunas rellenas y deshuesadas. Presenta todos los formatos posibles en cuanto a presentación y envasado del producto, sobre todo en verde. • Diversificación de la producción hacia la ecológica. • Procesado en su mayoría en salmuera, y gran tecnificación de algunas empresas. • El deshuesado y relleno se hace de forma mecanizada, sobre todo si ese relleno se efectúa con pimienta, que suele ser para el mercado exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas empresas gozan de la certificación ISO 9002. • Acciones de protección medioambiental y gestión de residuos y reciclaje. • Acciones de comercio electrónico y implantación de tienda on-line por parte de las grandes empresas. • Para mejorar en el desarrollo del sector de la aceituna de mesa, el municipio del Arahál, donde se concentra una gran parte de las industrias, ha apostado por la creación de la Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa. Esta desarrollará actividades de tipo promocional y científico como apoyar proyectos de I+D relacionados con el cultivo, la recolección y la industrialización, estudiar las posibilidades de la agricultura ecológica en la aceituna de mesa, organizar congresos, seminarios y jornadas técnicas. • Otro proyecto es la construcción de un Parque Agroindustrial en la comarca del bajo Guadalquivir. 	

QUESOS				
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Queso de Alhama de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> Baja capacidad competitiva en producción, transformación, comercialización, planificación y organización empresarial en torno al queso. No existe cooperación empresarial, por lo que se caracteriza por una débil eficiencia productiva, pese a la importancia del sector de la cabra murciano granadina en la economía provincial. Comercialización de débil estructura, principalmente local, a pie de explotación y mercados provinciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa o nula innovación del producto o procesos. El 95% de la producción sale fuera de la zona productiva, perdiéndose valor añadido. Adaptación urgente a las medidas higiénico-sanitarias a la normativa de la UE. 	<ul style="list-style-type: none"> La Asociación de Desarrollo Sostenible Poniente Granadino proyecta definir por medio del programa Leader II una Marca de Calidad Territorial: "El Poniente Granadino La Última Frontera de Al-Andalus". Como actividades de promoción destaca la Feria de carácter anual "FICADE, Feria del Queso y de la Cabra". Venta on-line de queso de algunas empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> La Asociación de Desarrollo Sostenible Poniente Granadino proyecta definir por medio del programa Leader II una Marca de Calidad Territorial: "El Poniente Granadino La Última Frontera de Al-Andalus".
Queso de Aracena.	<ul style="list-style-type: none"> Sólo una pequeña parte de la leche de cabra producida se transforma en queserías de la zona. Estas son pequeñas, con producción muy estacional y sistemas de trabajo poco mecanizados, con estructura productiva frágil y escasas alternativas empresariales a corto plazo. El mercado al que va dirigida la producción es fundamentalmente el local y provincial. Canales cortos de comercialización. Algunas iniciativas de venta a través de Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo una pequeña parte de la leche de cabra producida se transforma en queserías de la zona. Se están produciendo algunas mejoras tecnológicas en las operaciones del proceso productivo, permitiendo conservar las peculiaridades de los quesos tradicionales y cumplir con los requisitos higiénico-sanitarios según la UE. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunas iniciativas individuales de venta en Internet. Venta en explotación o tiendas especializadas, canales cortos. 	
Queso de Cádiz.	<ul style="list-style-type: none"> Los quesos que se elaboran en la Sierra de Cádiz son productos elaborados en quesería tradicionales y empresas familiares de pequeño tamaño. El mercado de destino de estos productos suele ser el local, Cádiz y Sevilla. Canales cortos de comercialización y algunas empresas venden por Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones de maduración y fabricación precarias. Sería necesaria una maduración colectiva y recogida y transformación colectivas en queso artesanal a base de leche sin desnatar. Existen 2 tipos de queso: de cabra payoya, fresco y tierno. 	<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales "Sierra De Cádiz y P.N. Alcornocales". Algunas sociedades exportan un porcentaje de la producción al mercado exterior. Comercialización llevada a cabo por pequeños negociantes locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales "Sierra De Cádiz y P.N. Alcornocales". Algunas sociedades exportan un porcentaje de la producción al mercado exterior. Comercialización llevada a cabo por pequeños negociantes locales.
Queso de Grazalema.	<ul style="list-style-type: none"> Queserías tradicionales y empresas de pequeño tamaño. Mercado de destino local y provincial. Venta en mercados locales y a pie de explotación. Canales de comercialización cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> Respecto a la elaboración, se puede clasificar según la materia prima. Existen varios tipos de queso: de cabra payoya (fresco, semicurado y curado). También está apareciendo el de mezcla de leche de cabra y oveja. Poca o nula incorporación tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> Gran parte de la producción se destina al mercado provincial y local, con algunas excepciones, como queserías localizadas en El Bosque y Villaluenga, que exportan parte de su producción por medio de consorcios o comercio electrónico. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Queso de Calahorra.	<ul style="list-style-type: none"> Pequeña industria quesera, empresas familiares y pequeñas. Gran atomización. Pérdida de valor añadido muy grande, ya que la leche se vende y se destina a uso industrial en productos más estandarizados por empresas de la zona como PULEVA. Canales de venta cortos y de débil estructura. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa innovación en el producto o el proceso. De carácter estacional. Es consumido por familias y localmente. Se envasa y conserva en aceite de oliva, curado y semicurado. 	<ul style="list-style-type: none"> Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de Guadix. Venta en explotación o tiendas especializadas, canales cortos. 	
Queso de Cazorla.	<ul style="list-style-type: none"> Pequeñas queserías. Producción muy baja. Venta en mercados locales y provinciales. Algunas iniciativas de venta por Internet y en tiendas delicatessen, o por medio del Consorcio de los Quesos Tradicionales de España y la Asociación Para la Promoción de los Quesos de España. 	<ul style="list-style-type: none"> Tiene una presentación muy peculiar: Es un queso que se presenta tierno, semicurado y curado, en aceite y envuelto en finas hierbas (tomillo y romero). 	<ul style="list-style-type: none"> Su mercado de destino principal es el local y provincial. Venta en explotación o tiendas especializadas, canales cortos Asociación Desarrollo Socioeconómico "Alto Guadalquivir" Comarca Sierra de Cazorla "Sus objetivos son: Creación de la marca " Sierra de Cazorla" como distintivo de productos comarcales de calidad y aplicación de nuevas técnicas de comercialización y marketing Elaboración de una Carta de Calidad de los productos y servicios. 	
Queso de Málaga.	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de pequeño tamaño y explotaciones y ganaderías familiares, para el autoconsumo y venta local. En la actualidad, la producción está siendo desplazada por las pequeñas y medianas industrias queseras, que utilizan leche pasteurizada de cabra. Canales cortos de comercialización y venta por Internet por medio del Consorcio de los Quesos Tradicionales de España y la Asociación Para la Promoción de los Quesos de España. 	<ul style="list-style-type: none"> El producto da lugar a tres tipos de queso: el fresco, el semicurado y el curado 	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de la gran cantidad de leche producida en Málaga, (el 20% de la producción andaluza) más del 90% de la producción, se vende a las industrias lácteas, que controlan la comercialización y los precios. Experiencias en comercio exterior, vía Internet de algunas empresas y a través también del consorcio de quesos artesanos español. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente la D.O. Queso de Ronda está en periodo de tramitación.
Queso de los Montes de San Benito.	<ul style="list-style-type: none"> La zona presenta una fragilidad alta a nivel de las empresas locales y carencia de identidad, marca e imagen. Queserías que venden sus productos a nivel provincial, con algunas excepciones de venta por catálogo o por Internet y a través de la Asociación Para la Promoción de los Quesos de España. 	<ul style="list-style-type: none"> Quesos elaborados en algunos casos con leche no pasteurizada. 	<ul style="list-style-type: none"> Como ejemplo de innovación destaca la empresa DEHESA DOS HERMANAS, que vende sus quesos en los almacenes del El Corte Inglés e Hipercor y comercios de la comarca. Se efectuaron además degustaciones en la mayoría de Hipermarcados de El Corte Inglés. Venta normalmente en explotación y canales cortos. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Queso de Sierra Morena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Existen queserías de pequeña capacidad. Gran parte de la producción lechera se destina a queserías industriales ubicadas en las zonas de vega. Empresas, cooperativas y queserías de tamaño pequeño y medio. En esta comarca destaca la Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP), que desde 1959 hasta la actualidad se ha convertido en el eje del sector agroganadero de la comarca. La comercialización de productos lácteos ha alcanzado el 48% de su facturación en el 2003. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa innovación en el producto o en los procesos de elaboración. La mayoría de las empresas queseras de la zona no cuentan aún con procesos automatizados de elaboración. El queso de Los Pedroches, todavía acusa la estacionalidad de su producción, pero con las innovaciones tecnológicas introducidas por COVAP se está superando este problema. Por otra parte esta industrialización provoca que se pierdan propiedades características del producto, como la utilización de cuajo vegetal (extractos acuosos de las especies de cardo del género <i>Cynara</i> L.), para su fabricación. Se produce en varios formatos: curado, semicurado y tierno. Algunos de estos quesos pueden convertirse en tortas, similares los extremeños de La Serena y a las del Casar. También, a parte del queso de oveja y oveja merina se está introduciendo el queso de cabra y mezcla. 	<ul style="list-style-type: none"> La producción de la leche de cabra tiene una marcada estacionalidad y desorganización en cuanto a iniciativas inter-empresariales. El Comité Andaluz de Agricultura Ecológica ha presentado un manifiesto relativo a la proclamación de los Pedroches como Comarca de Agricultura y Ganadería Ecológica. El Valle de los Pedroches es la primera comarca en agricultura y ganadería ecológica de Andalucía, con cerca de 800 productores y unas 16.000 hectáreas, cuyos productos son altamente cotizados por los consumidores. Asistencia a ferias y certámenes internacionales a través de COVAP. Apertura de nuevos mercados. 	
<p>Queso del Valle de los Pedroches.</p>				

EMBUTIDOS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA.	INNOVACION ORGANIZATIVA
			SIGNOS DE CALIDAD
Chorizo de Benaolán.	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas y medianas empresas familiares y cooperativas. • Comercialización en canales cortos y venta directa en la zona de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de destino de la producción es fundamentalmente el local y provincial, aunque cada vez más se reconoce su calidad a nivel regional. • Elaboración artesanal y conservación en manteca o presentado en ristra de pequeño tamaño. Podría envasarse al vacío o loncheado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de fabricantes de productos cárnicos comarca de Ronda. • Algunas empresas comercializan sus productos en la cadena de supermercados DIA%(El Cerdito Andaluz, S.L.) de las provincias de Málaga y Cádiz. • Algunas empresas de tamaño medio poseen páginas WEB con venta de sus productos por Internet. • CEDER SERRANIA DE RONDA. Así se impulsan asociaciones agroalimentarias APROCAR (Industrias Cárnicas), A.C.A. (Asociación Calidad Agroalimentaria) y el C.I.T. (Turismo Rural), y agrupaciones de interés económico en el caso de PYMES. • Aprocar (Asociación de Fabricantes de Productos Cárnicos de la Serranía de Ronda) es una asociación de empresas ha permitido comercializar y elaborar los embutidos de la comarca en unas instalaciones dotadas de innovadora tecnología.
Chorizo Ibérico de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del chorizo ibérico de Huelva coincide con la zona de elaboración de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva". • Empresas, cooperativas y mataderos de pequeño y mediano tamaño. • Se ve influenciado y beneficiado por la D.O. "Jamón de Huelva", al compartir como origen de la materia prima común la carne del cerdo ibérico. • Cooperación entre empresas grandes de carácter multisectorial (SANCHEZ ROMERO CARVAJAL-JABUGO, S.A., y el grupo OSBORNE). 	<ul style="list-style-type: none"> • Las exportaciones tienen un peso específico importante. • Producto de carácter secundario frente al jamón y paleta ibérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en Internet y en tiendas gourmet y delicatessen a nivel nacional e internacional. • Asistencia a ferias y eventos a nivel nacional e internacional, siguiendo al Jamón de Huelva con DO. • Falta todavía cierta información al consumidor, que no distingue claramente todavía entre la etiqueta "Jamón de Huelva" y "jamón de Jabugo", y su relación con otros productos derivados del cerdo ibérico.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Morcilla de Cazoria.	<ul style="list-style-type: none"> • La producción se destina al mercado interior. Su consumo no ha traspasado hasta fechas recientes la comarca serrana. • Empresas de tamaño pequeño y familiares. • Canales cortos de comercialización en el mercado local o provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa innovación técnica o del producto. • Destacar la elaboración de 2 tipos de morcilla tradicional: la "guena" (sangre, magro y especias) y la "blanca" (Panceta, huevos y especias). 	<ul style="list-style-type: none"> • La Asociación Desarrollo Socioeconómico "Alto Guadalquivir Comarca Sierra de Cazoria" pretende mejorar la comercialización de sus productos mediante la creación de la marca "Sierra de Cazoria", como distintivo de productos comarcales de calidad. • Aplicación de nuevas técnicas de comercialización y marketing. • Creación de una oferta turística con la elaboración de paquetes integrados que recogen actividades complementarias 	
Morcilla de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> • La morcilla se fabrica en domicilios particulares y en chacinerías menores y fábricas de embutidos de toda la provincia de Granada, durante todo el año. • Empresas de nivel local y producción atomizada. • El mercado al que va dirigida la producción es principalmente la zona local de producción y Andalucía. 		<ul style="list-style-type: none"> • Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de Guadix, como elemento más significativo de organización para dinamizar las comarcas de esta zona de Granada: trata de mejorar la presentación comercial de los productos y fomentar la transferencia de tecnologías. • Iniciativa para la creación de una red de comercialización de los productos comarcales denominada "Tiendas de la Tierra", para la venta y promoción de los productos típicos. Es un proyecto de cooperación transaccional dirigido por iniciativas del Noreste de Granada (Grupo de Desarrollo Rural para el Altiplano de Granada), y Vicentina (Asociación para la protección y el desarrollo del Sudoeste de Portugal), dentro de la Iniciativa Europea Leader II. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Morcilla de la Sierra de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene presencia en los mercados provincial, regional y nacional. • Empresas, cooperativas y mataderos de pequeño y mediano tamaño. • Se ve influenciado y beneficiado por la D.O. "Jamón de Huelva", al compartir como origen de la materia prima común la carne del cerdo ibérico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se distinguen dos variedades: Morcilla serrana y Morcilla de año, con distintos condimentos y tiempos de curación. • Producto secundario de muchas empresas y mataderos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su comercialización y producción pasan obligatoriamente por la consolidación del sector del cerdo ibérico, y amparar su calidad mediante la Denominación de Origen "Jamón de Huelva" y otras actividades de promoción. • Iniciativas Leader Sierra de Aracena y Picos de Arcoche, que tienen como objetivo primordial contribuir al desarrollo de la zona. • Falta todavía cierta información al consumidor, que no distingue claramente todavía entre la etiqueta "Jamón de Huelva" y "jamón de Jabugo", y su relación con otros productos derivados del cerdo ibérico. 	
Morcilla Rondeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y entidades productoras de pequeño y mediano tamaño, incluyendo desde cooperativas a empresas familiares. • Canales cortos de comercialización y pequeña presencia en grandes superficies a nivel regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de destino de la Morcilla de Ronda es el local, y el mercado nacional en menor medida. • Escasa innovación del producto o su proceso de elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creado el CEDER Serranía de Ronda, como eje coordinador de organizaciones locales, y orientado a promover agrupaciones sectoriales, fortaleciendo el tejido socioeconómico y evitando la dispersión de iniciativas. Así se impulsan asociaciones agroalimentarias APPROCAR (Industrias Cármicas), A.C.A. (Asociación Calidad Agroalimentaria). 	
Relleno de Huéscar.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de pequeño tamaño. Gran atomización de éstas. • Canales cortos de comercialización muy débil. Venta local y a pequeña escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto de segundo orden en cuanto a importancia para las empresas locales que lo elaboran, ya que éstas centran su producción sobre todo en el jamón y el lomo. • Dado su carácter artesanal, no tiene gran difusión fuera de su comarca y la provincia de Granada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citar la creación de una red de comercialización de los productos comarcales "Tiendas de la Tierra", para la venta y promoción de los productos. Es un proyecto de cooperación transnacional dirigido por iniciativas del Noreste de Granada (Grupo de Desarrollo Rural para el Altiplano de Granada), y Vicentina (Asociación para la protección y el desarrollo del Sudoeste de Portugal), dentro de la iniciativa Europea Leader II. • Alguna empresa (HIJOS DE FRANCISCO PIER-NAS, S.L.) llevan sus productos de carnicería a toda la provincia de Granada y a zonas de Murcia a través de una cadena de supermercados descuento. 	

ACEITES DE OLIVA			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Aceite de Baena	<ul style="list-style-type: none"> Organizado en almazaras, cooperativas, industriales y envasadoras y comercializadoras. Posee DO. El Consejo Regulador es elegido por y entre los olivicultores, las cooperativas, las industriales y las envasadoras censadas. Actualmente la Denominación de Origen Baena también cuenta con distintos comercializadores inscritos en los Registros del Consejo Regulador. No existen cooperativas de 2º grado. Canales de comercialización largos y cortos. Venta también por Internet y catálogos electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Las almazaras trabajan en frío, y así se separan rigurosamente los aceites de primera extracción, evitando que el calor altere los complejos vitamínicos y aromáticos del producto final. Envasado en cualquiera de las plantas envasadoras inscritas en los Registros de la D.O., en envases de vidrio o de hojalata. Debe llevar adheridas las contra etiquetas numeradas dispensadas por el Consejo Regulador. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en cadenas y grandes superficies bajo la DO. Recientemente bajo la promoción del Ayuntamiento de Baena se ha abierto en la localidad el Museo del Olivar y el Aceite de Baena, con cerca de 1.000 m² de exposición. Cuenta con un Comité de Calificación formado por 10 expertos, y un Delegado del Presidente del Consejo, cuya función es la dirección del Comité. El Consejo Regulador publica una revista denominada "Tierra de Olivos". Otras actividades son: cursos de especialización,
Aceite de Montes de Granada.	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con 15 almazaras y cooperativas. El Consejo Regulador es el Organismo Certificador de producto, cuyos objetivos son proteger y certificar la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra producido en su ámbito protegido. Por el Consejo Regulador se llevará a los siguientes Registros: <ul style="list-style-type: none"> a) Registro de Plantaciones de olivar. b) Registro de Almazara. c) Registro de Envasadoras —comercializadoras. Canales de comercialización cortos y largos. Venta también por Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> La aceituna del suelo se recoge y se transporta por separado para ser tratada en línea independiente, pues no es apta para producir aceite amparado por la DO. Las almazaras actuales de la comarca han adaptado sus instalaciones de un sistema de extracción por prensas a un sistema continuo de dos fases. Se ha ampliado la capacidad de mouturración y de almacenamiento en bodega, incorporando la tecnología del acero inoxidable. La comercialización con DO se realiza en envases de cristal, metálicos o de cerámica. Diversificación del producto: Se producen dos tipos de aceite de oliva virgen extra. "Frutado intenso" y "Frutado suave". 	<ul style="list-style-type: none"> Para que una envasadora pueda ser inscrita en el Registro de envasadoras comercializadoras deberá envasar, al menos, el 50% de aceite con derecho a denominación. El Consejo Regulador elaborará un manual de calidad y procedimientos en aplicación de la norma EN-45011. Asistencia a eventos culturales y ferias. Presencia en cadenas y grandes superficies bajo la DO. Cuenta con la Asociación de Desarrollo Rural para la Promoción Económica de los Montes. El Consejo Regulador dispone de un Panel de Cata formado por catadores y expertos, que ha definido el perfil de los aceites de oliva Vírgenes Extra.
			<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con la D.O. "Aceite de Baena", gestada su creación desde 1981. Cuenta con la D.O. "Aceite de los Montes de Granada". Sello de Calidad certificada otorgado por la C.A.P. de la Junta de Andalucía.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Aceite de Priego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargan de su salida al mercado 16 almazaras y 6 empresas envasadoras. • Cuenta con la cooperativa de 2º grado Almazaras de la Subbética, que comercializa entre cuatro y cinco millones de kilos de aceite procedente de los 2.000 socios de las seis cooperativas integrantes y abarca unas ocho mil hectáreas de territorio. • Canales de comercialización cortos y largos. Venta también por internet, catálogos, venta directa en algunas cooperativas, grandes superficies y tiendas especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extras: Tipo A (Picudo), Tipo B (Hojiblanco), y Tipo C (1º). 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de promoción y comercialización del producto, como es "Agropriego, Feria de Maquinaria, Fertilizantes, Fitosanitarios y Agroalimentaria". • Creación de una Fundación para la promoción y comercialización de los aceites con Denominación de Origen "Priego de Córdoba", en la que están integrados los cuatro Ayuntamientos de la Comarca y el Consejo Regulador. • Apertura a los mercados italiano, portugués, y en los últimos tiempos el francés. • Acciones de colaboración con otras empresas para potenciar la DO por medio de campañas publicitarias (p.e. acuerdo entre la DO y FRPOZO en 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> • D.O. "Aceite de Priego de Córdoba". • Es la DO de España que más premios ha obtenido a nivel nacional e internacional. Destacar los primeros premios del Ministerio de Agricultura de los años 2000 y 2001. • Potenciación del olivar ecológico. Primer premio en el certamen BioCórdoba 2004, al mejor aceite de oliva vírgen extra ecológico. • Se celebra anualmente "Agropriego, Feria de Maquinaria, Fertilizantes, Fitosanitarios y Agroalimentaria", con más de 20 ediciones
<p>Aceite de Antequera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del Grupo Hojiblanca, cooperativa de 2º grado muy importante a nivel nacional. Está formado por 23 almazaras asociadas, ubicadas en el norte de Málaga y sur de Córdoba, abarcando su actividad más de veinte municipios. • Las Asociaciones para el Tratamiento Integrado de la Agricultura (ATRIAS) tienen la responsabilidad de ofrecer las recomendaciones necesarias sobre cómo se debe actuar contra las plagas y enfermedades del olivo en cada momento del ciclo del cultivo. • En torno a la DO de reciente creación se comercializa el aceite vírgen extra, mientras que el porcentaje de aceite sin denominación se vende envasado con distintas marcas del grupo Hojiblanca y a granel. 	<ul style="list-style-type: none"> • El envasado se realiza en recipientes de vidrio, metálicos revestidos o cerámica de uso alimentario. • Diversificación del producto: Tipo "Sabor Intenso", presentarán las características organolépticas con la mayor intensidad. b) Tipo "Sabor Suave", presentarán unas características organolépticas con intensidad moderada. • El objetivo de los seguimientos que se realizan en el campo es el de asesorar técnicamente al agricultor en caso de que sea necesario. Esto puede hacerse también a través de Internet en la página WEB de la cooperativa. • Se ha constituido una Asociación de Producción Integral (API) cuyo fin es que los agricultores obtengan un producto que respete al máximo el medio ambiente. • Cuenta con un panel de cata propio, según los preceptos impuestos por el COI; análisis de aceites, según el reglamento comunitario CE2.568/71; análisis de aceitunas de todos los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciación de Antequera como centro logístico. • Grupo de Acción y Desarrollo Local de la Comarca de Antequera. • En 2003 los grupos cooperativos Hojiblanca y Cordoliva aprobaron su fusión, con lo que nació Hojiblanca S.C.A., la mayor cooperativa aceitera del mundo, con una media de producción de 80.000 toneladas de aceite de oliva vírgen; esta fusión afecta a 43 cooperativas (23 de Hojiblanca y 20 de Cordoliva). • El Museo Hojiblanca tiene como fin la recuperación y exposición pública del patrimonio oleícola de la comarca de Antequera. • Desde hace unos años se exporta a Extremo Oriente. Además de la República Popular China, también está enviando aceite a Tailandia y Singapur. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Denominación de Origen Aceite de Antequera, todavía en fase de tramitación, comercializará y envasará los aceites protegidos. • Los sistemas de aseguramiento de la calidad van desde la recepción del aceite a granel hasta la expedición del aceite envasado, certificados según la Norma ISO-9001:2000 y posteriores revisiones.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA	INNOVACION ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Aceite Sierra de Cádiz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Consejo Regulador de la DO cuenta con 8 almazaras y 7 empresas envasadoras, que comercializan una media anual de 3.500 toneladas de aceite virgen extra exclusivamente. Dentro de estas almazaras hay diferentes sociedades: Cooperativas, S.L., y S.A. Existen aparte otras empresas que no están acogidas a la DO, como ocurre en los demás aceites de oliva. • Sociedades y empresas de pequeño tamaño. • Venta en canales de comercialización cortos y largos. Venta en Internet y venta directa en almazaras de las zonas de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen en la zona empresas TOLEDOSENCIA S.C.A) elaboradoras de productos cosméticos usando como materia prima el aceite de oliva de la comarca. Cosméticos artesanales elaborados con aceite de oliva y esencias 100% naturales. Productos: Perfumes, colonias, ambientadores, vaselinas, sales de baño, champús, velas, gales y jabones. • Es la D.O. que tiene una producción más baja, en cuanto a toneladas de aceite. • Olivar con poca mecanización y heterogéneo. • Los aceites virgen extra amparados por la Denominación se envasan siempre en vidrio o en envases metálicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de la producción del Aceite de Oliva de la Sierra de Cádiz se puede observar en la Feria del olivo que anualmente se celebra en alguno de los pueblos que conforman la DO. Setenil de las Bodegas acoge la V Feria Monográfica del Aceite y el Aceite de la Sierra de Cádiz, Sierraoliva 2004 • También cabe destacar la presencia del CEDER ACEDERSICA como entidad impulsora de diversas iniciativas generadoras de actividad, entre las que cabe destacar a la Asociación de Turismo Rural "Sierra de Cádiz", la Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios de la Sierra de Cádiz y P.N. de los Alcornocales y El Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Aceite "Sierra de Cádiz". • Estrecha colaboración con tiendas de exquisitos, ubicadas en la provincia de Cádiz. • Comercialización de los productos fuera de la sierra, mediante campañas comunes de comercialización y promoción en diversos puntos de venta, como grandes superficies. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aceite Virgen Extra está amparado por la D.O. "Sierra de Cádiz", de reciente creación (2002).
<p>Aceite Sierra de Cazorla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comarca se encuentra dividida en tres ATRIAS. Cada una tiene una superficie aproximada de 10,000 hectáreas y es atendida por un técnico perteneciente al Consejo Regulador. • La DO "Sierra de Cazorla" es la única que tiene en su seno dos A.P.I.s, estando localizadas en el término municipal de Pozo Albón. La primera de ellas, cuyo operador comercial es Aceites Guadalentín, tiene una extensión de 1.750 has. y la segunda, mayor, con exactamente 2.069,72 has., siendo agente comercial la S.C.A. "San Isidro". • La Denominación está compuesta por 18 entidades inscritas, 10 sociedades cooperativas, 6 industriales y dos envasadoras. • Venta en canales de comercialización cortos y largos. Venta directa en almazaras de las zonas de producción. Comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de las explotaciones es pequeño y de escasa mecanización. • Desde el Consejo Regulador se ha formado a un grupo de personas de la comarca que se encargarán de valorar organolépticamente los aceites. Las tareas de formación no se han restringido a esto, sino que se han realizado periódicos cursos sobre distintos temas relacionados con el olivar. Curso de auxiliares de laboratorio, manejo de herbicidas, optimización en el uso del abonado etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destaca la creación de la empresa Aceite Jienense de Cazorla S.L. Reune a 6 entidades integradas en la DO, y su objetivo es aumentar la venta de aceite calificado. • El Consejo Regulador es el organismo de Certificación encargado de garantizar que el aceite protegido cumpla el reglamento y la norma EN 45011. • Aplicación de técnicas de marketing y comercialización (comercio electrónico, venta por catálogo, servicios posventa, telemarketing, atención al cliente, etc.) • Creación de una oferta turística con elaboración de paquetes integrados que recojan actividades complementarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • D.O. "Aceite de Cazorla", de reciente creación, en el año 1998. • La CAP de la Junta de Andalucía regula administrativamente las condiciones para la utilización de la etiqueta de garantía de Producción Integrada para los productos originarios de esta zona, una vez superadas las auditorías periódicas fijadas. • Creación de la marca "Sierra de Cazorla" como distintivo de productos comarcales de calidad.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA	INNOVACION ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Aceite Sierra de Segura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una entidad comercializadora llamada "Oliver de Segura", cooperativa de 2º grado. • En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 25 almazaras (muchas de ellas privadas), 12 empresas envasadoras y 26 marcas diferentes. • Las cooperativas moltran alrededor del 80% de la producción total de aceitunas y particulares el resto. • Importancia para el olivar de la comarca de la Asociación ecologista Segura Verde, promotora junto con la ADR de la zona de la feria ECOLIVA. • Amplia red de comercialización que abarca canales cortos y largos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Progresiva implantación de aceite ecológico. Como muestra de ello se entrega con carácter anual el Premio Internacional BIOL, el más prestigioso de cuantos se celebran a escala internacional. Más de 170 aceites de oliva virgen extra de agricultura ecológica de todo el mundo presentes en la anterior edición 2003 avalan este premio. • Diversificación de productos en torno al olivar: aceites ecológicos, elaboración de jabones, paté de aceituna, cremas y esencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de la Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra de Segura • Comercialización en centros comerciales bajo la marca "DE NUESTRA TIERRA". • Proyecto para la Creación de un Servicio Tele-mático Integral de Información y Asesoramiento a PYMES. • Jornadas, ferias, encuentros organizados y desarrollados por la asociación de Desarrollo Rural. • Se celebra en la comarca desde 1997 ECOLIVA, feria de referencia del sector del aceite ecológico. ECOLIVA cuenta con servicios para cada empresa de sector participante: Promoción comercial de sus marcas, inclusión en catálogo, presentación comercial de su aceite en la plataforma de negocio y participación en los Premios BIOL. • Celebración en la comarca de las V Jornadas Internacionales de Olivar ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La D.O. fue la primera para el aceite de oliva en Andalucía y la segunda en España, y cuenta con este reconocimiento desde 1996.
<p>Aceite Sierra Mágina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La DO cuenta con 36 entidades adscritas: 24 Cooperativas y S.A.T., 8 fábricas particulares y 4 envasadoras-comercializadoras. • El Consejo Regulador organiza el plan de ATRIAS, jornadas de I+D, gestión de ayudas para proyectos agroindustriales y cursos de formación. • Cuenta con la comercializadora Aceites Andaluces Sierra Mágina, S.L. • En Sierra Mágina, las almazaras se organizan para la fabricación conjunta de compost: subvenciones regionales. • Amplia red de comercialización que abarca canales cortos y largos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de calidad y territorio versus política de precios como principal estrategia de valorización: condiciones de transporte del fruto a la almazara, recomendación del momento óptimo de recolección, separación de la aceituna de suelo y de vuelo, molturación en las 24 horas siguientes a la recolección, no lavar la aceituna de vuelo, limpieza de las instalaciones y separación de los aceites por calidades. • El orujo ha pasado de ser un subproducto a ser un residuo. • El 50% del olivar es de regadío. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ADR Sierra Mágina constituida en 1993, desarrolla políticas activas de desarrollo rural. • Se busca a través de la ADR la creación de una imagen de marca comarcal y distintivo de calidad para la promoción y comercialización de los productos de Sierra Mágina. • Bajo grado de innovación organizativa en los varera de la U.E. donde están registrados los tres procesos de comercialización: la mayor parte del aceite se vende a granel y escaso grado de profesionalización en las cooperativas. • Arranque de algunas experiencias innovadoras a nivel organizativo: Asociación de Producción Integrada, cooperativa de aceite ecológico, empresa de comercialización de 2º grado e iniciativas para la transformación del orujo • Actividades de comercio electrónico y cursos on line 	<ul style="list-style-type: none"> • D.O. "Sierra Mágina". • El Consejo Regulador, como organismo de certificación, tiene implantada la Norma EN-45.011. • Es la única comarca olivarera de la U.E. donde están registrados los tres marchamos de calidad en el sector agroalimentario: Denominación de Origen, Producción Integrada y Producción Ecológica.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Aceite del Poniente de Granada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La D.O. Poniente Granada es de creación reciente, del año 2003, pese a que ya en 1997 se constituyó la asociación Aceites de Oliva del Poniente de Granada, con la meta de promocionar la calidad de los aceites de la comarca. • La producción está a cargo de doce cooperativas agrarias productoras de aceite y otras once productoras privadas repartidas por el territorio (Loja, Salar, Montefrío, Ilora,...), que hacen de la zona, junto con los Montes Orientales, la más rica en cuanto a producción y comercialización de aceite a escala provincial. • El número de explotaciones de reducida dimensión, de 0,1 a 5 hectáreas, suponen el 77% del total. • La mayor parte de las empresas están poco profesionalizadas, muy vinculadas a su gestor. • Venta principalmente por canales de comercialización cortos, pero también se usan circuitos largos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización con Denominación de Origen se realiza en envases de cristal y metálicos. • Se producen dos tipos de aceite de oliva virgen extra, contemplados en el reglamento de la D.O. con características diferentes. • Promoción de la agricultura ecológica y de la agricultura integrada, buscando un mejor equilibrio entre producción y mantenimiento de los recursos y un valor añadido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Poniente Granadino, un grupo de acción local solicitado en 1996 la iniciativa comunitaria Leader, para poder aplicarla y gestionarla en este territorio. Con estas pretensiones se creó el Consorcio para el Desarrollo Rural del Poniente Granadino. • Falta de estrategias de puesta en valor económico de la presencia del Parque Natural. • Desarrollo de una política hacia una Marca de Calidad Territorial: "El Poniente Granadino La Última Frontera de Al – Andalus" es la estrategia integral de desarrollo sostenible del territorio del Poniente Granadino. • Apoyar las mejoras en el etiquetado, envasado y conservación de los productos acogidos al marchio de calidad. • Diseñar unas líneas de producción y oferta local basadas en la idea de "productos ecológicos" del Poniente Granadino. • Promover y fomentar las empresas de servicios avanzados a la producción. • Promover la celebración de ferias que pongan en contacto a los productores y potencie los canales de comercialización. • Creación de un Centro de Recursos del Olivo ubicado en Montefrío. • Se está tratando de llevar a término la comercializadora para el aceite de oliva. 	<ul style="list-style-type: none"> • La D.O. Poniente Granada se crea en el 2003, pese a que ya en 1997 se constituyó la asociación Aceites de Oliva del Poniente de Granada, con la meta de promocionar la calidad de los aceites de la comarca.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Jamón de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y cooperativas de tamaño medio-alto. También pequeñas empresas familiares y cooperativas y mataderos. • Unión bajo el seno de la DO y búsqueda de objetivos comunes. • Empresas del municipio de Jabugo lanzaron a mediados del 2003 la marca "Origen Jabugo", como respuesta al gran fraude que existe en la comercialización de productos relacionados con esta zona. Esta marca, "Jamón Origen Jabugo" no es incompatible con los productos que ampara la DO. • Amplia red de comercialización que abarca mercados nacionales e internacionales, así como canales cortos y largos. • Los productores de la localidad de Jabugo han constituido una sociedad que se ampara en una marca colectiva denominada "Origen Jabugo", participada en un 30 % por el Ayuntamiento de la localidad y en un 70 % por las 11 industrias del jamón de Jabugo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Consejo Regulador de la DO Jamón de Huelva y el CSIC han firmado un convenio de colaboración que permitirá el desarrollo de un proyecto científico encaminado a definir con más rigor los parámetros de calidad del auténtico jamón ibérico de bellota. Los criterios científicos elaborados por el CSIC, a través de su Instituto de la Grasa, servirán de base a Jamón de Huelva para una mejor caracterización de los productos amparados por su denominación. El proyecto cuenta con la valiosa colaboración de La Caixa, que asumirá el 20% de su financiación. • Proyecto OE, cuya finalidad es la elaboración de un jamón y una paleta de cerdo ibérico de cebo criado en libertad con el más alto nivel de calidad y garantía, y con capacidad para responder a una demanda creciente dentro del mercado nacional e internacional. Este jamón y paleta son idóneos para presentarse en nuevos formatos: deshuesados, porcionados y loncheados, que están experimentando espectaculares crecimientos en ventas, del orden del 40%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los productos nacionales y regionales más reconocidos y famosos a nivel internacional. La DO ha sido un instrumento clave para dinamizar la producción y comercialización, apostando por la calidad. • Asistencia a ferias de carácter internacional. • La DO organiza un curso de los matices sensoriales y diferenciales del jamón ibérico de bellota, orientado a más de 300 personas del sector de la hostelería, restaurantes, empresas de catering y medios de comunicación. • El producto tiene un mercado de exportación muy amplio: Francia, Alemania, Italia, Suiza, Holanda, Reino Unido y Bélgica y Portugal. • Real ibérico, consorcio para la Promoción del jamón ibérico español creado en 1996, es la asociación que agrupa a las más emblemáticas empresas productoras de Jamón ibérico de España, situadas en las zonas tradicionales de elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> • La D.O. "Jamón de Huelva" inicia su actividad de control y promoción de los jamones y paletas ibéricos en 1.995.
Jamón de Trevélez.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Industriales del jamón de Trevélez, creada en 1989, engloba el 100% de la producción del producto. ha promovido la creación del Consejo Regulador, una Sociedad Comercializadora del Jamón, tienda en internet (interjamón.com), deshuesador (Arancel), laboratorio de biotecnología (Tb TEC), y una entidad que vela por la seguridad alimentaria (SH Alimentaria). • Red de canales de comercialización cortos y largos, abarcando desde la venta a pie de fábrica hasta la venta por correo electrónico, catálogos, mercados exteriores, cadenas de distribución, grandes almacenes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • La DE ha creado una entidad denominada Asociación de la Alpujarra para I+D+i, con participación de las empresas productoras del jamón. • Las empresas ya han conseguido la implantación de sistemas de gestión de la calidad según normas ISO 9001:2000. • Nuevas formas de presentación: loncheado y deshuesado al vacío. 	<ul style="list-style-type: none"> • El total de jamones de Trevélez (con o sin denominación) suponen el 3% de las ventas nacionales de jamón curado y sólo de comercializa en el extranjero deshuesado y loncheado. • Boletín oficial del Consejo Regulador, que informa de la última hora de la DE. • Tienda on-line. También se distribuye selectivamente a tiendas gourmet al mercado nacional, y mediante el Consorcio de Venta para la Exportación, llega a países como Alemania y Japón • Sociedad Comercializadora del "Jamón de Trevélez". 	<ul style="list-style-type: none"> • La Denominación Específica Jamón de Trevélez, con reglamento aprobado por la Junta de Andalucía en el año 1992, protege la elaboración de jamones en una serie de municipios de la comarca de las Alpujarras granadinas.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Jamón del Valle de Los Pedroches.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el Valle de los Pedroches donde la estructura de Pymes de carácter familiar convive con la gran industria encabezada por una la cooperativa COVAP. • Papel homogeneizador de la DO en el sector, que va encaminada a la comercialización y exportación del jamón. • Red de comercialización en constante desarrollo, con canales preferentemente cortos (venta en las zonas de origen, tiendas de productores especializadas en localidades de Andalucía de mayor tamaño, mercados regionales y nacionales) y también largos, pero en menor medida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue 2 clases de Jamones y Paletas, según calidades. • Adaptación de las empresas a las normas de calidad y normativa europea. • Falta una apuesta clara por la producción ecológica, totalmente viable en la zona y para el producto, lo que le daría un mayor incremento del valor añadido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Real ibérico, consorcio para la Promoción del jamón ibérico español creado en 1.996, es una asociación que agrupa a empresas productoras de Jamón Ibérico de España, situadas en las zonas tradicionales de elaboración. COMERCIALIZADORA LOS TITOS, S.L. forma parte del consorcio. • Exporta a países de la U. E. y a EE.UU., aparte de un buen posicionamiento a nivel nacional. • Celebración anual de la Feria Agroganadera Valle de los Pedroches. • Asociación ADROCHES para el Desarrollo Rural de la Comarca de Los Pedroches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto amparado por la Denominación de Origen "Jamón Valle de los Pedroches", en fase de reciente creación.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Brandy de Jerez.	<ul style="list-style-type: none"> • En el Consejo están representadas las Bodegas de elaboración, técnicos independientes y representantes de la propia Administración de la Junta de Andalucía. • Se distribuyen las bodegas en Jerez, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, siendo este marco considerado como distrito industrial. • Participación de capital extranjero en algunas grandes bodegas y empresas vinícolas. • Red de canales de comercialización bien estructurada y aprovechando el camino abierto por la industria vinícola de Jerez. Gran valor del volumen de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen tres tipos de Brandy de Jerez: Solera, Solera Reserva y Solera Gran Reserva. Se diferencian básicamente en el aroma y en el tiempo de envejecimiento. • Mantenimiento del singular sistema de conducción del envejecimiento característico de Jerez y que se sustenta en dos aspectos fundamentales: <ul style="list-style-type: none"> a) Realización de extracciones y reposiciones parciales de los aguardientes contenidos en las vasijas. b) Realización periódica de las extracciones (sacas) y reposiciones (rocíos) parciales cada 3,4 o 5 meses, o cada uno o dos años, según cada bodega y características de cada marca. Este sistema de envejecimiento fraccionado dota producto de gran homogeneidad y calidad sostenida en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran importancia del mercado exterior. El Brandy de Jerez es la bebida espirituosa más exportada de España. • La mayor parte de las bodegas está presente en Internet con catálogos de venta electrónica. • El Consejo Regulador de la DE ha promovido los Brándies de Jerez en la International Trade Fair Wine and Spirits (Prowein 2004), que ha tenido lugar en Dusseldorf entre los días 29 de febrero y 2 de marzo. Este prestigioso evento es el escaparate más importante de cara al mercado alemán y un referente para los países del Centro y Este de Europa, que pueden tener un gran potencial de crecimiento párale producto. • El Consejo Regulador del Brandy de Jerez presentó en Diciembre de 2003 la Guía del Brandy de Jerez, escrita por el periodista especializado José Peñín.
			<p>SIGNOS DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 95% del Brandy español procede del Marco de Jerez, único con una Denominación Específica.

FRUTAS FRESCAS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Chirimoya de Granada y Málaga.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura sectorial en torno a empresas y cooperativas de tamaño medio y grande. En la costa granadina se encuentra más del 90% de la superficie cultivada, y el resto en la costa malagueña. España, gracias a la costa Subtropical de Andalucía, es el primer productor mundial de chirimoya. • El mercado interior es el principal destino de la producción, siendo Andalucía el mayor mercado de chirimoya. La exportación supone un 10% de la producción. • La mayor parte de la producción se comercializa a través de alhóndigas (corridas ó subastas públicas) y mayoristas en origen. El circuito más frecuente es productor-alhóndiga-mayorista de destino-frutería consumidor (Calatrava, J., 1998). • El 80 % de la chirimoya producida se comercializa a través de los mercados nacionales de abastecimiento de Madrid, Barcelona, Sevilla y Málaga. En el 2004 se va a comenzar a vender esta fruta en otros mercados más: Mercabilbao, Mercagalicia, Mercasturias, Mercasantander, Mercalicante. • El Consejo Regulador de esta denominación prevé vender en la campaña 2003-2004 cerca de 8.000 toneladas de esta fruta con certificado de calidad, lo que supondría el 20 % del total producido (40.000 toneladas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia excesiva de una sola variedad, Fino de Jete, que ocupa más del 90% de la superficie. • Se concentra mucho la estacionalidad del producto. • Corta vida comercial del fruto; la concentración de la oferta en determinados mercados y la calidad variable del producto son problemas importantes. • Se hace necesario, obtener cultivos que, mejorando las características comerciales de Fino de Jete, maduren en Diciembre y en el periodo Marzo-Mayo, ya que con las técnicas actuales no es posible obtener fruta de calidad en Enero-Febrero debido a las bajas temperaturas ambientales. • La Estación Experimental "La Mayora" (CSIC) y CIFA de Málaga (Churrirana). Llevan a cabo diversos proyectos de investigación e innovación, como la creación de un banco de germoplasma de chirimoya y una evaluación de selecciones de variedades más adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Consejo Regulador realiza numerosas campañas de promoción con el fin de informar al consumidor sobre los beneficios saludables que proporciona el consumo de esta fruta. • Las exportaciones de chirimoya, producto que en Europa se da exclusivamente en el litoral granadino y parte del malagueño, han aumentado en la campaña agrícola 2002-2003 algo más de un 15% con referencia al mismo periodo del año anterior. Es por tanto un cuota de mercado en ascenso y que es necesario fomentar. • La falta de organización del mercado en origen es la característica fundamental de la comercialización de la chirimoya en España, frente a una demanda cada vez más concentrada y organizada (Calatrava, 1998).
			<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la Denominación de Origen Chirimoya de la Costa Tropical Granada-Málaga, desde finales de 2002.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TECNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Fresón de Huelva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Huelva constituye un sector muy bien organizado en torno a la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas (Freshuelva), que representa casi al 90 % del mismo, ya que según los datos suministrados por la propia Asociación, de las 93 entidades que actualmente comercializan o producen fresas (Cooperativas, S.A.T., C.B., Sociedades Mercantiles o productores comerciales individuales), 85 están asociadas a ella. Esto equivale a tener unos 1.200 productores de los que se estima existen. En Huelva un 70% de los titulares de explotaciones frerasas son agricultores individuales que poseen el 40% de la superficie, con explotaciones medias de 2,68 hectáreas, mientras que tan sólo el 15% de los titulares son sociedades limitadas que poseen aproximadamente el 30% de la superficie, con explotaciones medias de 12,68 hectáreas, según informa la Consejería de Agricultura andaluza. Freshuelva está asociada a la Federación de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), esta federación aglutina, a su vez, a Asophresas, asociación que representa a todas las organizaciones de productores de fresas de la provincia, cuyo número actual es de 15. Posee características propias de un distrito agroindustrial. Canales de comercialización bien estructurados, tanto para el consumo en fresco como para la industria de transformación. Se echa en falta la implantación en la zona de industrias de transformación de la fresa, que carece de tejido empresarial en este sentido en su zona de origen, y que aportaría grandes beneficios y añadiría valor añadido al producto al transformarse parte de la producción en su lugar de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Este sector es líder indiscutible en Producción Integrada en España. En 1992 tuvieron lugar los primeros contactos entre Freshuelva y el Departamento de Sanidad Vegetal de la Delegación Provincial de la C.A.P. de Huelva para iniciar los estudios necesarios para introducir y poner en práctica la idea de la Producción Integrada. Como resultado de ello, se publicó la Orden de 15 de noviembre de 1996 por la que se establece el Reglamento Específico de Producción Integrada de fresas (BOJA nº 138 de 30 de noviembre de 1996), el primero de Andalucía y uno de los primeros de España. La investigación se centra en la mejora genética aplicada a la obtención de nuevas variedades, gestión de recursos fitogenéticos, búsqueda de alternativas económicas y técnicas al uso de bromuro de metilo, adaptación de variedades de fresa a determinadas condiciones ambientales y actividades de formación para técnicos y agricultores. En Huelva la variedad Camarosa ocupa el 98 % de la superficie. Los expertos han desarrollado cuatro variedades de interés adaptables a climas templados mediterráneos (Andana, Carisma, Marina y Medina) y se está trabajando en otra (Aguquilla). Además, han puesto en marcha un Banco de Neoplasmata de la Fresa con más de 600 registros, lo que supone una de las mayores colecciones europeas de variedades comerciales y silvestres de este fruto. 	<ul style="list-style-type: none"> El sector frereso ha conseguido desarrollar plenamente todas las posibilidades de organización de la oferta y de los productores previstas en la Organización Común de Mercado (OCM) de frutas y hortalizas. La Mesa Provincial de la Inmigración de Huelva ha acordado en 2004 crear 3 comisiones que permitan agilizar su funcionamiento en la toma de decisiones para mejorar la situación de los temporeros que se desplazan a la región para trabajar en la campaña de recogida de la fresa, en su mayoría inmigrantes. Lucha mediante calidad por el control del mercado de la UE contra la fresa procedente de Marruecos. A finales del 2003 la C.A.P comenzó a promover la creación para el sector de la fresa de Huelva de una entidad comercializadora, actualmente en proceso de constitución, para controlar toda la fase industrial, desde la producción hasta las condiciones de venta, y obtener así un valor añadido superior. En un principio la entidad pretende acumular un tercio de la producción freresera onubense. Es de gran importancia también el Plan Estratégico como herramienta para mejorar la comercialización y aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados. Las estrategias generales del Plan Estratégico consisten en potenciar la investigación, incrementar el grado de concentración de la oferta, mejorar las estructuras de producción y comercialización, así como el grado de aseguramiento. 	

CONDIMIENTOS, ESPECIAS Y FRUTOS SECOS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Vinagre de Jerez.	<ul style="list-style-type: none"> El mercado nacional ocupa el 13,9%, aunque es destacable el aumento que continúa experimentando desde las bodegas de la D.O. Las productoras de vinagre son las mismas que las dedicadas a la elaboración del vino de Jerez, aunque actualmente algunas empresas productoras de aceite de oliva también se han unido a la comercialización de vinagre de Jerez. Algunas empresas elaboradoras tienen carácter multinacional y capital extranjero. Las cooperativas representan un 35% de la propiedad del viñedo que de origen al vinagre, frente a un 34% de bodegas de integración vertical y un 24% de vinistas independientes. Canales de comercialización largos y cortos. La presencia de este producto en tiendas de delicatessen es constante, así como en grandes centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta la década de los 90 la producción estaba escasamente controlada al ser un producto que sólo se ha empezado a valorar hace pocos años. No hay empresas exclusivamente dedicadas a la producción del vinagre. Para su elaboración se siguen dos métodos: el que parte del mosto de yema y el que lo hace de vino propiamente dicho. Se conserva el tradicional procedimiento de 'criaderas y soleras' o bien el de 'añadas', para darle su calidad diferenciada. 	<ul style="list-style-type: none"> El Consejo Regulador distingue dos tipos de bodegas en cuanto a la elaboración del producto, las de producción y las de producción y envejecimiento. La DO propone las actividades anuales reguladoras y promocionales del Consejo regulador sobre diversos temas. Actividades de comercialización y promoción en el mercado exterior ayudados por la fama del vino de Jerez.
Pasas de Málaga.	<ul style="list-style-type: none"> La superficie de cultivo de uva moscatel dedicada a pasificación está en torno a las 2.800 has, que se cultivan en 5.700 pequeñas explotaciones y cooperativas locales repartidas entre 27 municipios de la comarca de la Axarquía, según datos del año 2003. El 71% aproximadamente de la superficie total se acoge a la Denominación de Origen, con un volumen de negocio aproximado de 6 millones de euros. Sólo un 10 % la producción se destina a exportación. Canales de comercialización en su mayor parte cortos. <p>Presencia constante a nivel regional y nacional en grandes superficies y otros mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La pasa se diferencia en dos productos, en grano o en racimo, ambas con categorías Extra y Primera. El cultivo de las Pasas en Málaga se mantiene su elaboración eminentemente artesanal. La recolección de la uva se realiza a mano. Nuevos usos en restauración y confitería que pueden suavizar el carácter estacional del consumo ya anteriormente citado. 	<ul style="list-style-type: none"> El vino y la pasa de Málaga van en su producción y promoción en los mercados nacionales e internacionales conjuntamente, ya que recientemente el Consejo Regulador de Denominación de Origen 'Málaga' y 'Sierras de Málaga' y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen 'Pasas de Málaga' sellaron a finales del 2003 un acuerdo, el Consejo Regulador intentará consolidar la comercialización de vino y fomentará el consumo de pasasen los mercados europeos mediante campañas de promoción conjuntas, pues el vino de Málaga exporta el 37% de su producción frente al 10% de las pasas.
			<ul style="list-style-type: none"> Esta denominación, ha sido la primera que se aprueba en España para vinagre de vino, y desde el año 2000 la denominación de Origen Vinagre de Jerez comparte el mismo consejo regulador que los vinos que constituyen su origen. El Consejo Regulador de Origen 'Málaga' y 'Sierras de Málaga' y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen 'Pasas de Málaga' sellaron a finales del 2003 un acuerdo, que supone a todos los efectos una fusión de los dos organismos, en un único Consejo Regulador.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	PRODUCTOS HORTÍCOLAS Y LEGUMBRES	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Espárrago de Huétor-Tájar.	<ul style="list-style-type: none"> • Esta hortaliza está siendo cultivada en explotaciones familiares o cooperativas en la vega del Genil. Existen cooperativas de 2º grado (Espárragos de Huétor-Tájar, S.C.A.). • El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Espárrago de Huétor-Tájar, que aglutina cinco sociedades cooperativas y tres operadores almacenistas privados. • El espárrago de Granada está sometido a una gran competencia por parte del espárrago peruano, mucho más barato, al estar controlado por multinacionales con mayor capacidad de negociación frente a las grandes superficies y al tener mucho menor coste de mano de obra. • Canales cortos preferentemente para la parte de la producción que se comercializa en fresco y circuitos más largos para la conserva o la exportación. • Próximamente Cesurca se fusionará con Cosaifra, también de Huétor-Tájar para aumentar las exportaciones de este producto en fresco en el mercado europeo. • Asimismo, Cesurca se fusionará con otras 7 cooperativas de la Vega (entre ellas Agroláchar, GranaGenil, Agromesía, Chauchina), para constituir una cooperativa de 2º grado denominada "Espárragos de Granada". 	<p>INNOVACIÓN TECNICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los espárragos de Huétor-Tájar son comercializados en fresco y en conserva. • Los espárragos destinados a conserva bajo DO podrán presentarse enteros o cortados y serán de las categorías "Extra" y "Primera". El resto no se incluyen en la DO. • La DE no cubre más allá del 30% de la superficie cultivada de espárrago. • Se echa en falta un apoyo por la vía de producción ecológica, que daría un mayor valor añadido. • El futuro de la Denominación pasa por la mejora de la variedad autóctona de espárrago de Huétor-Tájar, tanto en calidad como en productividad, que permita ser más rentable de cara al agricultor de la zona. En la actualidad, la selección de la variedad pasa por un proyecto de investigación que está realizando el Consejo Regulador financiado con fondos FEDER, en colaboración con varios centros de investigación de Andalucía, entre los que se encuentra la Estación Experimental La Mayora (Málaga, CSIC), C.I.F.A. Las Torres y Tomejil (Sevilla), la Universidad de Córdoba y la Universidad de Granada. 	<p>INNOVACIÓN ORGANIZATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La entrada en producción es más lenta que otras variedades, normalmente 2 años. • Respecto a las expectativas comerciales, varias cadenas de hipermercados (Carrefour y el Corte Inglés) están interesadas en este producto tanto en fresco como en conserva. • Se exporta en conserva para EEUU, que se comercializan bajo la marca MIGUEL y VALENTINO, a través de la empresa catalana GOURMEXPORT S.L., que distribuye los espárragos con la contraetiqueta del Consejo Regulador. • A nivel comercial, uno de los objetivos del Consejo Regulador es formar al consumidor en lo que respecta a distinguir el espárrago verde y el espárrago triguero de Huétor-Tájar, con el fin de revalorizar el producto. La Normalización por parte de la Administración Central de la denominación "Trigueros" es uno de los objetivos del Consejo Regulador. 	<p>SIGNOS DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denominación Específica "Espárrago Huétor-Tájar".

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Judías Verdes de la Vega de Granada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con carácter general, el sector productivo se organiza económicamente en torno fundamentalmente a las cooperativas y a las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT). Suelen dedicarse a varias producciones de diferentes productos hortofrutícolas. • Pueden diferenciarse dos tipos de cadenas de distribución, el "canal tradicional" en el que el producto pasa por los mercados centrales y el "canal moderno" a través fundamentalmente de las plataformas y centrales de compra de las grandes cadenas de distribución. En estos dos canales los mecanismos de compraventa, el grado de integración vertical y los valores añadidos aportados son distintos. • Los mayoristas en origen y destino, que participan en los Mercas, y los detallistas especializados constituyen las figuras relevantes en el canal tradicional mientras que, en el canal moderno, predominan las asociaciones de productores, los operadores logísticos y la gran distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • La recolección de la judía de verdeo es manual, lo cual encarece notablemente su coste, siendo de gran importancia el momento fisiológico de recolección para aumentar el rendimiento comercial. • Actuaciones de diversas cooperativas de implantación de la producción integrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización de este producto se dirige fundamentalmente al mercado interior, preferentemente al regional. Cada vez mayor número de empresas exportan a países de la U.E., como Francia, Alemania, Reino Unido y otros como Suiza. • El mercado de origen de las frutas y hortalizas está altamente atomizado y aproximadamente la mitad de la producción se sigue realizando de forma individualizada o no organizada. • La mayor parte de la venta de frutas y hortalizas para su consumo en el hogar se realiza a través de las tiendas tradicionales que alcanzan casi el 50% del consumo total, y alrededor de un 40% en supermercados e hipermercados. (Datos suministrados por MERCASA). 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA.	INNOVACION ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Habas Verdes.	<ul style="list-style-type: none"> • La superficie de cultivo se concentra en las provincias de Granada, Jaén y Málaga, siendo las dos primeras las más importantes respecto a la calidad y cifras de producción. • Cooperativas de primer y 2º grado, así como empresas comercializadoras y envasadoras. • Canales tradicionales largos de comercialización y MERCAS. • Una parte de la producción usa la gran distribución y operadores logísticos. • Restaurantes, minoristas y pequeñas tiendas de alimentación siguen siendo clientes fijos de agricultores a título individual, en la venta directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se destinan fundamentalmente al consumo en fresco, aunque va tomando cada vez más auge su comercialización en conserva. Las provincias más productoras son y Granada, Jaén, Málaga y Córdoba, en las que han surgido empresas envasadoras y conserveras. • Importante aumento de la producción integrada y la agricultura ecológica. Leguminosa de cultivo intensivo al aire libre. • Otras innovaciones sobre el producto y su proceso de producción se dan en algunas empresas, como Huétor Veleta, que se encarga de comercializar habas fritas enlatándolas bajo la marca "Primera flor". También en la zona de Jaén se da otra caracterización del producto: son las habas más pequeñas, las habas fritas "BABY" como punto de referencia para los buenos gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de comercialización de este producto en fresco sigue siendo en su mayoría ancestral, como todo su proceso, con recolección manual. • El mercado de origen de está muy atomizado, y casi la mitad de la producción se sigue realizando de forma individualizada o no organizada. 	
Garbanzo de Escacena.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción muy localizada geográficamente y también desde el punto de vista productivo, llevando la cooperativa de 2º grado "Campo de Tejada" el peso de la producción y comercialización del garbanzo de Escacena. Cuenta con más de setecientos socios y una superficie de cultivo que supera las trece mil hectáreas • La cooperativa agrupa a agricultores de dieciséis municipios y dispone de una capacidad de almacenamiento de 30.500 toneladas repartidas entre girasol, cereales y garbanzos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la presentación del producto: Actualmente se comercializa en bolsas de tela de saco, de 500 gramos y un kilo con las marcas "Escacena del Campo" y "Campo de Tejada". 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de la Mancomunidad de Municipios para el Desarrollo Socioeconómico del Condado de Huelva, que actúa como motor de cambio y desarrollo de la zona. • Existencia de una red de unidades de desarrollo económico en todos los municipios de PRODER Condado-Campina, cuya misión es apoyar técnicamente las iniciativas empresariales. • Amplio desarrollo cooperativo. • Las marcas anteriormente citadas llevan el logotipo de LANDALUZ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente se comercializa con las marcas "Escacena del Campo" y "Campo de Tejada", ambas con el logotipo de alimentos de Andalucía (1996) primero, y LANDALUZ en la actualidad. Hoy día se exporta a Reino Unido, Francia e Italia.

PANADERÍA Y BOLLERÍA				
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Regañés.	<ul style="list-style-type: none"> Industrias panaderas de las provincias de Sevilla, Cádiz y Huelva, principalmente de pequeña dimensión, tienen este producto como complemento en su producción. Existen organizaciones o gremios provinciales de empresas de panadería que estructuran el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de aceite de oliva para su elaboración. Asesoramiento Técnico-Sanitario y la implantación sistema ARCP. Cursos de Formación profesional. El producto se encuentra diversificado en sus formas de presentación, tamaño y envasado. 	<ul style="list-style-type: none"> Es utilizado en gran medida por la industria hostelera y de restauración, que son clientes adeptos de este producto. Su consumo en el hogar como acompañamiento está en creciente evolución. 	
Mollete de Antequera.	<ul style="list-style-type: none"> Son clientes de este producto los restaurantes, comercio y hostelería. Industrias panaderas principalmente de pequeña y mediana dimensión, tienen este producto como complemento en su producción. Algunas panaderías y hornos se dedican fundamentalmente a su elaboración en la localidad que le da nombre al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Señalar que a través de algunas empresas productoras, el mollete se está introduciendo en el mercado del pan precocido, con destino principalmente a la restauración. La técnica del pan precocido consiste en una cocción en dos tiempos. También se está comercializando ultracongelado. Incorporación de aceite de oliva para su elaboración y diferentes tamaños de producto y presentaciones. Una empresa (Horno Don Mollete) está implantando un sistema de elaboración nuevo basado en la fabricación bajo atmósfera controlada, así, podrá comercializar el producto garantizando más de una semana de conservación sin aditivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta electrónica por parte de algunas empresas. Importante llegar a la fundación de una asociación que englobe a los productores, para así uniformar y homogeneizar los criterios de producción y comercialización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso para inscribir el mollete de Antequera en el Registro Comunitario de Denominaciones de Origen Protegidas, será emprendido mediante la constitución de un grupo de productores, a los que se asesorará a través de los programas de desarrollo y promoción.

PASTELERÍA			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Alfajores de Medina Sidonia.	<ul style="list-style-type: none"> El alfajor de Medina Sidonia está hoy reducido en la práctica a tradición casera, o elaborado en algunas confiterías de la comarca, y en los conventos de Medina Sidonia. No existe propiamente producción industrial. En el año 1997 se constituyó, en Medina Sidonia, la asociación denominada "Agrupación de Productores del Alfajor de Medina Sidonia". Son cuatro las empresas que fabrican alfajores en Medina, Nuestra Señora de la Paz, Aromas de Medina, Sabores de Medina y Sobrina de las Trejas. 	<ul style="list-style-type: none"> Es reconocido a nivel nacional e internacional. Receta tradicional guardada por muy pocas empresas. Las empresas reposteras que lo elaboran tienen otros productos relacionados con las fechas navideñas además del alfajor, que es el producto estrella. 	<ul style="list-style-type: none"> El CEDER del P.N. de los Alcornocales y el Excmo. Ayuntamiento de Medina Sidonia promocionan un plan de comercialización y promoción del alfajor. Artículos en revistas especializadas en gastronomía, turismo rural y promoción y comercialización de productos alimenticios. Elaboración de trípticos promocionales, dando a conocer la imagen del producto y su identificación con la zona de elaboración, o sea el municipio de Medina Sidonia. En el año 1997 se constituyó, en Medina Sidonia, la asociación denominada "Agrupación de Productores del Alfajor de Medina Sidonia". Registro de la marca "Alfajor de Medina Sidonia", en la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la UE como marca comunitaria colectiva en 1999.
Mostachones de Utrera.	<ul style="list-style-type: none"> Se comercializa en la zona occidental de Andalucía, y sobre todo en la provincia de Sevilla. No existe una gran producción que exija existencia de industrias dedicadas exclusivamente a este producto. Las empresas locales pasteleras o de repostería-confitería elaboran otros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa innovación del producto y el proceso, debido al carácter totalmente artesanal de la producción y elaboración. Incorporación de ingredientes (mata y tocino de cielo) al producto original por parte de una de las confiterías principales de Utrera que elaboran el producto, denominándolo de forma diferente al original. "Reyecito"). 	<ul style="list-style-type: none"> Cierta importancia para este producto tiene la Feria de Pastelería de Utrera, de carácter anual, que se celebra desde 1999.
Piononos de Santa Fe.	<ul style="list-style-type: none"> Pese a su escasa producción, es conocido en el ámbito nacional y goza de gran reconocimiento en los sectores de la pastelería y restauración. Protagonismo e influencia de la empresa "Casa Ysla", creadora y promotora del dulce desde 1897. 	<ul style="list-style-type: none"> El pionono se elabora de un modo totalmente artesanal a mano. Poca innovación tecnológica. Sólo citar su presentación de pastillito individual o como tarta de pionono. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente se está estudiando iniciativas para apoyar la promoción de productos locales, impulsando el uso del distintivo "Producto Bajo Guadalquivir".
		<ul style="list-style-type: none"> Se comercializa a nivel local y provincial principalmente, y en el sector nacional en algunas empresas de restauración. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Polvorones de Estepa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Existen en Estepa firmas dedicadas casi exclusivamente a la producción de polvorones, que se dedica al mercado andaluz y nacional y, de forma secundaria, a la exportación. El sector del mantecado y el polvorón en esta zona reúne muchas de las características que definen un distrito agroindustrial. Alrededor de la industria de polvorones han surgido otras industrias auxiliares de artes gráficas, maquinaria para alimentación, talleres mecánicos, cartónajes, transportes, etc. varias de ellas de gran importancia en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Es el principal recurso de Estepa, aunque se trata de una producción casi exclusivamente orientada al mercado navideño, y por tanto su estacionalidad es alta. Adaptación de las fábricas a las normas de calidad y higiénico sanitarias de la exigidas por la UE. Con la paulatina mecanización de las fábricas, la mayor parte de la mano de obra pasó al empaquetado, y posteriormente éste también se mecanizó. Diversificación muy amplia del producto, añadiendo nuevos sabores, envases y presentaciones a los tradicionales. El Mantecado y polvorón con Aceite de Oliva es elaborado como dulce representativo de calidad por algunos fabricantes. 	<ul style="list-style-type: none"> La producción se ha convertido en un reclamo turístico para Estepa. Cerca de 20000 personas se desplazan a la localidad, atraídas por la industria del mantecado y el polvorón. Unas 20 empresas de un total de 30 fábricas están agrupadas en la "Asociación de Fabricantes de Mantecados de Estepa", AFAMES, que se encarga la promoción y buena imagen de los productos estepeños. Para la promoción de este producto Estepa cuenta con el Museo del Polvorón. Otras 10 fábricas se han asociado en la entidad "Coexema" A.I.E que se ocupa primordialmente de la exportación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunas empresas tienen aplicadas las normas ISO 9001 (El Mesías) y certificación UNE-9002 (La Aurora y De La Cruz Hnos. S.L.).
<p>Tocino de Cielo de Jerez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Producto ampliamente distribuido, aunque tiene su origen en Jerez de la Frontera, de la que hereda su nombre. Elaborado por multitud de empresas coniferas en toda Andalucía. Destacar la importancia que esta repostería tradicional sigue teniendo hoy día para la supervivencia y autonomía de los conventos y congregaciones religiosas que los elaboran. 	<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de formas, tamaños y presentaciones del producto. Suele formar parte de la gama de productos de las empresas elaboradoras pero sin darle un carácter preferente. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay uniformidad ni homogeneidad ni las empresas productoras, ni en la comercialización del producto. Tampoco en la comarca jerezana se detectan signos de carácter organizativo o asociativo. 	
<p>Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Esta industria pastelera está muy arraigada en la zona de Sevilla, aportando una imagen distintiva a Castilleja en el entorno comarcal. Este producto actualmente se encuentra en parte estandarizado, ya que el éxito que ha acumulado ha hecho que grandes empresas del sector de la bollería y dulcería industrial lo incluyan en su gama de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación a las normas de calidad definidas por la UE. Diversificación del producto referente a su presentación, envases y tamaño, añadiéndose a la original (envueltas en papel semitransparente característico). 	<ul style="list-style-type: none"> Está confirmada su presencia en ciertos países de la UE y se exporta a Estados Unidos, por medio de la empresa más emblemática, el Grupo Inés Rosales. Las grandes empresas tradicionales se distribuyen por nuevos canales de comercialización, grandes superficies y comercio en electrónico, además de los canales tradicionales de comercialización. Actividades de promoción y publicidad a nivel nacional de las empresas grandes elaboradoras del producto. (p.e. el Grupo Inés Rosales actúa como patrocinador de actividades deportivas). 	<ul style="list-style-type: none"> Algunas empresas tienen la certificación de calidad ISO 9002.

CONFITERIA				
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	
			SIGNOS DE CALIDAD	
Carne de Membrillo de Puente Genil.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una concentración de la producción en un pequeño número de empresas de mayor tamaño, que ofrecen a parte del membrillo otros tipos de dulces y conservas vegetales. • La empresa de Puente Genil (Córdoba) "El Quijote", especializada en la fabricación de dulce de membrillo, controla actualmente más del 80 por ciento de cuota de mercado del sector en España y fabrica la marca blanca de distribuidores tan importantes como El Corte Inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones para que el producto alcance a todos los consumidores pueden ser la elaboración de dulce de membrillo especial para diabéticos, como elaboran algunas empresas, o la inclusión de trozos de fruta en el producto. • Es un producto que ha alcanzado una reciente popularidad, lo que ha influido en que su presencia en el mercado sea en la actualidad muy importante. • Innovaciones en la presentación y envasado del producto, usando el plástico, PVC, aluminio u hojalata, y observando una reducción a porciones de consumo más cómodo, desde 50 g hasta 6.5 Kg. • Investigar sobre nuevas variedades de membrillos más productivos, de mayor olor y más dulces. • Acreditación mediante certificado de calidad ISO 9001. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se exporta a países árabes y latinoamericanos. • Se comercializa en cadenas de hipermercados, de descuento y grandes superficies; y otros canales nuevos de distribución. • Empresas relacionadas con el membrillo forman parte de la Asociación de Fabricantes de Conservas Vegetales de la Provincia de Córdoba 	
Mermelada de Naranja Agría.	<ul style="list-style-type: none"> • La mermelada de naranja agría tiene un ámbito productivo pequeño, fundamentalmente en Córdoba, Sevilla o Huelva. • La producción por una parte se da en pequeñas empresas y cooperativas asociadas a zonas de sierra y marginales, de carácter tradicional o pequeñas empresas familiares. Por otro existen empresas de tamaño medio- grande que dentro de su gama de productos ofrecen esta mermelada de calidad. • Algunos conventos de monjas, de Sevilla y Huelva se habían especializado en la elaboración artesana de mermelada de naranja agría, que solían vender para las fiestas de Navidad. • Escasa producción industrial frente a otros tipos de mermelada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas empresas productoras de otras mermeladas, dulces o conservas vegetales la tienen como un producto secundario frente a otros sabores de mayor aceptación. • Producción ecológica. • Mermelada especial dietética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comercializa en cadenas de hipermercados, grandes superficies, y otros canales, como vía Internet. • Se comercializa también en tiendas gourmet y delicatessen. • Ejemplos de innovaciones en el sector lo encontramos en la promoción y comercialización realizada por la Asociación de Productos Agroalimentarios de la Subbética, que tiene entre sus productos una gama de mermelada y miel tradicional y ecológica. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
Pan de Cádiz.	<ul style="list-style-type: none"> • La producción en Andalucía está limitada a confiterías y pastelerías de la Bahía de Cádiz. • Hoy día este producto se ha extendido a los grandes centros de producción de turrón del país, como Alicante y Cataluña, y a la zona de Toledo, de gran tradición en la elaboración de mazapán. Se conserva en nombre del producto, lo que implica el reconocimiento y la identificación con su origen en todo el territorio nacional, e incluso fuera de España, aunque el auténtico se produce en su zona gaditana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Luchar contra la estacionalidad del producto, que al ser mazapán queda relegado casi siempre a fechas navideñas. Algunas empresas andaluzas han decidido producir el dulce todo el año. • Innovación en el producto: Suelen envasarse en cajas individuales, debido a su relativamente gran tamaño, ya que el original suele pesar entre 1 y 6 Kg. Hoy día las empresas lo comercializan con estos pesos y otros más pequeños, que varían entre 0,5 Kg. y 250 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> • La "Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales "Sierra de Cádiz" trata de comercializar los productos de sus asociados fuera de la sierra, mediante campañas comunes de comercialización y promoción en diversos puntos de venta, como tiendas de exquisiteces o grandes superficies. 	
Piñonate de Huelva.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de tamaño pequeño y tejido empresarial muy atomizado. Es rara su distribución fuera del área de producción, el litoral onubense. • Escasa o nula relación interempresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una marcada estacionalidad relacionada con las fiestas populares, Semana Santa o Navidad. • Escasa dimensión técnica de las empresas elaboradoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cohesión y talento asociativo por parte de las empresas productoras. • El Domingo de Resurrección se celebra en la localidad de Linares de la Sierra la "Fiesta tradicional del Piñonate", de gran tradición en la zona. 	
Yemas de San Leandro.	<ul style="list-style-type: none"> • Su localización se reduce a algunos conventos de Sevilla y algunas pastelerías de renombre de la misma capital. Producción muy pequeña. • Las genuinas se elaboran en el monasterio de San Leandro de Sevilla y se comercializan en pocas confiterías o establecimientos de repostería de la misma ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa innovación a nivel de producto y de proceso debido a su propia identidad y características. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa o nula. 	

PESCADOS FRESCOS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Atún de Almadraba.	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad almadrabra de las costas andaluzas tiene una gran importancia socioeconómica, debido al volumen de empleo que genera. • El carácter tradicional y poco mecanizado de esta modalidad requiere un elevado número de puestos de trabajo directos, además de una importante industria auxiliar. • En este caso las cofradías de pescadores en torno a las almadrabas existentes en el litoral andaluz son el elemento vertebrador de la pesca y comercialización en fresco del producto. Pero el valor de la producción recae en mayor medida en los propietarios de las artes de pesca (concesionarios de la explotación atunera previo trámite administrativo) y de las empresas comerciales de intermediación. • El asociacionismo empresarial se caracteriza por la heterogeneidad, la dispersión y la resistencia a superar el tradicional individualismo inherente al pequeño propietario de las actividades económicas del sector primario. 	<ul style="list-style-type: none"> • El atún en fresco se comercializa en partes correspondientes con un mayor grado de calidad, siendo el lomo la parte más valorada, seguida del tronco, además de otras de menor calidad extraídas del despiece. • Un gran porcentaje comercializa congelado mediante las técnicas de ultracongelación más modernas. • Aplicación de las más modernas tecnologías en los buques-factoría que se encargan de su pesca y preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se exporta en torno a un 80% de las ventas del sector, sobre todo a Japón, principal mercado del atún como producto fresco. • Para el estudio de la actividad de las almadrabas se establecen informadores atracados en los puertos gaditanos, que reciben las descargas de atún rojo procedentes de las almadrabas. • Las recomendaciones de la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico (ICCAT) y la normativa de la UE hacen necesario establecer un control adecuado sobre las capturas de atún rojo, al objeto de garantizar su conservación y la correcta gestión de las cuotas que anualmente asigna a España la Comisión. • El MAPA, a través de la Secretaría General de Pesca Marítima, otorgará las licencias de pesca para almadrabas. • La vigencia de la licencia será por una campaña de pesca prorrogable de forma automática hasta un máximo de 10 años, siempre que las condiciones de la especie objetivo lo permitan.
			SIGNOS DE CALIDAD

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS			
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	SIGNOS DE CALIDAD
Coquina.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción pequeña y localizada básicamente en Huelva, Cádiz, y en pequeñas zonas del Mediterráneo. Consumo local o provincial en mercados, restaurantes y establecimientos de hostelería de la propia zona de producción. • El marisqueo es una tradición muy arraigada en todo el litoral andaluz. Importante papel desempeñado por las cofradías de pescadores y mariscadores. • Diseminación espacial de las lonjas: oferta fragmentada. Las lonjas se comportan como "mercados locales" independientes; fuerte oscilación de los precios y altas posibilidades de colusión. • El sector carece de organización interna, así como la inexistencia de mecanismos eficaces de representación. Aunque se han llevado a cabo varios intentos en organizar y estructurar el sector por parte de los propios mariscadores, la desconfianza entre ellos ha evitado la consolidación de ningún tipo de asociacionismo. La presencia de ilegales de distinta naturaleza (indocumentados, desempleados, jubilados,...), así como el incumplimiento por los propios mariscadores de los requisitos exigidos para la posesión del carnet de mariscador, suponen la principal barrera para una adecuada ordenación y organización del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subasta electrónica en algunas lonjas del litoral andaluz. • Se estudia y busca el cultivo controlado de la coquina, ya que hasta el momento no se ha logrado reproducirla en cautividad con fines comerciales. • Diseño de nuevos sistemas de comercialización basados en las tecnologías de la información. • Potenciales ventajas del comercio electrónico en la pesca artesanal: agregación de oferta y demanda, y reducción del nivel de intermediación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como actividades de promoción de este producto destaca la "Muestra Nacional de la Coquina y la Chirra de Punta Umbria", en Huelva, de carácter anual, celebrada desde principios de los 90. • Hay un pequeño volumen de comercialización hacia el exterior de Andalucía, concretamente a Galicia y Madrid, y a través de presencia en grandes centros comerciales. • La comercialización mayorista de este producto se realiza básicamente por medio de tres canales de distribución ubicadas en la Red de MERCAS (los más importantes), los mercados centrales de distribuidores privados. Es importante simplificar y acortar los canales de comercialización. • Exigir que en la regulación del marisqueo se incluya el del marisqueo a pie.
Langostino de Sanlúcar.	<ul style="list-style-type: none"> • Las capturas más importantes se recogen en el litoral gaditano y onubense. Economía de "enclave", escasa integración sectorial y baja productividad general. • Al carácter perecedero del producto hay que añadir la inmovilidad de las estructuras comerciales pesqueras. Estas características marcan la situación actual, caracterizada por unas deficiencias que van desde las lonjas y los mercados centrales (carencias de tipo administrativo, funcional y técnicas), hasta la existencia de un excesivo número de intermediarios (armador, exportador, asentador, detallista, etc.) lo que incrementa considerablemente el precio del producto desde que es desembarcado en la lonja hasta que es adquirido por el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las condiciones higiénico sanitarias que se detectan en todo el proceso de comercialización. • Importante para el mantenimiento y calidad del producto es la regulación y reducción del cupo de capturas ilegales. Actualmente una gran proporción de las capturas realizadas se ejercen y comercializan al margen de la norma legal, ya sea por factores sanitarios o por factores como la sobreexplotación, comercialización y consumo de inmaduros. • Diseño de nuevos sistemas de comercialización basados en las tecnologías de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citar la campaña publicitaria de promoción de los productos de la mar llevada a cabo por la Junta de Andalucía, con mención a las especies de pescado comercializadas en fresco. • A pesar de las medidas orientadas a la modernización de los procesos de comercialización del Plan de Modernización del Sector Pesquero Andaluz (Junta de Andalucía, 1997), los canales actuales de comercialización siguen ajustándose a agentes externos o intermediarios, tal como ocurre con otros tipos de pesca, sin adecuarse realmente a los intereses de los propios pescadores y mariscadores.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Gamba de Huelva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Excesiva atomización de las lonjas, motor de comercialización. Esta atomización conduce en algunos casos a que aquellas lonjas con una oferta más baja sean las más sensibles a sufrir los problemas de colusión, dándose casos extremos de un sólo comprador para una o varias especies. Coexisten una pesca de bajura, artesanal o de litoral, y una pesca de gran altura, industrial o congeladora. La pesca de esta especie da trabajo a unas 800 personas de forma directa, y genera cerca de 3000 empleos indirectos. Según el "Programa de Aprovechamiento Integral de los Recursos Marisqueros Locales de la Provincia de Huelva", llevado a cabo por la Junta de Andalucía en colaboración con la Diputación Provincial y la Universidad de Huelva, y su "Estudio Sociológico de los Mariscadores de los Ríos de Huelva" (Cruz et al., 2001), son muchas las necesidades y las carencias demandadas y denunciadas por el sector, para su vertebración y su inclusión en las medidas de regulación como parte del sector extractivo pesquero. Precarias condiciones económicas que soportan la mayoría de los pescadores, yasean por tratarse de una actividad complementaria o para los que se trata de la actividad principal. Bajo nivel de profesionalización, por lo que no existe el adecuado conocimiento y respeto por los recursos existentes, sin posibilidad de frenar en la actualidad el proceso de desgaste de los caladeros. 	<ul style="list-style-type: none"> La UE ha impuesto a sus políticas en materia pesquera la premisa de seguridad alimentaria Importante para el pescado fresco y en general, y al margen de los controles pertinentes en cada una de las fases productivas, se debe establecer una fuerte normativa en cuanto al etiquetado e identificación de los productos. Estudios de como hacer extensibles los sistemas de trazabilidad al sector de la pesca. (Puede tomarse también como un aspecto de innovación organizativa). Avances y estudios en materia de acuicultura. Modernización y reestructuración de la flota artesanal (apoyo al reequipamiento y modernización de la flota; difusión de técnicas no deprecadoras; investigación y conservación de los recursos marinos). 	<ul style="list-style-type: none"> Su comercialización fuera de la zona provincial se reduce a Sevilla, y en menor medida, otras provincias andaluzas y Madrid. En el Plan de Modernización del Sector Pesquero Andaluz (1997-2006), Programación 2002-2006, adquieren mayor protagonismo los programas orientados a la acuicultura, la comercialización, la investigación y la industria de transformación. Si Andalucía, consigue pasar de la actual gestión de la pesca a una gestión integrada para una pesca sostenible, también habrá de darse un cambio en la mentalidad del consumidor. Continuar los convenios de pesca con países vecinos. 	<ul style="list-style-type: none"> Expertos de la Consejería de Pesca de Andalucía, pescadores y comercializadores han iniciado las primeras gestiones para establecer el Consejo Regulador de la DE de la Gamba Blanca. Este consejo regulador protege jurídicamente en el ámbito comunitario frente a la comercialización fraudulenta y la competencia de productos similares en el mercado.

CONSERVAS Y SALAZONES DE PESCADO		SIGNOS DE CALIDAD
PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA
Arenques o Sardinas Arencaadas.	<ul style="list-style-type: none"> Las conserveras tradicionales andaluzas de sardina, caballa y melva junto a las de salazón, han conseguido consolidarse, mediante un fuerte proceso de concentración y el fomento de la calidad. Pese a esto, su mercado es todavía en gran porcentaje el local o regional. La competencia fundamental procede del litoral levantino, con grandes empresas y mejor organización colectiva. Su producción se localiza fundamentalmente en la costa Onubense. Las localidades de Isla Cristina y Ayamonte son los enclaves más importantes. La flota de bajura andaluza es la que suministra la materia prima para la salazón de sardina. La Federación Andaluza de Cofradías de Pescadores agrupa a las Federaciones de Cofradías de Pescadores de Almería - Motril, Cádiz, Huelva y Málaga. Empresariado (armadores) culturalmente muy individualista y con escasa formación empresarial. Existen problemas importantes: Disputas y conflictos por las zonas de pesca en el Bajo Guadiana y venta ilegal de pescado fuera de lonjas. La sardina arencada es actualmente un producto de carácter secundario frente a otras salazones, de atún o caballa preferentemente. A pesar del desarrollo progresivo de muchas de las empresas, uno de los principales problemas del sector sigue siendo la estacionalidad de la actividad, así como la descoordinación y desvinculación con el sector extractivo local (Junta de Andalucía, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> Corregir la falta de organización del sector productivo para asumir actividades de comercialización y gestión. La Normativa sobre Pesca Artesanal existe solo en el Golfo de Cádiz y es necesario y urgente su regulación en la Zona Sur meriditerránea. Desde las Cofradías de Pescadores se consideran los Planes de Pesca como métodos de impulso de autorregulación de los caladeros. Ante el problema de la pesca ilegal y furtiva se hace necesario impulsar la coordinación institucional y la colaboración del sector, de manera que permitan su erradicación. Aumentar la presencia en tiendas gourmet y delicatessen. Potenciar los mercados de exportación. Por parte del sector, se han realizado esfuerzos por promocionar y consolidar sus productos, de forma conjunta y organizada a través de asociaciones de reciente creación, como la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pescado "Andaluces artesanos del mar", y que siguiendo la estela de las conservas de melva y caballa se debería promover la creación de un distintivo de calidad.
	INNOVACIÓN TÉCNICA.	
	<ul style="list-style-type: none"> Hoy día el sector andaluz de la industria salazonera ha optado por productos de calidad, a través de una mejora técnica, en las condiciones de higiene y tratamiento de la materia prima. Gestionar e impulsar la mejora de las comunicaciones en las lonjas pesqueras para posibilitar en el futuro el posible desarrollo de nuevos métodos de comercialización, así como la interconexión de las distintas lonjas de pescados de Andalucía. Potenciar los procesos de elaborado y envasado en Andalucía, ya que un alto porcentaje del producto se transforma y envasa en otras zonas de España, como el litoral levantino. 	

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Atún de almadraba en conserva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Señalar como importante agente moderador y figura destacada a las cofradías, adaptadas en mayor o menor medida a las condiciones actuales del sector pesquero. La actividad almadrabera de las costas andaluzas tiene una gran importancia socioeconómica, debido al volumen de empleo que genera. • Las principales industrias conserveras de atún, localizadas en Cádiz y Huelva, diversifican su oferta, ya que aparte del atún de almadraba, ofrecen también otras especies como caballa, melva y sardina en conserva. • el sector de conservas de pescado y de transformados de productos del mar se constata la existencia de un número reducido de empresas de gran tamaño que dominan el mercado, frente a otro grupo de empresas de menor tamaño y de un alto grado de atomización. • Elevado grado de atomización del sector, que implica falta de adaptación de una gran parte de las empresas (gestión, marketing, costes, capacidad de innovación, etc.) a las nuevas condiciones del mercado. • El principal problema de estas empresas es el desconocimiento de sus productos fuera de las regiones productoras, requiriendo la promoción y divulgación de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas de las empresas de pequeño tamaño elaboran productos de gran calidad, con limitado volumen de producción, precios selectivos y una comercialización a través de tiendas especializadas, grandes superficies y venta a pie de fábrica. • Las partes más apreciadas para la conserva son el lomo, taramelo y sobre todo la ventresca, como producto estrella derivado del atún en conserva, que en algunas conserveras se trabaja todavía hoy de forma artesanal. • Medidas para corregir la insuficiente diferenciación de productos y escasa diversificación en modalidades de transformación: excesiva focalización del sector en las conservas (márgenes bajos, sector maduro, escasamente diferenciado, etc.) y dentro de productos muy tradicionales en un contexto de hábitos alimenticios cambiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar los procesos de integración, internacionalización y apertura de nuevos mercados en las grandes empresas. Potenciar la especialización y buen funcionamiento de las pequeñas empresas hacia productos y segmentos de mercados en los que pueden resultar muy competitivas dando a los clientes un alto servicio. • La falta de acuerdos comerciales aumenta la competencia entre empresas con similar problemática y repercute negativamente en los precios, lo que disminuye su rentabilidad; • Existe una excesiva incidencia de la estacionalidad del producto, debido a la inexistencia de acuerdos para el suministro de inputs con empresas y organizaciones pesqueras extractivas y a las dificultades financieras de estas empresas para invertir en instalaciones de frío que mantengan en óptimas condiciones las materias primas. Esto ha provocado que, ante la reducción de capturas de los productos que constituyen sus principales materias primas, muchas empresas conserveras hayan tenido que reducir sus volúmenes de inversión y actualmente se encuentren sobredimensionadas. 	<p>SIGNOS DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar estudios tendentes a la diferenciación del atún en conserva, como ha ocurrido con la melva y la caballa, con respecto al resto de los productos que se comercializan, mediante el desarrollo de una marca de calidad.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACIÓN TÉCNICA.	INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Caballa y Melva de Andalucía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas conserveras andaluzas de carácter artesanal presentan una estructura comercial poco desarrollada y escasa capacidad de inversión, lo cual limita su competitividad. La producción se concentra en un reducido grupo de productos (melva, caballa y atún) lo que reduce su capacidad para ocupar nuevos segmentos de mercado. Los fabricantes nunca se han marcado como objetivos la reconversión de sus empresas con la finalidad de incrementar las producciones hasta alcanzar niveles industriales, como ha sucedido en otras regiones, lo que hubiera significado importantes inversiones en la adquisición de tecnologías modernas. Su objetivo, por el contrario, ha sido garantizar la calidad tradicional de su producción. Esta estrategia comercial ha hecho posible que se hayan mantenido las técnicas tradicionales de elaboración. El Consejo Regulador de la DE marca las directrices en cuanto a elaboración, transformación y normativa, haciendo especial hincapié en los controles y certificación, que son los elementos fundamentales que avalan el origen de las conservas. Dificultades de empresas de pequeño tamaño para incluir sus productos en la DE debido al no cumplimiento de la normativa exigida, fundamentalmente las condiciones higiénico-sanitarias y técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mención especial merece la melva canutera en aceite, muy apreciada por el consumidor. Se distingue de la de almadraba. Asociar el producto con otros de calidad como la conserva en Aceite de oliva Las artes de cerco son las utilizadas tradicionalmente por la flota artesanal para la captura de estas especies de túnidos y es han manifestado la necesidad de trabajar en la realización de un Plan de Pesca de Cerco que marque las pautas para el ejercicio de esta actividad en el Golfo de Cádiz, desde Tarifa hasta Ayamonte. Adaptación de los procesos de fabricación a la norma de calidad europea ISO 9000. Uno de los objetivos es introducir nuevos formatos y diseños de los envases de las conservas, como por ejemplo con el uso del cristal, para reforzar la imagen de calidad. En relación a la transformación de productos pesqueros y a la acuicultura, no existen centros especializados en este tipo de formación en las zonas productoras. Mejorar la tecnología y racionalizar el proceso productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> La Consejería de Agricultura y Pesca destinó 300.000 euros a la promoción de las denominaciones específicas "Melva de Andalucía" y "Caballa de Andalucía", en 2003. Inexistencia de estrategias conjuntas, aparte del ámbito de la DE, que permitan hacer frente a la competencia de las empresas más fuertes y a las importaciones de terceros países, que se están situando en el mercado con precios muy competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> A finales del 2003, las Administraciones andaluzas y española han otorgado a las conservas de pescado de caballa y melva fabricadas en Andalucía la protección transitoria que ha permitido constituir un Consejo Regulador de Denominación Específica de ambos productos conjuntamente, con el que son los primeros productos del sector pesquero en España que acceden a este tipo de protección de calidad.

PRODUCTO	ORGANIZACIÓN SECTORIAL	INNOVACION TECNICA.	INNOVACION ORGANIZATIVA	SIGNOS DE CALIDAD
<p>Mojama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En general existe un tejido empresarial con escaso dinamismo basado en empresas de carácter familiar que operan de forma individual y con poca capacidad de vertebrar estrategias comunes. • Las empresas se dedican tanto a la conserva como a la semiconserva y a la fabricación de mojama, y se encuentran dentro de las asociaciones Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca , Andaluces Artesanos del MAR y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. • La lonja de Isla Cristina es una de las más importantes de todos los puertos andaluces y de las mejores en equipamiento. Después de unos años en los que el Ayuntamiento de este municipio se encargaba de su gestión se ha logrado una unión entre la Asociación de Armadores y la sociedad explotadora de Lonja de Isla Cristina que ha desembocado en un notable aumento del volumen de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los últimos años, la industria de salazón ha perdido importancia, como consecuencia de los nuevos hábitos derivados de los mayores niveles de renta de la población. • La industria transformadora salazonera ofrece sus productos como secundarios dentro de la gama ofrecida por las fábricas de conservas. • Hay que luchar contra la escasa diferenciación de los productos pesqueros andaluces. Para ello se está dando un nuevo impulso a la elaboración de productos de calidad, caracterizándolos por su cuidada elaboración, presentación, alto precio y consumo selectivo. Ejemplo de ello es la mojama que procede del lomo del atún rojo de almadraba. • Durante los últimos años las empresas conserveras andaluzas, especialmente las artesanales, vienen realizando un importante esfuerzo, que debe continuar, por adaptar las instalaciones a las exigencias técnico sanitarias de la normativa comunitaria, con la ayuda de la Administración regional, nacional y comunitaria. • Además de la investigación llevada a cabo por organismos de ámbito regional (Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero), en Huelva se está llevando a cabo una creciente labor investigadora, desarrollada por grupos de investigación universitarios y el Centro de Investigación y Cultivo de Especies Marinas "Agua del Pino", situado en la localidad de Cartaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aún así, las conservas tradicionales andaluzas de sardina, caballa y melva junto a las de salazón, • Como consecuencia de la gran importancia del sector pesquero en toda la provincia de Huelva, surgió la Feria Industrial del Mar (FIMAR) en 1997. Esta Feria anual se va consolidando como evento del sector pesquero y constituyéndose como escaparate de los productos onubenses, así como de las industrias auxiliares • Importante para el sector conservero y de salazón es la creación en las zonas productoras de centros de expedición y frigorífico para abastecer el mercado de productos pesqueros, en momentos de bajas capturas o de fuerte oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La C.A.P. lleva a cabo una campaña de promoción de productos pesqueros, entre los que se encuentra la mojama de atún, presentada como "El Pata Negra del Mar". En este sentido da apoyo a la diferenciación de la mojama de atún, a través de un distintivo que garantice la calidad del producto. • Los productores de mojama de Barbate, Isla Cristina y Ayamonte se han asociado para garantizar un producto homogéneo de alta calidad e impulsar un distintivo que lo diferencie en los mercados.

Caracterización de los productos típicos andaluces según aspectos básicos de organización sectorial, innovación y signos de calidad.

Así como en un apartado anterior se han comentado los resultados respecto a ciertos aspectos de diferenciación para los productos típicos, de la misma forma en este apartado se van a desarrollar otros que hacen referencia a la organización sectorial y la adopción de innovaciones. Para ello, y siguiendo una línea de actuación paralela a la anteriormente recogida, pasamos a señalar lo más destacado en torno a los productos tradicionales andaluces respecto a organización sectorial, innovación técnica e innovación organizativa y signos de calidad, cuyo detalle aparece en las Tablas de este apartado.

- **Organización sectorial.** Bajo este título se hará una descripción global de las características y vertebración de las sociedades, empresas e instituciones que se erigen en torno al producto tradicional, pudiendo encontrar una gran variedad de situaciones, que pueden ir desde la inexistencia de tejido organizativo y empresarial (Yemas de San Leandro, cuya producción es casi exclusivamente realizada por el convento Sevillano del que toma su nombre o los Piononos de Santa Fe en Granada) hasta sistemas organizativos empresariales más complejos, pasando por un amplio espectro de situaciones. Vamos a describir algunas de las más significativas.

Es importante señalar que en la mayoría de los productos típicos andaluces es fundamental el fomento de organizaciones sectoriales y asociativas entre empresas productoras o elaboradoras del mismo, ya que en la mayoría de los casos el pequeño volumen de producción, los altos costes de promoción en comparación con el tamaño de las empresas o sociedades, y la falta de nociones empresariales actuales de muchas de las mismas, que a veces son de carácter familiar o de medios reducidos, hacen que la competencia con los productos más estandarizados sea muy difícil de plantear. Por tanto la unión y la implantación de una vertebración sectorial y organizativa en torno a las características peculiares y cualidades del producto, aprovechando sus ventajas comparativas en cuanto a los términos de calidad diferencial ligada al origen, sean una baza importante para permitir y lograr una competitividad alta del producto en los mercados elegidos para ello. Elemento válidos para lograr estos objetivos son las Asociaciones de Desarrollo Rural, las cooperativas, asociaciones de productores y fabricantes, sociedades comercializadoras y consorcios de exportación.

Algunos productos típicos tienen un tejido empresarial débil y atomizado, con producciones a pequeña escala, en las que un reducido grupo de empresas pequeñas y/o familiares en algunos casos, no cuentan con la suficiente fuerza asociativa como para promover estrategias en común que ayuden a mejorar la promoción y comercialización de dicho producto. Este caso se puede atribuir a la mayoría de los quesos típicos andaluces, de excelente calidad pero que carecen de las bases mínimas para que sus productores puedan asociarse en torno a unos objetivos comunes que favorezcan sus intereses. Es conveniente citar como excepción al Queso Rondeño o de Málaga, que a través de una asociación de productores si están realizando iniciativas comunes a favor de la promoción del producto, y que pretenden a medio plazo la obtención de un sello de calidad para el mismo, más concretamente una Denominación de Origen. En otros casos, como los quesos granadinos o de Huelva, el desmembramiento del sector productor es patente, y además en el caso de los Quesos de Alhama de Granada, de Calahorra y de

las Alpujarras la pérdida de valor añadido es muy significativa, siendo el porcentaje de leche caprina y ovina que se queda en la zona para la elaboración de estos productos muy pequeño en comparación con el que se emplea para uso fabricación de queso industrial, pese a tener el mismo origen. En el territorio español tenemos ejemplos de quesos que a través de una buena organización sectorial han logrado el reconocimiento y promoción a nivel nacional, como por ejemplo nuestros “vecinos” extremeños, la Torta del Casar y el Queso de la Serena, ambos con Denominación de Origen y ampliamente distribuidos en los mercados nacionales.

Algunos productos de reducida producción respecto a otros de tipo más estandarizado si han encontrado el camino adecuado para promocionarse y alcanzar mercados y reconocimiento partiendo de unas condiciones difíciles para ello, como puede ser el caso de productos como el Alfajor de Medina Sidonia o el Garbanzo de Escacena. En torno al primero se ha creado una asociación de productores bajo el nombre de “Agrupación de Productores de Alfajor de Medina Sidonia”, que agrupa a las empresas del sector, y en el segundo caso por medio de la cooperativa de 2º grado “Sociedad Cooperativa Andaluza Campo de Tejada”, que tiene casi la producción exclusiva de esta legumbre. Otros casos semejantes en los que se puede ver estos hechos son los productos hortícolas como las Habas verdes o las Judías de la Vega de Granada, ambas de gran calidad pero que no cuentan con tejido asociativo empresarial propiamente dicho, estando el Espárrago de Huétor-Tájar en el otro extremo, con un tejido empresarial que comenzó con cooperativas de primer grado y que en la actualidad ya tiene cooperativas de 2º grado consolidadas y otras en proceso de creación en torno a la Denominación Específica del producto. Todo esto teniendo en cuenta que actualmente todavía sólo alrededor del 30-35% del espárrago granadino está acogido a la denominación de calidad.

Por otro lado, existen un grupo de productos típicos que están en una situación intermedia respecto a la organización sectorial, en las que una serie de empresas o cooperativas de primer o segundo grado se agrupan en torno a una indicación geográfica o denominación de calidad, para aglutinar esfuerzos en torno al producto y así diferenciar sus producciones. Este es el caso de los aceites de oliva virgen andaluces, cuyas empresas o cooperativas se adscriben a la denominación de origen y encuentran de esta forma un frente común de actuación y comercialización de su producto, teniendo en cuenta que en algunas de ellas el porcentaje de la producción que se vende a granel todavía es relevante.

Sin abandonar el olivar tenemos el caso de las aceitunas de mesa, en las que existe una entidad exportadora que engloba el 80% de las exportaciones, ASEMESA (Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa), que cuenta entre sus miembros con cooperativas de 2º grado de gran volumen de producción, e incluso con participación de capital extranjero, en concreto de EE.UU.

En otros casos la difusión geográfica de un producto, como es el caso del Mollete de Antequera o el tocino de Cielo de Jerez hacen que éste se produzca fuera de su zona originaria y su identidad quede en cierto modo “diluida” al traer esta difusión consigo en parte un grado de estandarización del producto, llegando incluso a perder su referencia geográfica (caso del dulce gaditano, no así el Mollete que si lo conserva y en Antequera se está gestando ya una agrupación de productores del producto).

Por último, destacar que algunos productos, como es el caso de embutidos (Chorizo y morcilla de Huelva respecto al jamón ibérico) y otros como el Vinagre o el Brandy de Jerez respecto al vino, aprovechan la coyuntura creada por el tejido empresarial del producto "principal" para darse a conocer y aprovechar el camino abierto en el mercado, y muchas de las empresas que comercializan el producto principal ofrecen como es lógico el secundario para completar su gama de productos. Esto es muy usado en las cestas que se preparan y se ofrecen como regalo en las fiestas navideñas, en las que las empresas elaboradoras de jamón ibérico DO Huelva, por ejemplo, incluyen en sus lotes otros productos típicos de su gama como morcilla, lomo o chorizo ibérico. Caso análogo ocurre en las cajas de miniaturas y cestas de vinos jerezanos, donde se incluye a veces el Brandy.

- **Innovación técnica.** Dentro de este aspecto hay que hacer notar que en muchos casos las propias características de fabricación y elaboración del producto típico limitan en mayor o menor grado la innovación técnica, ya sea a nivel del propio producto o a nivel de sus procesos de fabricación, producción o elaboración.

De este modo nos encontramos de nuevo con un amplio gradiente de innovaciones técnicas aplicadas a los productos tradicionales andaluces, que van desde la nula o escasa innovación de los procesos de producción o el producto (puede ser el caso de muchos productos de pastelería y confitería, hechos a base de recetas y procesos totalmente artesanos como los piononos de Santa Fe, o las salazones de mojama de atún del litoral onubense, en el que en la mayoría de los casos todavía se realiza el secado por aire natural) hasta procesos de tecnificación muy actualizados, como es el caso de los sistemas de 2 fases de los aceites de oliva virgen o del tecnificado cultivo de la fresa de Huelva, pasando por infinidad de situaciones intermedias como el control tecnificado y bajo atmósfera controlada al que se someten las conservas de pescado de melva y caballa, que contrasta con su manipulación y pelado manual.

Algunos productos, como es el caso de los quesos o los embutidos, necesitan además una adaptación urgente y total a las normativas higiénico-sanitarias que exige la U.E., y que en muchos casos debido al pequeño volumen empresarial y escasa tecnificación de las empresas productoras resulta muy difícil de alcanzar.

En cuanto a innovaciones del producto podemos hacer una descripción paralela a la anterior, empezando por productos que tienen una nula o escasa innovación (algunos embutidos y quesos) y otros que no sólo innovan el producto, sino que amplían la gama del mismo para atender las necesidades actuales y gustos del mercado. Es el caso de los anisados de Cazalla y Rute, que se han visto obligados a comercializar además de sus productos principales otros como las cremas de guindas o licores de diferentes sabores, para adaptarse a las exigencias del mercado. Caso parecido ocurre con los Polvorones de Estepa, que han diversificado su oferta con nuevos sabores y presentaciones, pero en este caso lo que se busca también es reducir la estacionalidad del producto, muy ligado a las fiestas navideñas.

También en el campo se busca la innovación por otros medios, como cambios en el forma, (Jamón de Trevélez destinado a exportación, loncheado y sin hueso), envase (envasado al vacío de las sardinas arenadas del Golfo de Cádiz o las porciones más

pequeñas del dulce de carne de Membrillo de Puente Genil) y la presentación (cajas de madera para el queso de los Montes de San Benito en Huelva).

- **Innovación organizativa.** Este aspecto, como los anteriores, refleja una gran diversidad, en cuanto a que puede darse a nivel de la cadena de producción, circuitos de comercialización, normas y marchamos de calidad, legislación, política, medio ambiente, promoción en nuevos mercados, etc.

Un caso ya citado es la adaptación de muchos de los productos tradicionales andaluces a las normas de calidad e higiénico sanitarias de la U.E. Algunos productos optan por adaptar su producción a normas EN 45011, ISO 9000 o ISO 9002, como es el caso de empresas dedicadas a la aceituna manzanilla y la mayoría de los aceites de oliva amparados por la Denominación de Origen, en las que sus Consejos Reguladores se encargan del diseño y control de los procesos para cumplirlas.

También, y siguiendo con los aceites, en algunos de ellos, como es el caso del aceite con DO Sierra de Segura, se promulga la adaptación de las normas de Producción Integrada y de Agricultura Ecológica, lo que supone una importante fuente de valor añadido y un alto grado de innovación a nivel organizativo.

Normalmente los productos típicos que no tienen una denominación de calidad optan por otras medidas de innovación organizativa, como la creación de una entidad comercializadora (actualmente se está gestionando para la fresa de Huelva), revalorizando el tejido socioeconómico de una zona coordinando producción, y comercialización (Los Polvorones de Estepa y su zona con características propias de un distrito agroindustrial), aperturas de nuevos mercados (anisados de Cazalla con su crema de guindas) o aprovechando en muchos casos los espacios reservados en las grandes superficies y centros comerciales para los productos típicos de la tierra para darse a conocer a un mayor número de posibles consumidores. Todo esto sin olvidar los eventos y asociaciones promocionales (Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa para la variedad manzanilla) y las ferias a nivel local (Por ejemplo la feria "FICADE, Feria del Queso y de la Cabra", que promociona el queso de Alhama de Granada), regional o nacional (muchos productos típicos se dan cita en ferias como ALIMENTARIA para promocionarse, como es el caso de el jamón ibérico, aceites de oliva virgen, ect.).

También las asociaciones de Desarrollo Rural son agentes muy activos de esta innovación organizativa, promoviendo acciones de todo tipo, entre las que destacan adopción de marcas colectivas asociadas a una zona o comarca. Ejemplos de ello son la Asociación Desarrollo Socioeconómico "Alto Guadalquivir" Comarca Sierra de Cazorla, que tiene como objetivo la creación de la marca "Sierra de Cazorla" como distintivo de productos comarcales de calidad; o el CEDER Serranía de Ronda, que impulsó la creación de APROCAR, la Asociación de Fabricantes de Productos Cárnicos de la Serranía de Ronda, que ha permitido comercializar y elaborar los embutidos de la comarca; o el Grupo de Desarrollo Rural para el Altiplano de Granada, que impulsó la iniciativa para la creación de una red de comercialización de los productos comarcales denominada "Tiendas de la Tierra", para la venta y promoción de los productos típicos, entre ellos la Morcilla de Granada.

También las instituciones y administraciones estatales o autonómicas se involucran con los productos típicos en mayor o menor medida. Como ejemplo señalar que el El Comité Andaluz de Agricultura Ecológica ha presentado un manifiesto relativo a la proclamación de los Pedroches como Comarca de Agricultura y Ganadería Ecológica, siendo la primera comarca en agricultura y ganadería ecológica de Andalucía. También es importante citar la campaña de promoción que la C.A.P. de la Junta de Andalucía realizó recientemente a favor de la promoción del pescado fresco (Atún de almadraba, Langostinos de Sanlúcar, Coquina, Gamba blanca, entre otros) y otra campaña publicitaria promocionando la Mojama de atún y las conservas de Caballa y Melva de Andalucía.

Siguiendo con eventos de promoción citar que los Consejos Reguladores de algunas denominaciones de calidad organizan ferias o actos promocionales de diverso tipo y contenido, como es el caso del Consejo Regulador de la DO Sierra de Segura, que celebra en la comarca desde 1997 ECOLIVA, feria de referencia del sector del aceite ecológico. ECOLIVA.

Por último las administraciones locales en algunos casos también promocionan los productos en sus zonas de origen, en busca del comprador eventual de vacaciones o turista, y que posteriormente puede ser un cliente habitual del producto. Medidas adoptadas en esta vertiente son, por ejemplo, el Museo del Anís de Rute, en parte financiado por el Ayuntamiento y por empresas productoras del anís, también ferias turísticas ofrecidas en las que se ofrece una degustación de productos de la zona (Piñonate de Huelva), y la introducción en sectores como la alta restauración (Piononos de Santa Fé) o tiendas delicatessen (salazones y conservas andaluzas, como la melva canutera o la mojama de atún rojo).

- **Denominaciones de calidad.** En este aspecto de diferenciación se describe si el producto tiene una denominación o sello de calidad diferencial, si está en trámites de obtenerlo o si existe alguna entidad o asociación que represente sus intereses comunes en cuanto a su promoción y comercialización.

En algunos casos el marchamo de calidad no tienen por que ser sólo una indicación geográfica (IGP) o denominación de origen (DOP), sino que puede ser una marca colectiva ("El Poniente Granadino, la Última Frontera de Al-Ándalus" para el queso de Alhama de Granada, o la marca "Sierra de Cazorla" para la morcilla de esta zona), o de garantía u otro tipo de distinción legal.

En otros casos, algunos productos sin sello específico de calidad, pueden aprovechar el que si ostenta otro que comparte con el primero materias primas u origen. Es el caso de la Morcilla y el Chorizo Ibérico de la Sierra de Huelva, que pueden en cierta medida hacerse eco del prestigio y consideración que tiene el Jamón de Huelva, que sí cuenta con Denominación de Origen, y que comparte con los dos primeros la materia prima proporcionada por el cerdo ibérico.

Bibliografía y Anejos



Bibliografía

- Ablan E. "Políticas de calidad en el sistema agroalimentario Español". Agroalimentaria, nº10, pp 63-72. (Quality policies in the Spanish agro-food system).
- Acs, Zoltan B. "Innovation and small firms." MIT Press: Cambridge, Massachussets.
- Y Audretsch, D.B. (1991):
- AE-actualidad Ecológica. (2003). "El CAAE se consolida como entidad de certificación líder en el mercado de productos ecológicos". pp. 15-20. "Ayudas a promoción y ferias de la Consejería de agricultura y pesca de la Junta de Andalucía". pp. 40-41. Revista AE-Actualidad Ecológica, nº 1. Febrero 2003.
- Álvarez Sánchez-Arjona, S.; Albardiaz Segador, Mª A.; Álvarez Sánchez-arjona, Mª J. "La calidad como estrategia en un mercado alimentario global: Denominaciones de calidad en queso español". IV Coloquio hispano-portugués de Estudios Rurales. Sec. Calidad de los Alimentos y Productos típicos. Santiago de Compostela, Junio de 2001.
- ALYBE (2001). "Consejo Regulador de la D. Especifica Brandy de Jerez". Revista Alybe Tecnipublicaciones, nº 68. Nov/Dic. 2001. pp. 14-16.
- ALYBE (2001). "Comisión Europea- Dirección General de Agricultura. La calidad en todas sus vertientes: un desafío para la PAC.". Revista Alybe Tecnipublicaciones, nº 66. Julio./Agosto. 2001. pp. 27,28.
- ALIMARKET, (2002), "Informe Anual de Bebidas", Alimarket, nº especial.
- ALIMARKET, (2002), "Informe Anual. Alimentación Perecedera. ". Alimarket, nº especial.
- ALIMARKET, (2002), "Informe Anual. Alimentación No Perecedera ". Alimarket, nº especial.
- AGROMAR (2002). "Modernización de Andalucía. Plan para la agroindustria." Revista Agromar, nº 23, Diciembre de 2002.pp. 21-25.
- ARA, Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía. (2002). Informe sobre la realización del "Estudio de caracterización y catalogación de los productos locales tradicionales agroalimentarios de las zonas rurales de Andalucía". Internet: www.andaluciarural.org.

- ARA, (2002). "El fomento del asociacionismo en el desarrollo rural". Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía. Internet: www.andaluciarural.org.
- ARA. (1998). "Productos agroalimentarios. Queso de Aracena". Rev. Tierra Sur, nº 1. pp. 20-22. Internet: www.andaluciarural.org.
- ARAL (2002). "El rostro cambiante del sector agroalimentario". Revista Aral, num. 1447, Febrero 2002. pp.14-18.
- ARAL (2002). "Las conservas vegetales y sus exportaciones". Revista Aral, num. 1447, Febrero 2002. pp. 114-120.
- ARAL (2002). "Marcas de distribución. Del precio a la calidad". Revista Aral, num.1486, Noviembre 2002. pp. 16-21.
- Arcas Lario, N.; Cuestas Díaz, P.j.; Salvador Ruiz De Maya, S. (2002). "El Sistema Comercial de los Productos Agroalimentarios Ecológicos en España". Esic Market, 113, pp. 187-206.
- Arnold, D. "Como gestionar una marca". Barcelona. Ed. Parramón, 1994. pps. 154.
- Becattini, G. (1992). El distrito industrial Marshalliano como concepto socioeconómico en Pyke, F. (et.al) Los distritos industriales y las pequeñas empresas 1.
- Berga Morge, A. (2001). "Gestión de la calidad en la industria alimentaria. Un análisis empírico".Distribución y Consumo, Noviembre-Diciembre, 2001.
- Berga Morge, A, González, M. (2001). "Productos agroalimentarios y territorio".AMB Consultans. Asociación Española de la Calidad, Sección de Alimentación.
- Bergen, M. (1992). "Agency Relationships in marketing: A review of implications and applications of Agency and related Theories". Journal of Marketing, vol. 56. Julio pps. 1-24.
- Barranco, D., De Toro C., Rallo, L. (1998). "Épocas de maduración de cultivares de olivo en Córdoba". Dpto. de Agronomía. Universidad de Córdoba.
- Becattini, G. (1992). "Le district marshallien: une notion socio-économique". En BENKO y LIPIETZ. Les régions qui gagnent . Presses Universitaires de France. Paris (pp. 35-55)

- BYRNE, D. (Comisionario Europeo para la Salud y Protección de los Consumidores DG). "Labelling of Foodstuffs. Key for Consumer", Round Table on Food Quality, Safety and Production. París, 11 de Julio de 2001.
- Cantarelli, F. (2000). "El observatorio internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la Unión Europea". Rev. Agroalimentaria nº. 10 Junio 2000
- CÁRNICA 2000. "Entrevista con Miguel Ullibari, gerente del Consorcio del Ibérico: el momento del despegue del sector del ibérico en el exterior". Revista Cárnica 2000, Nums. 217-218. Enero-Febrero 2002. pp146-148.
- Comisión Europea. (2001). Dirección General de Agricultura. "La agricultura ecológica. Guía sobre la normativa comunitaria". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1996): "Productos Típicos, Territorio y Competitividad". Agricultura y Sociedad, nº 80-81 (Julio-Diciembre), pp. 57-82.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1997): "Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio". Distribución y Consumo, vol. 31 (Diciembre-Enero), pp. 69-74.
- Caldentey, P. (2002). "Problemática de la comercialización de productos agrarios en Andalucía". El Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Autonómica de Andalucía. Sevilla, 10 de diciembre de 2002. pp. 17-26, 28-31.
- Caldentey, P. (2002). "Marketing y Empresa Agraria". El Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Temática "Empresa Agraria y Cooperativismo". Madrid, 18 y 19 de abril de 2002.
- Caldentey, P. (2001). "Redes de empresas y cooperativas agrarias de comercialización". IV Congreso de economía agraria. Pamplona, 19-21 septiembre 2001.
- Caldentey, P., Gómez A.C. (1998). "Estudio sobre implantación de signos de calidad para productos agroalimentarios de la Sierra Norte de Sevilla". Cap. 7 y 8.
- Caldentey, P., Gómez A.C. (1997). "Typical products, technical innovation and organizational innovation". En Arfini, F. y Mora, C. (eds.). - Typical and Traditional Products: Rural Effects and Agro-industrial Problems. Università di Parma. Parma (pp. 77-89).

- Camagni R. (1991) Innovation Networks: Spatial Perspectives. Belhaven Press, London, pp 121-144.
- Cambra Fierro, J. y Polo Redondo, Y. (2003). "Oportunidades de futuro de las denominaciones de origen en el contexto de los mercados de productos de calidad Distribución y Consumo. Noviembre-Diciembre 2003. pp. 80-82.
- Campo Actual. (2003). "Campaña de fresas y cítricos 2003". Revista Campo Actual, actualidad agraria profesional, Nº. 8. Publicada por ASAJA Huelva., Marzo 2003.
- Chamorro Mera, A.; Miranda González, F. J. (2003). "Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta". Distribución y Consumo. Mayo-Junio 2003. pp. 100-103.
- Congreso Internacional Ex Baetica Amphorae. (1998). "Conservas, aceite y vino de la Bética en el Imperio Romano". (Écija y Sevilla, 17 al 20 de Diciembre de 1998).
- Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras (varios números).
- Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Boletín de Información Agraria y Pesquera (varios números).
- Díaz del Cañizo, M. A., Guzmán Casado, G. I., Soriano Niebla, J. y Álvarez Febles, N. (1998). "Recuperación de variedades tradicionales locales de cultivos y del conocimiento a ellas asociado, para su conservación, uso y manejo, en las comarcas de Antequera (Málaga) y Estepa (Sevilla)". Una alternativa para el mundo rural del tercer milenio. Valencia, septiembre 1.998.
- Diputación Provincial de Cádiz. Universidad de Cádiz. (2000). "Guía de buenas prácticas para la gestión de los recursos del litoral de la provincia de Cádiz". Edita: Diputación de Cádiz. Servicio de Publicaciones, 2002.
- El Mundo (2004). Aceites de Oliva de España. Catálogo de Almazaras. Edita, INCAL INFORMACIÓN, S.L. Depósito legal: M-1659-2004. pp. 6-130.
- Eurocarne, (2002). "El consejo Regulador del Jamón de Trevélez estudia su introducción en EE.UU.". Revista Eurocarne, (2002), num. 104. Marzo 2002. pp. 104.
- Eurocarne, (2002). "La Denominación Jamón de Huelva presenta su proyecto "cerdo Ibérico Extensivo". Revista Eurocarne, (2002), num. 104. Marzo 2002. pp. 106.

- ESPEITX, E. "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos "de la tierra". Agricultura y sociedad. Vol. 80-81 (1996), pp. 83-115.
- Fernández Núñez, M^a.T. (2003). "La industria agroalimentaria española ante la globalización."Economía Industrial". N.º 333. (2003).
- FIAB. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2001). "Una aproximación a la Industria Española de alimentación y bebidas". Madrid, Septiembre de 2001.
- Gilg, A. (1998): "Policies and planning mechanisms: Managing change in rural areas". The Geography of rural change, (Harlow. Longman), págs. 189-210
- Gómez A. C. (2000). "Signos de calidad en productos agroalimentarios". Rev. Tierra Sur. N° 7, Septiembre 2000. Pp. 30-33.
- Gómez A. C., Caldentey P. "Los anises de Cazalla y de Rute. Dos casos de relación producto-territorio". Rev. Agricultura. N° 805 Julio 1999 (644-646).
- Gómez, A.C. y Caldentey, P. (1999): "Signos Distintivos en Productos Agroalimentarios". Distribución y Consumo, vol. 45 (Abril-Mayo), pp. 71-81.
- Gómez A. C., Caldentey P. (2001). "Productos típicos y denominaciones: del refrendo a la divergencia". IV Coloquio hispano-portugués de Estudios Rurales. Sec. Calidad de los Alimentos y Productos típicos. Santiago de Compostela, Junio de 2001.
- González Tirado, L. (1999). "La Producción Integrada de Fresas en Huelva". Revista Vida Rural, Abril de 1999.
- Grant, R. (1996). "Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones". Edición al castellano, traducción de Zulima Fernández. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Madrid, España. 2002.
- Grant, R. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", California Management Review, vol 33, n° 3, primavera, pp.114-135.
- Fernández, M. y González M. (2001). "Indicadores de calidad en el sector de carne fresca: ¿marcas privadas versus marcas geográficas?".Universidad de Oviedo.

- Iberinfo XXI. (2003). "Base de datos empresariales telefónica española actualizada". Aplicación informática en formato cd-rom. Iberinfo Multimedia Marketing, S.L. Distribuido por B.D.M. Teléfono: 902 170 536Internet: <http://www.iberinfo.es/>
- Ilbery, B., Kneafsey, M., (2000). "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England". *Journal of Rural Studies*, 16 (2), pp.217-230.
- Instituto de Estadística de Andalucía. (2003). "Huelva. Datos Básicos 2003". Delegación Provincial de Huelva. Consejería de Agricultura y Pesca. Internet: URL: www.iea.junta-andalucia.es
- Jáuregui Esquivela, I. (2002). "Los alimentos como señas de identidad. Patrones culturales y alimenticios. El ejemplo de La Rioja". *Distribución y Consumo*. Marzo-Abril 2002.
- Jensen, M. y Meckling W. (1976): "Theory of the firm: managerial behavior, agency cost, and ownership structure". *The Journal of Financial Economics*, nº 3, págs. 305-360.
- Jiménez, A. (2002). "Indicadores geográficos de calidad: Imagen y comportamiento de compra". *Investigación Agrícola 7: 4*. Fundación para la Investigación Agrícola DANAC. Internet: URL: <http://www.redpav-fpolar.info.ve/danac/volumen7/art4/index.html>.
- Jiménez, A. I. y L Gómez, M. A. (1998). "La Denominación de Origen como marca: la procedencia como elemento de identidad". *Revista Aedemo*.
- Jiménez, A.I. (2002). ¿Qué asocia el consumidor a la Denominación de Origen?: la imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agrolimentarias. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario* (2002), 6, pp.147-163
- Jiménez Gómez, M. (2002). "Productos tradicionales. La aceituna aloreña". *Técnico en Agroalimentaria*. G.D.R. Valle del Guadalhorce. Tierra Sur, nº 10. pp.26-38.
- Jiménez Lucena, Mª. A. (2002). "Análisis de los signos distintivos de tipo colectivo y geográfico en España". Trabajo Profesional Fin de Carrera.
- Junta de Andalucía. (2000). "Guía de Desarrollo Rural". Consejería de Agricultura y Pesca. Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía, S.A.

- Junta de Andalucía. (2001). "Guía para la puesta en valor del patrimonio del medio rural". Consejería de Agricultura y Pesca. Unidad de Prospectiva. Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero.
- Junta de Andalucía. (2002). Plan de la Agroindustria Andaluza 2002-2006. Consejería de Agricultura y Pesca. Viceconsejería. Servicio de Publicaciones y Divulgación. (Sevilla).
- Junta de Andalucía. (2002). "Plan pesquero andaluz 2003-2006". Consejería de Agricultura y Pesca. Viceconsejería. Servicio de Publicaciones y Divulgación. (Sevilla).
- Junta de Andalucía (2003). "Estimación de aceite de oliva para la campaña 2002-2003". Febrero 2003". Consejería de Agricultura y Pesca. Unidad de Prospectiva. Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero.
- Junta de Andalucía (2003). "El olivar andaluz" Consejería de Agricultura y Pesca. Publica: Viceconsejería. Servicio de Publicaciones y Divulgación.
- Kotler, P. (2000). "Dirección de marketing". Prentice-Hall, Madrid.
- La Cabra, (2003). "Especial Málaga. La Cabra Malagueña y Feria de Antequera. El queso de Málaga". Revista La Cabra, trimestral. Mayo 2003.
- Landaluz, (2002). "Especial Feria Internacional de la Aceituna de Mesa". Revista electrónica Landaluz, nº 11. Marzo 2002. pp. 48-50. Internet: <http://www.landaluz.es>.
- Landaluz, (2002). "Ayudas para la transformación y comercialización de los productos agroalimentarios y pesqueros en Andalucía". Revista electrónica Landaluz, nº 13. Septiembre 2002. pp. 58-60. Internet: <http://www.landaluz.es/sp.htm>
- Landaluz, (2002). "Plan de Calidad Landaluz". Revista electrónica Landaluz, nº 14. Diciembre 2002. pp52-54. Internet: <http://www.landaluz.es/sp.htm>
- Langreo, A. (2004) "La industria alimentaria en las comunidades autónomas. Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un único mercado". Distribución y Consumo, nº 73. Enero-Febrero 2004. pp. 12-13.
- Langreo, A. (2002). "Los mercados de graneles de aceite de oliva en España". Distribución y Consumo, nº 66. Noviembre - Diciembre 2002. pp.108, 109, 111-113.

- Langreo, A. (2000). "La cadena de producción del Aceite de Oliva. Cambios y tendencias". Proyecto de investigación CA097 – 24 (Programa Sectorial I+D Agrario y Alimentario. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria).
- Langreo, A. (2002). "Los mercados internacionales del aceite de oliva". Distribución y Consumo, nº 66. Noviembre - Diciembre 2002. pp. 99-103.
- Langreo, A. (2002). "La verticalización en las producciones alimentarias". Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Temática "Industria agroalimentaria. Seguridad y calidad alimentaria". Madrid, 11 de julio de 2002. pp. 6-13.
- Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. (2002). "Información y análisis del sector agroalimentario. Sectores agrícolas y ganaderos".
- MAX-NEEF, M. (1993): Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones, Icaria.
- MA, medioambiente. (2002). "Dehesas de Sierra morena: la octava reserva de la biosfera en Andalucía". Revista MA medioambiente, num. 41. Editada por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Año 2002. pp. 8-13.
- Marquez Cano, A. (2002). "Estrategia de calidad y promoción del aceite de oliva en zona de montaña de la Sierra Subbética, provincia de Córdoba". Trabajo profesional fin de carrera. ETSIAM. Córdoba.
- Ménard, C. (1995) "Economía de las organizaciones". Santa fé de Bogotá: EUN. 1997 p. 20.
- Mercados. (2003). "Primera chirimoya certificada. Consejo Regulador de la Chirimoya de la Costa tropical de Granada y Málaga". Revista Mercados, nº 49. Octubre 2003. pp. 52-56.
- Mercados. (2003). "El mercado español, un reto para la agricultura ecológica". Revista Mercados, nº 49. Octubre 2003. pp. 81-82.
- Mercados. (2003). "Se dan los primeros pasos para la creación de una plataforma comercializadora de fresas." Revista Mercados, nº 45. Febrero 2003. pp. 16-28.
- Mercados. (2002). "Freshuelva estudia la posibilidad de crear plataformas de distribución en Alemania". Revista Mercados, nº 44, Diciembre 2002. pp.48-50."

<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1996).</p>	<p>“Guía-directorio de productos españoles con Denominaciones de Origen, Genéricas y Específicas”. Monografía del M.A.P.A., SGT. 1996. 215 p. ISBN 84-491-0238-3.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1996).</p>	<p>“Inventario español de productos tradicionales”. Monografía del MAPA, Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO). Estudio elaborado en el Proyecto Europeo TERROIR, de la Unión Europea.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2002).</p>	<p>Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Alimentación. “Datos de las Bebidas Espirituosas con denominación: AÑO 2001”. Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2002).</p>	<p>“Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2001”. Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2002).</p>	<p>“Datos de las Bebidas Espirituosas con denominación: Año 2002”. Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2004).</p>	<p>Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Tomo III. Análisis Territoriales. Andalucía. Tendencias, especificidades y oportunidades. Productos Tradicionales Agroalimentarios.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. From. (1.998).</p>	<p>“Estudio sobre especies susceptibles de comercialización en fresco, previa manipulación y transformación”. M.A.P.A.</p>
<p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2000):</p>	<p>Hechos y cifras del Sector Agroalimentario Español 2001. Publicación Electrónica Web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. M.A.P.A. Internet: www.maypa.es.</p>
<p>Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural E das Pescas. (2001).</p>	<p>“Produtos tradicionais potugueses. A tradição na vanguarda.”. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural. Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural. Lisboa 2001.</p>
<p>Molina Vidal, J. (1997).</p>	<p>“La dinámica comercial romana entre Italia e Hispania Citerior” VI. Comercio prerromano en la Península Ibérica hasta la conquista romana. Universidad Complutense de Madrid, 1997.</p>

- Montgomery, C. Y Wernerfelt, B. (1992). "Risk Reduction and Umbrella Branding". Journal of Business; vol. 65; n°1; pp. 31-50
- Muñiz Martínez, N. (2000). "La estrategia de internacionalización de los grupos empresariales de distribución comercial ante el reto de la globalización de los mercados". Área de Comercialización e Investigación de Mercados; Universidad de León.
- Núñez García, M. (1996). "Transformaciones agro ecológicas en el olivar de Sierra de Segura". Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Pamplona-Iruña, Septiembre de 1996. pp. 9-14.
- Observatorio Europeo. Programa Leader. "Comercialización de los productos locales Circuitos cortos y circuitos largos" "Innovación en el medio rural". Cuaderno de la Innovación, N° 7. Julio 2000.
- Observatorio Europeo. Programa Leader. (1998). "Conclusiones. Calidad. "Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER. Seminario Internacional: "Productos Agroalimentarios de Calidad" 5 y 6 de Noviembre de 1998.
- Oyarzún, M. T. (2002). "Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial". Consultora FAO, Chile. Enero 2002.
- Oyarzún, M. T. (2001). "Sellos de calidad en alimentos, el caso de la Unión Europea y de Francia". M Sc, Consultora FAO, Chile. Noviembre 2001.
- Papadakis, J. (1980). "El Clima". Ed. Albatros. Buenos Aires.
- Papadakis, J. (1966). "Climates of the world and their agricultural pontentialities". Buenos Aires.
- Parras, M. (2002). "Los aceites de oliva: cambios del entorno y marketing". El Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Autónoma de Andalucía. Sevilla, 10 de diciembre de 2002. pp. 27-31.
- Posada, M.G., y Velarde, I. (2000). "Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios típicos: el caso del vino de la Costa en Buenos Aires, Argentina". Problemas del Desarrollo, Vol. 31, núm. 121, México, IIEc-UNAM, Abril-Junio, 2000.
- Rodríguez Fraguas, J.A. (2002). "Desarrollo rural y asociacionismo". El Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Temática "El mundo rural". Madrid, 23 de mayo de 2002.

- Rubio Díaz, A. (2002). "Plan de actuaciones estratégicas para la provincia de Málaga". FAECA Málaga. Informe sectorial 'Comercio y Distribución'. Málaga, 6 de marzo de 2002.
- Ruiz, A., Olarte, C. y Calderón, E.(2001) "Análisis cualitativo del valor de la marca Denominación de Origen en el marco de la teoría de señales". XI Congreso ACEDE.
- Sanz Cañana, J. (2001). "Las Denominaciones de Origen de aceite de oliva en España: Estrategias de organización de la calidad". IV Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Pamplona, 18-21 de Septiembre de 2001. pp. 6-13., 19-22.
- Silva, R.: (2002). "Innovación y territorio. Análisis comparado de sistemas productivos locales en Andalucía". Sevilla. Consejería Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- Segura, J. (1993). "Sobre políticas microeconómicas de competitividad", Papeles de Economía Española", nº56 (pp.348-362).
- Soulié, D. (1991). 'Les Prix Nobel de Sciences Économiques 1969-1990'. Paris. Rev. Económica, nº 66. 1991
- Sunyer, C. (Ed.) 2001. "Hacia un desarrollo rural sostenible". Iniciativa local y Red Natura 2000 .TERRA, centro para la política ambiental. La Navata (Madrid).
- Tallarico, G. (2000). "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español". Revista Latina de Comunicación Social, número 34. Octubre 2000, La Laguna (Tenerife). Dirección electrónica (URL):www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/w34oc/47s4talla.htm
- Tirole, J. (1990). "La Teoría de la Organización Industrial". Ariel, Barcelona. págs. 105-144.
- Toro, S. (1998). "Valorización de productos típicos. El caso de los anisados y licores de Rute". Trabajo Profesional Fin de Carrera. Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Córdoba.
- Unidad Española del Observatorio Europeo Leader. (2001). "conclusiones". Jornadas técnicas "productos locales del sector agroalimentario y desarrollo rural". Celebradas en Aranjuez (Madrid) del 13 al 14 de junio de 2001.

- Unidad Española del Observatorio Europeo Leader. (2001). Encuentro Antena Regional: "Comercialización de Productos Locales y Marcas de Calidad". Montánchez (Cáceres), 25 Enero 2001.
- Valceschini. (1999). 'Agroalimentaire: une économie de la qualité'. INRA y Economica. Paris.
- Verdier Martín, M. (2002). "La fresa de Huelva: situación actual y expectativas de futuro". El Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada Autonómica de Andalucía. Sevilla, 10 de Diciembre de 2002.
- Vida Rural (2001). "Alianzas con empresas envasadoras, uno de los objetivos de Oleoestepa". Revista Vida Rural, nº 136, octubre 2001. pp. 18-19.
- Yagüe Guillén, M. J. (1996) "Otras formas de Competir: Diferenciación de Productos y Comercialización". Series de Estudios Regionales del BBV dedicado a Castilla-La Mancha. Pág. 201-214.
- Direcciones de Internet. <http://www.aceitesoliva.com> (12-9-2003).
<http://www.agroterra.com/> "La denominación de origen 'Poniente de Granada' ya es definitiva. La Consejería de Agricultura andaluza aprueba la orden que regula los requisitos para producir aceite protegido por esta denominación". Noticias. (02/10-2003)
www.andaluciarural.org/ARApublicaciones.htm. Revista Ara Tierra Sur (formato electrónico). Núms.7, 8, 9,10. (12-9-2003).
www.andaluciarural.org/despensa/index.htm. "La despensa de Andalucía". (12-9-2003).
www.andaluciarural.org/PN_Caracteriz_empresas.pdf. "Caracterización de las empresas situadas en el entorno de los Parques Naturales". (10-9-2003).
www.andaluciarural.org/LibroPresenteyfuturodelDR.pdf. "Presente y futuro del desarrollo rural" (2-10-2003).
<http://www.andaluciarural.org/Librofomentoasociacionismo.pdf>. "Fomento del asociacionismo". (3-10-2003).
<http://www.brandydejerez.es/>. (2-03-2004).
<http://www.cerespain.com/aceite.html> , "Presentación del Aceite de Oliva Virgen" (10-10-2003).
<http://www.caae.es> (12-12-2003).
<http://www.calidadalimentaria.com/boletin/ind/noticias.htm> (5-12-2003).
<http://www.cheesefromspain.com/CFS/Guide/ChestabInd.htm> "Catálogo de quesos de España". (23-1-2004).
<http://www.europa.eu.int/>

<http://destileriasderute.com/principal.html> "Sistemas de calidad". (2-03-2004).

<http://destileriasderute.com/principal.html>. "Anisados". (2-03-2004).

<http://www.dobaena.com/>. (11-02-2004).

<http://www.domontesdegranada.com/> (10-02-2004).

<http://www.dosierradesegura.com/> (2-10-2003).

<http://www.crchirimoya.org> (4-11-2003).

http://www.consumaseguridad.com/web/es/normativa_legal/2002/06/14/2323.php "La chirimoya de Granada y Málaga goza de denominación de origen". 14 de junio de 2002. (3-10-2003).

<http://www.and-cofrad-pesca.com/> "Federación Andaluza de Cofradías de Pescadores". (7-11-2003)

http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/es/index_es.htm "La política de calidad". (4-10-2003)

http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_es.htm "Los productos específicos se reconocen más fácilmente: DOP, IGP y ETG". (4-10-2003).

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Denominaciones de calidad en Andalucía". (22-9-2003).

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Desarrollo Rural". (8-10-2003).

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Producción Integrada". (14-10-2003).

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Estadísticas pesqueras". (18-11-2003).

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Promoción de productos pesqueros".

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. "Calidad certificada". (10-02-2004). (18-11-2003).

www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/industria_agr/programa.asp. LIBRO BLANCO DE LA AGRICULTURA Y EL DESARROLLO RURAL. (2002). "Jornadas temáticas: Industria agroalimentaria. Seguridad y calidad agroalimentaria". (24-1-2004)

www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jautonomica/andalucia/ja_andalucia.asp. LIBRO BLANCO DE LA AGRICULTURA Y EL DESARROLLO RURAL. (2002). "Jornadas autonómicas. El presente y futuro del sector

agroalimentario y medio rural en las Comunidades Autónomas. Andalucía". (13-12-2003).
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/consulta.asp>. "Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas".
http://www.mapa.es/es/alimentacion/documentación/documentos/cuadroDO_IGP.pdf. "Denominaciones de Origen y Específicas de productos agroalimentarios". Actualizada a 31 de marzo de 2004. (5-05-2004).
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/XML/ETG/JamonSerrano.htm> "Jamón Serrano". (2-03-2004).
<http://www.jaenonline.com/aceite/aceite-4.htm> (5-02-2004).
http://www.jamondehuelva.com/index_e.htm ." El Consejo Superior de Investigaciones científicas y la Denominación de Origen jamón de Huelva definirán los parámetros de calidad del auténtico jamón ibérico de bellota". Sevilla, 15 de Octubre de 2002. (12-2-2004).
http://www.jamondehuelva.com/index_e.htm "Bodegas, secaderos y mataderos acogidos a la DO". (12-2-2004).
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/> (varias consultas). (5-1-2004)
<http://www.landaluz.es/sp.htm/>. "Revista electrónica LANDALUZ". Núms.11, 12, 13, 14,16.
<http://www.landaluz.es/sp.htm/>. "Índice de asociados". (30-4-2004)
<http://www.landaluz.es/archivos/aceitunasdemesa.pdf>. "Ficha técnica para las aceitunas del programa Landaluz". (5-05-2004).
<http://www.landaluz.es/archivos/embutidos.pdf>. "Ficha técnica para los embutidos crudos curados del cerdo ibérico del programa Landaluz". (5-05-2004).
<http://www.landaluz.es/archivos/conservasdepescado.pdf>. "Ficha técnica para la elaboración de conservas de pescado del programa Landaluz". (5-05-2004).
<http://machaquito.com/pag1>.
<http://www.magina.org/>
<http://www.magina.org/contenido.php?nombre=comercial&cat=agroalimentarios&subcat=aceites> "Guía de aceites de Sierra Mágina". (7-10-2003).
http://www.mapya.es/jacumar/producciones/imagenes/graficas_moluscos/coquina.gif "Producción de coquina". JACUMAR, M.A.P.A. (4-12-2003).
<http://www.membrillo-el-quijote.es/> "Web corporativa". (4-03-2004).
<http://oracle2.mapya.es/pls/aaoliva/inicio?pconectado=SI>. "Agencia para el aceite de Oliva". M.A.P.A. (12-11-2003).
<http://www.portalbesana.es/estaticas/servicios/documentacion/index.html> (Varios textos). (12-9-2003)

<http://www.portalbesana.es/estaticas/index.jsp> "La producción almadrabera creció en Andalucía casi un 31 % en 2002, hasta alcanzar 1.400 toneladas". Consejería de Agricultura y Pesca, 08/07/2003. (15-9-2003).

<http://www.quesos.com/enciclopedia.asp?P=Region>

<http://redrural.mapya.es/web/principal.asp> "Programa Leader +". (21-2-2004).

<http://www.sherry.org/> (15-2-2004).

<http://www.sitioliva.com> (2-3-2004).

<http://www.subbetica.org/apas/index2.html> "Asociación de Productos agroalimentarios de la Subbética". (25-01-2004).

ANEJO 1

RELACIÓN DE EMPRESAS CLASIFICADAS POR PROVINCIAS ACOGIDAS A LA MARCA "CALIDAD CERTIFICADA" PROMOVIDA POR LA C.A.P. DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS TÍPICOS.

• ALMERÍA • CÁDIZ • CÓRDOBA • GRANADA • HUELVA • JAÉN • MÁLAGA • SEVILLA

ALMERÍA				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
JAMONES DE SERÓN CHECA, S.L.	• Jamón Serrano.	• CERTIFOOD ,S.L.	Avda. Lepanto, 2 04890 Serón (Almería) Telf. 950426329 Fax. 950426352 manuelcheca@wanadoo.es	• Jamón Serrano "Jamones de Serón Checa" en formato unidad y deshuesado.
JAMONES MARPLA, S.L.	• Jamón Serrano.	• Calidad Agroalimentaria Integral S.A.	C/Gadil, 26 04890 Serón (Almería) Telf. 950426334 Fax. 950426207 info@marpla.com www.marpla.com	• "Jamón Serrano "Marpla": Formatos unidad y centros sin huesos. • Jamón Serrano "El Cortijo de Canasta". Formatos unidad y centros sin huesos.
JAMONES SEGURA, S.L.	• Jamón Serrano.	• Calidad Agroalimentaria Integral, S.L. • E.T.G. "Jamón Serrano".	Avda. de Lepanto, 61 04890 Serón (Almería) Telf. 950426151 Fax. 950426902 seron@jamonessegura.com www.jamonessegura.com	• "Jamones Segura" y "Jamones Segura La Zalea". Formato unidad.

CÁDIZ			
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE CÁDIZ"	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Cádiz". 	<p>Polígono Industrial, s/n. 11690 Olvera (Cádiz) Telf. 956130034 Fax. 956120511 aceitecadiz@interbook</p>
EMILIO LUSTAU, S.A.	<ul style="list-style-type: none"> 1) Vino 2) Vinagre 3) Brandy 	<ul style="list-style-type: none"> • 1) y 2) Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jerez-Xéres-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez". • 3) Consejo Regulador de la Denominación Específica "Brandy de Jerez". 	<p>C/ Arcos, 53 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz) Telf. 956341597 Fax. 956347789 lustau2@az2000</p>
PILAR PLA PECHOVIERTO	<ul style="list-style-type: none"> 1) Vino. 2) Vinagre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xéres-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez". 	<p>Plaza de Silos, 5 11403 Jerez de la Frontera (Cádiz) Telf. 956342433 Fax. 956342433 info@maestrosierra.com</p>
VINAGRES DE YEMA, S.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Vinagre de Jerez 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xéres-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez". 	<p>C/ Albareda, 5 11500 El Puerto de Santa María (Cádiz) Telf. 956860134 Fax. 956874866 vinagresdeyema@vinagresdeyema.es www.vinagresdeyema.es</p>
			<p>presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra envasado en botella de cristal de 50 ml y en jarra de cristal de 0,420 l. • Manzanilla "Pajirusa", Fino "Jarana", Amontillado "Escuadrilla", Oloroso "Emperatriz Eugenia" y Pedro Ximénez "San Emilio" envasado en botellas de 37,5 cl y 75 cl. • Vinagre de Jerez "Lustau" envasado en botellas de 75 cl. • Brandy "Señor Lustau" envasado en botella de 70 c • Fino, Amontillado Superior, Oloroso, Amoroso, Cream y Pedro Ximénez "El Maestro Sierra", envasado en botellas de 37,5 cl y 75 cl. • Vinagre de Jerez Reserva "Maestría Sierra" envasado en botella de 250 ml. • Vinagre de Jerez "Bota Vieja" envasado en botella de cristal de 0,75 cl y "Cepa Vieja" envasado en botellas de cristal de 0,50 cl y 0,25 cl

CÓRDOBA

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
ALCUBILLA 2000, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Ctra. Nacional 432, Km. 315.8. CP 14840 Castro del Río (Córdoba). Telf. 957374005 Fax. 957374077 alcubilla@teleline.es	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Luque" en envase de cristal de 500 ml.
ALMAZARA SAN JOSÉ C.B.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Baena". • ACAAE.	C/ Cervantes, 33, 14850 Baena (Córdoba). Telf. 957670150 Fax. 957670150 onievaalcala@adegua.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Onieva Alcalá" envasado en botella de cristal de 500 c.c.
BERRAL ZURITA, S.C.	• Jamón Serrano	• Certificado por ECAL, S.A.	Feria, 38, CP 14520 Fernán-Núñez (Córdoba) Telf. 957381051 Fax. 957381198	• Jamón Serrano "El Ducado" con hueso y sin hueso.
C.E.P.A., S.L.	• Aceituna de mesa procedente de Cultivo Ecológico.	• ACAAE.	Avda. Fuente de las Piedras, s/n. 14940 Cabra (Córdoba) Telf. 957522504 Fax. 957522505 cepa@cepa.es	• Aceituna de mesa entera "CAPEA" envasada en frasco de cristal de 135 gr.
CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "BAENA"	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Baena"	Plaza de la Constitución, s/n. 14850 Baena (Córdoba) Telf. 957691121 Fax. 957691110 olivavirgen@dobaina.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Baena" envasado en botellas de cristal de 0,25 l y 0,50 l, así como en latas de 3 l y 5 l.
GOMEOLIVA, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Priego de Córdoba". • ACAAE.		• Aceite de Oliva Virgen Extra "Molino de Leoncio Gómez" envasado en botellas de vidrio de 250 ml, 500 ml y 750 ml, así como en lata de 500 ml, 2.500 ml y 5.000 ml.
IBÉRICOS DE VILLAVICIOSA, S.L.	• Jamón Serrano.	• Certificado por la Entidad Certificadora de Alimentos de España, S.A. (ECAL, S.A.)	Ctra. Arenales, s/n. 14300 Villaviciosa de Córdoba (Córdoba) Telf. 957360672 Fax. 957485189 asesor@infonegocio.com	• Jamón Serrano "La Camá" en formato unidad y deshuesado al vacío.
JOSÉ HERENCIA LUQUE	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Ctra. Vieja de Baena, Km. 4,5. 14857 Nueva Carteya (Córdoba) Telf. 957678068	• Aceite de Oliva Virgen Extra Procedente de Cultivo Ecológico envasado en botellas de cristal de 250 ml, 500 ml y 750 ml, jarra de 500 ml, frasca de 1 l, botella de PET de 2 l y en garrafa de PET de 5 l.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
MUNOZ VERA E HIJOS, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico	• Certificado por la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Ctra. Doña Mencía, s/n. 14940 Cabra (Córdoba) Telf. 957529200 Fax. 957522116 calidad@mvera.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico "Capricho Andaluz Bio" envasado en botella de vidrio-caterina de 250 ml.
OLIVARERA LOS PEDROCHES, S.C.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (C.A.A.E.)	Ctra. Circunvalación, s/n. 14400 Pozoblanco (Córdoba) Telf. 957770529 Fax. 957772202 olipe@saissa.net	• "Olivalle" envasado en botella de cristal de 500 cc y en lata de 5L.
PEPE PAREJA, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Certificado por la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	C/ Tinte, 6. CP 14650 Bujalance (Córdoba) Telf. 957170574 Fax. 957170763 pepepareja@pepepareja.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico "Pepe Pareja" envasado en botella de vidrio de 5 l y ánfora de 0,5 l y 0,75 l.
PROECO SUBBÉTICA, S.L.	• Aceituna de mesa.	• Certificado por la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	C/ Ramón y Cajal, 9 - 1º. 14800 Priego de Córdoba (Córdoba) Telf. 957701049 Fax. 957701049	• Aceituna de mesa con ajo y pimiento, con orégano, comino y limón, con ajo, laurel, tomillo y limón, y con tomillo, así como aceituna de mesa de la variedad Ocal procedente de Cultivo Ecológico "Tesoro Andalusi" envasados en botes de 350 gr., 450 gr. y 590 gr.
S.C.A. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES. COVAP	• Carne de Ternera Certificada.	• Certificado por CERTICAR.	C/ Mayor 56. 14400 Pozoblanco (Córdoba) Telf. 957773888 Fax. 957773845 hgonzalezbz@covap.es	• En canal completa, bolsa al vacío y en banqueta termosellada en atmósfera controlada.
SANTA CASILDA, S.C.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Certificado por la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	C/ Ancha, 5. 14400 Pozoblanco (Córdoba) Telf. 957770613 Fax. 957770613 olivardelaluna@eresmas.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Olivar de la Luna" envasado en ánforas de cristal de 500 cc con estuche y en lata de 5 l.
S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE GUADALUPE	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Baena"	C/ Natalio Rivas, 32. 14850 Baena (Córdoba) Telf. 957690809 Fax. 957665162 guadalupe1944@terra.es	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Fuente Baena" envasado en botellas de cristal de 250 ml, 500 ml y 750 ml, así como en latas de 2,5 l y 5 l. • Aceite de Oliva Virgen Extra "Guadalupe" envasado en latas de 2,5 l y 5 l.

GRANADA				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
AGRO-LÁCHAR, S.C.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Espárrago verde en conserva. "Ecoláchar" 	<ul style="list-style-type: none"> • Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. 	<p>Avda. Andalucía, s/n. 18327 Láchar (Granada) Telf. 958457432 Fax. 958457424 www.agrolachar.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espárrago verde en conserva procedente de Cultivo Ecológico, en envases de cristal de 385 gr.
ANTONIO ÁLVAREZ JAMONES, S.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Trevélez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez" 	<p>Cra. Haza de la Iglesia, s/n. 18417 Trevélez (Granada). Telf. 958858534 Fax. 958858674 sergioalvarez2002@mailpersonal.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Trevélez "Antonio Álvarez" en formato unidad.
A.P.A. SAN SEBASTIAN S.C.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. • Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Montes de Granada" 	<p>Puente del Ventorro, s/n 18564 Benalúa de las Villas (Granada) Telf. 958388000 Fax. 958388002 gerencia@condebenalua.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Conde de Benalúa-Bio" envasado en cristal de 0,5L y PET de 5L. • "Esencia de los Montes" envasado en cristal de 0,5L y PET de 5L.
CENTRO SUR S.C.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Espárrago en fresco. • Espárrago en conserva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación Específica "Espárrago de Huétor-Tájar". 	<p>Ctra. Estación, s/n. 18360 Huétor-Tájar (Granada) Telf. 958332020 Fax. 958332522 cesurca@supercable.es</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Los Monteros": Manojos de 500 gr. Largos Categoría Extra. • "Los Monteros": Cortos Delgados Categoría Primera. Lata cilíndrica de 370 ml., Cortos Medios Categoría Primera. Lata cilíndrica de 370 ml., Largos Delgados Categoría Primera. Lata cilíndrica de 2,650 ml. y Largos Medios Categoría Extra. Lata cilíndrica de 370 ml.
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MONTES DE GRANADA"	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra "Montes de Granada" 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Montes de Granada". 	<p>Plaza de la Constitución, 4. CP 18550 Iznalloz (Granada) Telf. 958397007 Fax. 958397046 info@domontesdegranada.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto autorizado: envases de vidrio de 20 ml, 0,25L y 0,5L.
HIJOS DE FRANCISCO PIERNAS, S.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado por: Entidad Certificadora de Alimentos de España, S.A. (ECAL, S.A.) 	<p>Ctra. de Murcia, Km. 175. 18800 Baza (Granada) Telf. 958700579 Fax. 958712525 piernas@hfpiernas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón Serrano con corte en redondo y en "V", así como deshuesado al vacío.
JAMONES DE JUVILES, S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Trevélez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez". 	<p>C/ Carretera, s/n 18452 Juviles (Granada) Telf. 958769130 Fax. 958769130</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón de Trevélez "Juviles" en formato unidad.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
JAMONES DIEGO MARTIN S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez".	C/Sierra Nevada, 20. CP 18415 Pórtugos (Granada) Telf. 958766137 Fax. 958766040	• Jamón de Trevélez "Diego Martín" formato unidad.
JAMONES FERNANDO, S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez".	Pista de la Iglesia, s/n. CP 18417 Trevélez (Granada) Telf. 958858555	• Jamón de Trevélez "Jamones Fernando" en formato unidad.
JAMONES JOAQUIN, S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez".	Ctra. Lanjarón-Órgiva, 22. CP 18417 Trevélez (Granada) Telf. 958858560 Fax. 958858560	• Jamón de Trevélez "Jamones Joaquín" formato unidad.
JAMONES LA ERA, S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez"	C/ Cardales, s/n. CP 18417 Trevélez (Granada) Telf. 958858651 Fax. 958858651	• Jamón de Trevélez "La Era". Formato unidad.
JAMONES VALLEJO, S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez"	C/Haza de la Iglesia, s/n. CP 18417 Trevélez (Granada) Telf. 958858535 Fax. 958858604	• Jamón de Trevélez "Vallejo" en formato unidad.
JAMONES VDA. DE RODRIGUEZ, S.L.	• Jamón Serrano.	• Certificado por Calidad Agroalimentaria Integral, S.L.	Autovía A-92, Km. 297 CP 18500 Guadix (Granada) Telf. 958665208 Fax. 958660348 granadul@fiab.es	• Jamón Serrano "Granadul" entero y deshuesado.
PRODUCTOS CÁRNICOS EL CHORRILLO, S.A.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez"	C/ Nueva, s/n. 18417 Trevelez (Granada) Telf. 958858685 Fax. 958858747	• Jamón de Trevélez "P. C. El Chorrillo" en formato unidad.
SOCIEDAD COMERCIALIZADORA DEL JAMÓN DE TREVÉLEZ, S.L.	• Jamón de Trevélez.	• Consejo Regulador de la Denominación Específica "Jamón de Trevélez".	Plaza Francisco Abellán, s/n. CP 18417 Trevélez (Granada) Telf. 958858582 Fax. 958858903 calidad@interjamon	• Jamón de Trevélez "Sabor de Trevélez" y "Tradición 1862" en formato unidad.

HUELVA				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
AGROPECUARIA DE CORTEGANA, S.A.	• Jamón y Paleta Ibérica.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva"	Avda. de Portugal, 6 21230 Cortegana (Huelva) Telf. 959131560 Fax. 959131869 agrocosa@stmet.es	Jamón y Paleta Ibérica de Bellota "Lazo". Formato unidad.
C.R. D.D.E.E. "CABALLA DE ANDALUCIA" Y "MELVA DE ANDALUCIA"	• Caballa y Melva.	• Consejo Regulador de las Denominaciones Específicas "Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía".	Avda. Ramón y Cajal, 16 21400 Ayamonte (Huelva) Telf. 954655261 Fax. 954647964 manuelbecerra@supercable.es	"Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía" envasados en los siguientes formatos:RR-125, RO-280, RR-335, RO-550, RO-1000, RO-1150, RO-1800, RO-1950/214, RO-2450/214 y F-300.
HIJOS DE ANTONIO DOMÍNGUEZ CHACÓN, S.L.	• Jamón Ibérico.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva"	C/ Santa Clara, 21 21380 Cumbres Mayores (Huelva) Telf. 959710125 Fax. 959710490 lavalla@lavalla	Jamón Ibérico de Bellota "La Valla". Formato unidad Producto autorizado: Paleta Ibérica. Paleta Ibérica de Bellota "La Valla".Formato unidad.
JABUGO GOURMET, S.A.	• Jamón Ibérico. • Paleta Ibérica.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva".	Ctra. de Fuenteheridos, s/n 21290 Castano del Robledo (Huelva) Telf. 959465566 Fax. 959465559 jabugo@jabugogourmet.com	• Jamón Ibérico de Bellota Reserva "Jabugo Gourmet"; Jamón Ibérico de Recebo "Señorio de Encinas"; Jamón Ibérico de Cebo "Señorio de Encinas". Formato unidad. • Paleta Ibérica de Bellota Reserva "Jabugo Gourmet"; Paleta Ibérica de Recebo "Señorio de Encinas"; Paleta Ibérica de Cebo "Señorio de Encinas". Formato unidad.
JAMONES Y EMBUTIDOS GALVAN, S.L.	• Jamón y Paleta Ibérica.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva".	Plaza la Esperanza, n° 3-A 21380 Cumbres Mayores (Huelva) Telf. 959710103 Fax. 959710502 galvansi@elsendero	• Jamón y Paleta Ibérica de Bellota "Galván". Formato unidad.
LA FFRESSA EXPORT-IMPORT, S.L.	• Fresón	• CITRENSIS.	Pol. Ind. Huerta Márquez- C/Vailetaray, 1 21440 Lepe (Huelva) Telf. 959382412 Fax. 959382427 lalepera@lalepera.co	• Fresón variedad Camarosa "La Lepera" envasado en caja de cartón de 4,5 kg y de 2kg.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
S.A.T. LTDA. Nº 4771 GRUFESA.	<ul style="list-style-type: none"> Fresón. 	<ul style="list-style-type: none"> AGROCOLOR, S.L. 	Cuesta de la Pila, s/n. 21800 Moguer (Huelva) Telf. 959372335 Fax. 959370955 volante@grufesa.infonegocio.com	<ul style="list-style-type: none"> Fresón variedad Camarosa Exportación "Grufesa" envasado en tarrinas de 250g y 500g así como en caja de cartón de 2kg, 4kg y 5kg. Fresón variedad Camarosa Nacional, 1ª y Nacional 2ª "Grufesa" envasado en caja de cartón de 2kg.
S.C.A. COSTA DE HUELVA.	<ul style="list-style-type: none"> Fresón. 	<ul style="list-style-type: none"> AGROCOLOR, S.L. 	Camino de las Comenillas, s/n. 21820 Lucena de Puerto (Huelva) Telf. 959360136 Fax. 59360150 coophuelva@coophuelva.com	<ul style="list-style-type: none"> Fresón "Lucenera-LP97" en envasado en cajas de cartón de 6x1000, 10x500, 16x250 y 8x250.

JAÉN				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
AVIROL, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina"	Ctra. Córdoba-Almería Km. 138 23120 Cambil (Jaén) Telf. 953300411 Fax. 953300409	• "Olivo de Cambil": Envasado en lata de 5L, garrafa de PET de 5L, botella de PET de 1L, en botella de cristal de 750ml, en frasca de 500ml y 250ml, así como en aceitera de 25ml, 50ml y 250ml. • "La Cántara": Envasado en garrafa de PET de 5L, botella de PET de 1L y en aceitera de 50ml y 250ml.
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE CAZORLA"	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Cazorla".	Ctra. Peal de Becerro, Km. 10.5 23470 Cazorla (Jaén) Telf. 953722121 Fax. 953722113	• Envases de cristal de 750 ml, 500 ml, 250 ml y 40 ml.
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE SEGURA"	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	Pol. Ind. Llanos de Armijo. Parcela 11 23360 La Puerta de Segura (Jaén) Telf. 953486063 Fax. 953486063 consejoregulador@dosierradesegura.com	• Envase de cristal de 1L, 750 cc., 500 cc., 250 cc. y 25 cc.
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA MÁGINA"	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina"	Ctra. Mancha Real-Cazorla, s/n 23537 Bedmar (Jaén) Telf. 953772090 Fax. 953772272 denominacion@sierramagina.org	• Envases de cristal de 500 ml, 250 ml y 40 ml, latas de 150 ml, 2,5 L y 5 L así como en PET de 25 ml.
ECOJAÉN ACEITE ECOLÓGICO,S.L.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra y • Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico	• Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Plaza de la Constitución nº 20 23612 Santiago de Calatrava (Jaén) Telf. 953528270 Fax. 953528170 ecojaén@eresmas.com	• "Ecojaén" envasado en botellas de vidrio de 500 ml y añoras de 2 l.
EXPORTADORA ANDALUZA DE ACEITES, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina".	c/ Federico Mendizábal, 5-1º 23001 Jaén (Jaén) Telf. 953243195 Fax. 953190149 aceiteX@aceitexp.com	• "Oro Virgen". Envase de cristal verde de 750 cc.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
GESTIÓN DE FINCAS RÚSTICAS, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	Paseo de las Palmeras, 3 23370 Orcera (Jaén) Telf. 953482041 Fax. 953480095 orcera@potosi10.com	• "El Segureño" envasado en PET de 5L.
HIJOS DE BERNARDINO GONZÁLEZ, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina"	C/ Cuesta, 2 23192 Carchelejo (Jaén) Telf. 953302071 Fax. 953302266 aguasblancas@bernardino.gonzalez.com	• "Molino de Aguas Blancas". Envases de cristal de 250 ml, 500 ml y 750 ml, así como PET de 1000 ml, 2000 ml y 5000 ml.
MONVA, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina"	Ctra. Jaén-Baeza, Km. 30. Aptdo. de correos 10 23100 Mancha Real (Jaén) Telf. 953350178	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Valle Mágina" envasado en botellas de vidrio de 250 ml, 500 ml y 750 ml, así como en PET de 5 l. y "Dominus" envasado en botellas de vidrio de 500 ml.
OLIVAR DE SEGURA S.C.A. 2º GRADO.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	Ctra. Córdoba-Valencia, s/n. 23350 Puente de Génave (Jaén) Telf. 953435400 Fax. 953435376 domingo@olivarsegura.es	• "Oro de Génave": envasado en lata de 5L y en cristal de 0,5L y 0,75L. • Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. • "Señorio de Segura": envasado en lata de 0,5L, 3L y 5L, así como en cristal de 0,5L y 0,75L.
POTOSÍ 10, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	C/ Ctra. de Hornos, s/n 23370 Orcera (Jaén) Telf. 953482041 Fax. 953480095 orcera@potosi10.com	• "Odloliva" envasado en PET de 5L, 2L y 1L, así como en envases de vidrio de 750 cc, 500 cc y 250 cc. • "Fuenroble" envasado en vidrio de 500 cc.
REYES Y VILLÉN, S.L.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Paraje las Colmenillas, s/n 23670 Castillo de Locubín (Jaén) Telf. 953590357 Fax. 953584393 gestion@gloriaandaluza	• Aceite de Oliva Virgen Extra producido en conversión hacia la Agricultura Ecológica "Gloria Andaluza" envasado en botellas de vidrio de 250 cl y 500 cl.
S.C.A. INTRA. SRA. DE LA ASUNCIÓN	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	C/ Amoladera, s/n 23370 Orcera (Jaén) Telf. 953480056 Fax. 953482050	• "Orzeoliva" envasado en vidrio de 750 ml, 500 ml y 250 ml. • "Amurjo" envasado en PET de 5L, 2L y 1L, así como en lata de 5L.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
S.C.A. SAN FRANCISCO	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina"	Plaza de la Constitución, 5 23538 Albánchez de Mágina (Jaén) Telf. 953358353 Fax. 953358353 sanfrancisc.3067@cajarural.com	• "Aznaitín" en envases de cristal: ánfora de 50 cl, frasca de 25 cl y 50 cl, óptica de 50cl y 75 cl, y botella de 1L. También envasado en lata de 2,5L, 3L y 5L. • "Reino de Jaén" envasado en cristal de 1L, 25cl, 50cl y 75cl.
S.C.A. SAN VICENTE	• Aceite de Oliva Virgen Extra	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Cazoria".	Avda. de Andalucía, 55 23477 Chillevar (Jaén) Telf. 953717016 Fax. 953717016 svicente@ccae.es	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Cañamares" envasado en botellas de cristal de 250 ml, 500 ml, 750 ml y 1 l, en lata de 250 ml, 500 ml, 1 l, 2 l y 5 l, así como en PET de 5 l.
S.C.A. TRUJAL DE MÁGINA	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina" y el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Paraje 23120 Cambil (Jaén) Telf. 953300567 Fax. 953300567 mágina@ccae.es	• Aceite de Oliva Virgen Extra Procedente de Agricultura Ecológica "Verde Salud" envasado en botella de cristal de 100 ml, 0,5 l y 0,75 l, así como en lata de 1 l y 5 l.
S.C.A. 2º GRADO ACEITES SIERRA DE SEGURA	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Segura".	C/Amoladera, s/n 23370 Orcera (Jaén) Telf. 953480411 Fax. 953480421 ventas@sierradesegura.org	• "Navalespino" envasado en PET de 3L y 5L.
TÉCNICAS AGRÍCOLAS ECOLÓGICAS E INTEGRADAS, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de Cultivo Ecológico.	• Sohiscert.	Ctra. Ubeda - Iznalloz, km. 86 23868 Beimez de la Moraleda (Jaén) Telf. 953394050 Fax. 953394012 ormágina@wanadoo.es	• Aceite de Oliva Virgen Extra "Verde Mágina" en envase de cristal de 50 cl y en lata de 5 l.

MÁLAGA				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN ORIGEN "PASAS DE MÁLAGA"	<ul style="list-style-type: none"> • Pasas de uva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Pasas de Málaga". 	C/Dr. Gómez Clavero, s/n 29719 Benamocarra (Málaga) Telf. 952509688 Fax. 952509688 pasasdemalaga@yahoo.es	<ul style="list-style-type: none"> • "Pasas de Málaga" envasado en paquetes de 250 gr. • Certificado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Pasas de Málaga".
MATADEROS INDUSTRIALES SOLER, S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> • AENOR. • E.T.G. "JAMÓN SERRANO" 	Plaza Prolongo, 1 29580 Cartama-Estación (Málaga) Telf. 952420000 Fax. 952420115 prolongo@prolongo.es	<ul style="list-style-type: none"> • "Prolongo" formato unidad.
S.C.A. NTRA. SRA. DEL ROSARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Pasas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Pasas de Málaga". 	C/ Barranquillo, 3 29718 El Borge (Málaga) Telf. 952512069 Fax. 952512255	<ul style="list-style-type: none"> • Pasas en grano en bandejas de 250 g y 500 g. • Pasas en racimo en estuches de 500 g, 1000 g y 2500 g.

SEVILLA				
Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
ACEITES DEL SUR, S.A.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 550,6. CP 41700 Dos Hermanas (Sevilla) Telf. 954680900 Fax. 954680168 calidad@acesur.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra Procedente de Aceitunas de Cultivo Ecológico "La Española" y "Villa Blanca" envasados en botellas de vidrio de 500 ml.
ANGEL CAMACHO, S.A.	• Aceitunas de Mesa, Alcaparras y Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Avda. del Pilar, 6. CP 41530 Morón de la Frontera (Sevilla) Telf. 955854700 Fax. 955850145 info@acamacho.com	• "Fragata" BIO Olivas con Hueso Procedentes de Cultivo Ecológico, en envase de cristal de 200 gr. • "Fragata" BIO Alcaparras Procedentes de Cultivo Ecológico en envases de cristal de 57 gr. y 85 gr. • "Fragata" Aceite de Oliva Virgen Extra Procedente de Cultivo Ecológico en envases de cristal de 500 ml.
ASOCIACIÓN COMITÉ ANDALUZ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA	• Promocionales.	• Certificados por el Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Cortijo de Cuarto, s/n. CP41014 Sevilla (Sevilla) Telf. 954689390 Fax. 954680435 caae@caae.es	
CHAMBERGO C/Á EXPORTACIÓN, S.L.	• Aceite de Oliva Virgen Extra.	• Certificado por elComité Andaluz de Agricultura Ecológica.	Plaza Puerta Cerrada, 3. 41400 Écija (Sevilla) Telf. 954832709 Fax. 955902865 www.biochambergo.com	• Aceite de Oliva Virgen Extra Procedente de Cultivo Ecológico "Hacienda Chambergo Selección" en envases de cristal de 500 ml.
LANDALUZ ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA	1) Aceitunas de mesa, alcaparras y aceite de oliva virgen extra procedentes de Agricultura Ecológica. 2) "Vinagre de Jerez". 3) Brandy de Jerez. 4) Jamón y Paleta Ibérica de Bellota.	1) Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. 2) Certificados por el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" 3) Consejo Regulador de la Denominación Específica "Brandy de Jerez". 4) Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva".	Avda. de Grecia, 8 41012 Sevilla (Sevilla) Telf. 954234849 Fax. 954623206 info@landaluz.es	• Vinagre de Jerez, Manzanilla y Jerez Cream. • Brandy de Jerez.Solera Gran Reserva.

Empresa	Producto autorizado	certificado	Dirección	presentación
OLEOESTEPA, S.C.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de aceitunas cultivadas con técnicas de Producción Integrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROCOLOR,S.L. 	Pol. Ind. Sierra Sur.C/ El Olivo, s/n 41560 Estepa (Sevilla) Telf. 955913154 Fax. 955913537 oleo@oleoestepa.com www.oleoestepa.com	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra "Oleoestepa Integrada Hojiblanca" y "Oleoestepa Integrada Arbequina" envasado en botella cristal de 250 ml, 500 ml y 750 ml, así como en lata de 5 l.
S.A.T. 1941 SANTA TERESA	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROCOLOR, S.L. 	C/ Lantejuela, 1 41640 Osuna (Sevilla) Telf. 954810950 Fax. 954812220 1881@1881.es	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de aceitunas cultivadas con técnicas de Producción Integrada "1881" envasado en botellas de cristal de 0,25 l, 0,5 l, frasca de cristal de 0,5 l, así como en lata de 0,5 l, 2,5 l y 5 l.
S.A.T. 7960 "EL RECREO"	<ul style="list-style-type: none"> • Nectarina de Producción Integrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROCOLOR, S.L. 	Ctra. Sevilla - Lora del Rto, km 32 CP 41330 Los Rosales (Tocina) (Sevilla) Telf. 955645672 Fax. 955645610	<ul style="list-style-type: none"> • Nectarina "Recreo" envasado en cajas de madera de 4 Kg. y en cajas de cartón de 10 Kg. con cestas de 1 kg.

ANEJO 2
PRODUCTOS ACOGIDOS A LA MARCA "PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA"

PRODUCTO ARTESANAL		
Se recogen en esta tabla 120 productos artesanales acogidos a la marca "Parque natural".		
Empresa	Parque Natural	Productos
1	Guarnicionería Antonio Pleité S ^o Andujar (Jaén)	Productos de Guarnicionería.
2	Taller Textil Mercedes Carrascosa S ^o Nevada (Granada-Almería)	Tapices, Alfombras, Complementos textiles.
3	Olea Cosméticos S ^o Mágina (Jaén)	3 perfumes, 7 colonias, 3 champús, 1 gel, 2 jabones, 3 aceites.
4	La Cueva de la Magaha S ^o Tejeda, Alimijara y Alhama (Málaga-Granada)	Queso curado de cabra, reuquesón de cabra, queso en aceite de cabra.
5	Taller de corcho Klaus Tiedemann Los Alcornocales (Cádiz-Málaga)	Muebles, objetos decorativos, objetos de oficina y utensilios de corcho.
6	Quesería Subbbética S ^o Subbbética (Córdoba)	Queso cabra ecológico "Los Balanchares"
7	La Pilonaga de Parauta S ^o Nieves (Málaga)	Castaña en almíbar, crema de castaña, bombon de castaña, castaña al brandy, marrón glacé.
8	Cerámica María Abad Cabo de Gata-Níjar (Almería)	Objetos decorativos y mosaicos de cerámica.
9	El Boliche S ^o Tejeda, Alimijara y Alhama (Málaga-Granada)	Carteras, Llaveros, Complementos en piel.
10	Arenas de Doñana Doñana (Huelva)	Botes: Cerceta, Malvasía, Negrón, Avoceta, Zampullín, Focha, Calamón, Ansar, Cigüeña, Flamenco, Zarapito.
11	El Cañao S ^o Nevada (Granada-Almería)	Queso fresco, Queso semicurado, Queso curado de cabra.
12	Hojarastra Montes de Malaga (Málaga)	Cuadros de flores y bayas secas.
13	Cuadros y Torrecillas S ^o Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén)	Jamón serrano, Paleta serrana y jamón ibérico.
14	El Taller del Telar S ^o Nevada (Granada-Almería)	Tapices de fibras naturales, cortinas de lana y algodón, Mantas/coichas de lana y algodón, Mantas de viaje/scrifa de lana merina, de alpaca, y de mohair, Manteles/Caminos de mesa de lino, Ponchos y ruanas de lana chura, merina y alpaca, Chales de baby alpaca, mohair, lino, algodón, lino/algodón, ramio, rayón y ramio/rayón, Bufandas de lana, mohair alpaca, pantallas de lámpara de pita y rafia.
15	Hilacar S ^o Nevada (Granada-Almería)	Jarapas de algodón sin pelo, Jarapas de algodón con pelo, cortinas de algodón sin pelo y tapices de lana.

Empresa	Parque Natural	Productos
17 Embutidos Navarro	S ^a Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén)	Jamones, embutidos.
18 Al-Jaque, S.C.A.	S ^a Grazalema (Cádiz-Málaga)	Tomate natural, tomate triturado, tomate frito, tomates cherry en aceite de oliva, Berenjena frita, pisto, corazones de alcachofas, mermelada de tomate, naranja, limón, albaricoque, fresa, berenjena, salsa de tomate, crema de batata, crema de calabaza, crema de membrillo, licor de café, hierbas, albaricoque, ciruelas, pasas y dátiles.
19 Taller textil J. Brown	S ^a Nevada (Granada-Almería)	Complementos en piel
20 La urdimbre de arache	S ^a Nevada (Granada-Almería)	Tapices, cortinas, cojines, manteles, colchas, mantas.
21 Ánforas de Mar	Cabo Gata-Níjar (Almería)	Réplicas de ánforas envejecidas
22 Colonias Galeón	S ^a Norte (Sevilla)	Vino blanco, vino tinto maceración carbónica, vino tinto roble
23 Ángel Vera Cerámica Decoración	S ^a Nevada (Granada-Almería)	Productos decorativos de cerámica

PRODUCTO NATURAL

Bajo la marca Parque Natural se recogen como productos naturales 19 productos:

Empresa	Parque Natural	Productos
1 Moramiel Oro	S ^a Hornachuelos (Córdoba)	Miel: mil flores, azahar, romero, eucalipto, lavanda
2 Técnica Agrícolas Ecológicas Integradas	S ^a Mágina (Jaén)	Aceite ecológico "Oro Mágina", Verde Mágina "Valle Atanor"
3 Olivar de Segura	S ^a Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén)	Aceite ecológico "Oro de Genave", "Olivarero" "Sierra de Genave"
4 Hermeor de la Reina	S ^a Andujar (Jaén)	Aceite de oliva Virgen
5 Huerta El Fiel	S ^a Hornachuelos (Córdoba)	Naranjas
6 EIASA. Explotaciones Internacionales Acuiferas, S.A.	S ^a Cazorla, Segura y las Villas (Jaén)	Agua Sierra de Cazorla, Agua Fuente Pinar
7 Apícola Montoro	S ^a de Cardena y Montoro (Córdoba)	Miel eucalipto, miel romero, miel cantueso, miel sierra

ANEJO 3

A.T.R.I.A.S. relacionadas con diversos productos típicos.

(Datos de 2002).

• CÁDIZ • CÓRDOBA • GRANADA • HUELVA • MÁLAGA • JAÉN • SEVILLA

Relación de A.T.R.I.A.S. acogidas a la marca "Producción Integrada" promovida por la C.A.P. de la Junta de Andalucía clasificadas por provincia y por productos típicos amparados por la marca.

CÁDIZ		
Olivar		
OLIVAR DE CÁDIZ	ASAJA-CADIZ	ACEITE DE OLIVA SIERRA DE CÁDIZ.
OPALIVA SIERRA DE LIJAR	OPALIVA-CADIZ	ACEITE DE OLIVA SIERRA DE CÁDIZ.
OPALIVA OLVERA	S.C.A. AGRÍCOLA NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS	ACEITE DE OLIVA SIERRA DE CÁDIZ.
OPALIVA SETENIL	S.C.A. EL AGRO	ACEITE DE OLIVA SIERRA DE CÁDIZ.

CORDOBA.		
Olivar.		
LA CAMPIÑA	COOP.AGRICOLA LA AURORA S.C.A.	ACEITE DE BAENA
BUJALANCE LA PURÍSIMA	SUMINI. Y SERVIC. DEL GRUPO FEDERADO (SUFE SDAD.COOP. AND.OlivARERA LA PURÍSIMA DE PRIEGO.)	ACEITE DE PRIEGO
SANTAELLA II CELADAS-LLANOS	S.C.A.O. CEREALISTA NTRA. SRA. DEL VALLE S.C.A. OLEÍCOLA HOJIBLANCA DE MÁLAGA	ACEITUNA HOJIBLANCA
BRACANA	S.C.A. NTRA. SRA. DEL CARMEN	ACEITE DE PRIEGO
ZONA C	S.C.A. DE LA COMARCA DE BAENA	ACEITE DE BAENA
ALBENDIN	S.C.A. DE LA COMARCA DE BAENA	ACEITE DE BAENA
OROBENA CASTRO	OROBENA S.A.T. OLIVARERA SAN ISIDRO DE CASTRO DEL RÍO S.C.	ACEITE DE BAENA
VILLANUEVA	OLIV.NTRA.SRA. DE LUNA SDAD. COOP.AND.	
ADAMUZ II	COOP.AGRI. NTRA. MADRE DEL SOL S.C.A.	
JESUS NAZARENO	COOP. Y CAJA RURAL NTRO. PADRE JESUS NAZA	ACEITE DE PRIEGO
PUENTE GENIL II	COOP. VITIVINICOLA LA PURISIMA S.C.A.	ACEITE DE PRIEGO
SAN ISIDRO - ESPEJO	COOP. OLIVARERA SAN ISIDRO SDAD.COOP.AND.	ACEITE DE BAENA

VILLAVICIOSA	COOP. OLIV. NTRA. SRA. DE VILLAVICIOSA S.C.A.	
OBEJO	COOP. DEL CAMPO Y CAJA RURAL DE SAN ANTON	
RUTE II	COOP. AGRÍCOLA DE RUTE S.C.A.	ACEITUNA HOJIBLANCA
ALMASUB CAÑETE	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.C.A. 2º GRADO AGRÍ. OLIV. VGEN. DEL CAMPO SDAD.COOP.AND.	ACEITE DE PRIEGO
ECOLÓGICA LOS PEDROCHES	OLIVARERA LOS PEDROCHES S.C.A.	

GRANADA

Cítricos

TRAMA Y AZAHAR	TRAMA Y AZAHAR S.A.T.	NARANJA AMARGA
----------------	-----------------------	----------------

Frutales

SOL DEL FARDES	SAT N° 8182 SOL DEL FARDES	NARANJA AMARGA.
----------------	----------------------------	-----------------

Subtropicales

PROCAM	PROCAM SDAD.COOP.AND.	CHIRIMOYA DE GRANADA-MÁLAGA.
--------	-----------------------	------------------------------

Olivar

ORGIVA	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE ORGIVA	ACEITE DE OLIVA MONTES DE GRANADA
MONTEFRÍO NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS	COOP. AGRÍCOLA SAN FRANCISCO DE ASÍS	ACEITE DE OLIVA PONIENTE DE GRANADA
ESPERANZA DEL CAMPO BENALÚA DE LAS VILLAS	LA ESPERANZA DEL CAMPO S.C.A. S.C.A. SAN SEBASTIÁN	ACEITE DE OLIVA MONTES DE GRANADA

HUELVA

Fresón

AGRUPROLEPE	AGRUPROLEPE S.A.T.	FRESÓN DE HUELVA.
ANDEVALO	ANDEVALO FRUTAS SDAD.COOP. AND.	FRESÓN DE HUELVA.
FRESTABER	SAT N° 604 FRES TABER	FRESÓN DE HUELVA.

MÁLAGA		
Olivar		
LAGUNA DE FUENTE PIEDRA	S.C.A. OLEICOLA HOJIBLANCA DE MALAGA 2º GRA	ACEITE DE ANTEQUERA ACEITUNA HOJIBLANCA
SIERRA NORTE	S.C.A. OLEICOLA HOJIBLANCA DE MALAGA 2º GRA	ACEITE DE ANTEQUERA ACEITUNA HOJIBLANCA
GUADALTEBA	AGROMÁLAGA S.C.A.	ACEITE DE ANTEQUERA ACEITUNA HOJIBLANCA
ANTEQUERA AXARQUÍA ARCHIDONA	S.C.A. OLEICOLA HOJIBLANCA DE MALAGA 2º GRA AGROMÁLAGA S.C.A. S.C.A. AGROMÁLAGA S.C.A.	ACEITE DE ANTEQUERA ACEITUNA HOJIBLANCA
ALGAIDAS	AGROMÁLAGA S.C.A.	ACEITE DE ANTEQUERA

JAÉN		
Olivar		
CASTILLO LA MOTA	ATRIA DE OLIVAR CASTILLO LA MOTA	ACEITE SIERRA DE SEGURA
ACEITES SIERRA SEGURA	ACEITES SIERRA DE SEGURA S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
SIERRA DE SEGURA III	OLIVAR DE SEGURA S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
SAN AGUSTIN	COOP DEL CAMPO SAN AGUSTIN DE LINARES	
TORREPEROGIL	COOP. AGRARIA NTRA. SRA. DE LA MISERICORDIA	ACEITE SIERRA DE CAZORLA
VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO II	COOP. DEL CAMPO VIRGEN DEL PERPETUO SOCO	
ESCAÑUELA	OLEO ESPAÑA S.C.A.	
RÍO GRANDE	OLEO ESPAÑA S.C.A.	
TORREDONJIMENO	OLEO ESPAÑA S.C.A.	
OLEOCAMPO	OLEOCAMPO S.C.A.	
SIETE PILILLAS	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA MÁGINA
SIERRA DE SEGURA II	OLIVAR DE SEGURA S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	COOP. DEL CAMPO VIRGEN DEL PERPETUO SOCO	ACEITE SIERRA DE SEGURA
SIERRA DE SEGURA IV	OLIVAR DE SEGURA S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
SIERRA MARTINA II	S.C.A. CAMPO SAN JOSE	ACEITE SIERRA MÁGINA
CRISTO DE LA VERACRUZ	S.C.A. CRISTO DE LA VERACRUZ	ACEITE SIERRA DE CAZORLA

VIRGEN DE LA CAPILLA	SDAD. COOP. AND. VIRGEN DE LA CAPILLA	
LOMA DE UBEDA I	SDAD.COOP.AND. UNIÓN DE UBEDA	
LOMA DE UBEDA II	SDAD.COOP.AND. UNIÓN DE UBEDA	
LOMA DE UBEDA III	SDAD.COOP.AND. UNIÓN DE UBEDA	
A. CONDADO I	ATRIA CONDADO I	
SIERRA DE SEGURA I	OLIVAR DE SEGURA S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
PORCUNA II	ATRIA PORCUNA	
CANENA	ATRIA CANENA	
JABALQUINTO	ATRIA JABALQUINTO	ACEITE SIERRA DE SEGURA
MARTOS-CASILLAS II	ATRIA MARTOS	
MARTOS-MONTE LOPEZ ALVAREZ II	ATRIA MARTOS	
MONTIZON	ATRIA MONTIZON	ACEITE SIERRA DE SEGURA
ENTRE RÍOS	ENTRE RÍOS S.C.A.	ACEITE SIERRA DE SEGURA
PORCUNA I	ATRIA PORCUNA	
SERREZUELA	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA MÁGINA
RUS	ATRIA RUS	
SAN ESTEBAN	ATRIA SAN ESTEBAN	
GUADALBULLON	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA DE CAZORLA
CAZORLA I-CRDO	C.R.D.O. SIERRA DE CAZORLA	ACEITE SIERRA DE CAZORLA
CAZORLA II-CRDO	C.R.D.O. SIERRA DE CAZORLA	ACEITE SIERRA DE CAZORLA
CAZORLA III-CRDO	C.R.D.O. SIERRA DE CAZORLA	ACEITE SIERRA DE CAZORLA
AZNAITIN	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA MÁGINA
RIO JANDULILLA	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA MÁGINA
CASTILLO DE LA GUARDIA	C.R.D.O. SIERRA MAGINA	ACEITE SIERRA MÁGINA
JABALCUZ	ATRIA OLIVAR-JABALCUZ	
SAN SEBASTIAN	ATRIA SAN SEBASTIAN	

SEVILLA		
Cítricos		
SAN SEBASTIÁN	S.C.A. SAN SEBASTIAN DE LORA DEL RIO	NARANJA AMARGA
COAG-CÍTRICOS	U.A.G.A.-SEVILLA	NARANJA AMARGA
COFRUTEX	COOPERATIVA FRUTERA EXPORTADORA	NARANJA AMARGA
LA SERREZUELA II	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES "LA SERREZUELA	
NARANJALES DEL GUADALQUIVIR	NARANJALES DEL GUADALQUIVIR S.C.A.	NARANJA AMARGA
Olivar		
SAN ISIDRO LABRADOR	SDAD. COOP. AND. SAN ISIDRO LABRADOR	
UPA-OLIVAR	UPA-SEVILLA	
OPRACOL-LA VEGA GUADALQUIVIR	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OPRACOL-RÍO BLANCO	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OPRACOL-SIERRA MORENA	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OPRACOL-SIERRA NORTE-TORAN	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OSUNA 1881	S.A.T. Nº 1941 SANTA TERESA	
OPRACOL-CAMPIÑA	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OPRACOL-SIERRA SUR-COTE	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
CAMPESSUR MARCHENA	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OLIVOS DE GILENA	OLEOESTEPA S.C.A.	
OLIVOS DE BADALATOSA	OLEOESTEPA S.C.A.	
CORCOYA	OLEOESTEPA S.C.A.	
MORISCA	NTRA. SRA. DE LAS VIRTUDES S.C.A.	
SIERRA SUR-PRUNA-M.JARA	COOP. OLIVARERA SIERRA SUR S.C.A.	
SIERRA SUR-EL SAUCEJO	COOP. OLIVARERA SIERRA SUR S.C.A.	
SIERRA SUR-ECIJA	COOP. OLIVARERA SIERRA SUR S.C.A.	
OPRACOL-GUADAMAR	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	
OPRACOL-GUADAIRA	ORG. DE PRODUCT. DE ACEITE DE OLIVA DE SEVILLA	

ANEJO 4
RELACION DE EMPRESAS AUTORIZADAS PARA EL CONTROL Y
CERTIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN INTEGRADA EN ANDALUCÍA

Entidad	Dirección	Tlf. / Fax
<p>AGROCOLOR</p> <p>CIF: B-04309795</p> <p>Autorización provisional 3 de enero de 2000</p>	<p>Oficina central: C/. Maestro Serrano 13, 1ªA 04004 - Almería</p> <p>Contacto: Gerardo Romero Martínez Nacho (617475339-Huelva) Luis Miguel Fernández Sierra (617475254) Delegación de Sevilla: Avda. de Jerez s/n Edf. Reina Victoria, blq. 3 bajo A 41003 - Sevilla</p> <p>Contacto: Tomás Garzón (617477630) Rafael Morales Manu Castaño (959541361-Huelva) (617473471)</p>	<p>Tlf: 950 280 380</p> <p>Fax: 950 281 331</p> <p>Tlf: 954 296 631</p> <p>Fax: 954 296 195</p>
<p>ECAL S.A. (Entidad Certificadora de Alimentos de España)</p> <p>CIF: A-82032608</p> <p>Autorización provisional 12 de enero de 2000</p>	<p>Oficina central: Paseo de la Ermita 10 - 1º Aravaca 28023 - Madrid</p> <p>Contacto: Matías Romero Olmedo (Director - Gerente) Delegación de Sevilla: Avda. San Fco. Javier, 22 Edf. Catalana Occidente Módulo 612 41018 - Sevilla</p> <p>Contacto: Pablo Aguirre Díaz (Responsable del sector)</p>	<p>Tlf: 913 571 200</p> <p>Fax: 913 071 544</p> <p>Tlf: 954 920 229</p> <p>Fax: 954 920 117</p>
<p>SOCOCER S.A. (Sociedad para el Control y Certificación en Agricultura Ecológica e Integrada)</p> <p>CIF: A-81847402</p> <p>Autorización provisional 28 de enero de 2000</p>	<p>C/. Alcalde Fernández Heredia, 20 Utrera 41710 - Sevilla</p> <p>Contacto: Eduardo Merello Álvarez</p>	<p>Tlf: 955 868 051 629 406 999</p> <p>Fax: 955 868 137</p>
<p>CITRENSIS S.L.</p> <p>CIF: B-96660667</p> <p>Autorización provisional 12 de abril de 2000</p>	<p>C/. La Pau, 1 Tavernes de la Vallidigna 46760 - Valencia</p> <p>Contacto: Vicente Grau Mifsud Félix Sanz (959250499) (669479702))</p>	<p>Tfn: 962 822 573 606 374 707</p> <p>Fax: 963 822 573</p>

Entidad	Dirección	Tlf. / Fax
<p>AGRIVERA S.A. (Agricultural Verification & Assessment, S.A.)</p> <p>CIF: A-04292058</p> <p>Autorización provisional 8 de junio de 2000</p>	<p>C/. Cervantes, 3 El Parador 04740 - Almería</p> <p>Contacto: Stephen Cox</p>	<p>Tfn: 950 348 064</p> <p>Fax: 950 347 953</p>
<p>PRO CERT IBERIA S.L. (Agricultural Verificaton & Assessment, S.A.)</p> <p>CIF: B-13323795</p> <p>Autorización provisional 8 de octubre de 2001</p>	<p>C/. Reloj, 1 Valdepeñas 13300 - Ciudad Real</p> <p>Contacto: Nicolas Maire</p>	<p>Tfn: 926 312 716</p> <p>Fax: 926 312 716</p>
<p>PROMO-VERT S.A. (Sociedad de Investigación, Desarrollo y Servicios en Agricultura)</p> <p>CIF: N-0012745F</p> <p>Autorización provisional 26 de julio de 2002</p>	<p>Polígono Industrial La Choza C/. Nuevas tecnologías, 16 Benacazón 41805 - Sevilla</p> <p>Contacto: Emilio Fernández Naranjo Eva Mª Limón Mavillard</p>	<p>Tfn: 955 709 909</p> <p>Fax: 955 709 964</p>
<p>ATISAE (Asistencia Técnica Industrial SAE)</p> <p>CIF: A-28161396</p> <p>Autorización provisional 26 de julio de 2002</p>	<p>Pol. El Pino C/. A, parcela B, nave 7 41016 - Sevilla</p> <p>Contacto: Alvaro Ovelar López-Cepero (606314614) Román Moya Morán (Dtor. Gerente-Andalucía)</p>	<p>Tfn: 954 258 700</p> <p>Fax: 954 258 630</p>
<p>CITAGRO S.A. (Centro de Innovación y Tecnología Agroalimentaria S.A)</p> <p>CIF: A-92166784</p> <p>Autorización provisional 22 de abril de 2003</p>	<p>C/.Gutenberg, s/n Edificio IAT-Isla de la Cartuja 41092 - Sevilla</p> <p>Contacto: Gerardo Jiménez Luque (Gerente y Director Técnico)</p>	<p>Tfn: 954 468 010</p> <p>Fax: 954 460 407</p>

Entidad	Dirección	Tlf. / Fax
<p>CERTIFOOD S.L.</p> <p>CIF: B-83196907</p> <p>Autorización provisional 23 de julio de 2003</p>	<p>Oficina central: C/. Diego de León 44, 2º dcha. 28006 - Madrid</p> <p>Contacto: Marta Vega Álvarez (Dirección General) Coordinador Andalucía: Fernando José Miranda Ruiz C/. Demetrio de los Ríos nº 15 4103 - Sevilla</p>	<p>Tlf: 917 450 014</p> <p>Fax: 914 113 418</p> <p>Tlf: 954 422 416 610 458 442</p> <p>Fax: 954 422 151</p>
<p>AGROCALIDAD DEL SUR S.L.</p> <p>CIF: B-21352398</p> <p>Autorización provisional 18 de junio de 2003</p>	<p>Urbanización Dehesa Golf C/. Carpe, nº 6 21110 - Aljaraque (Huelva)</p> <p>Contacto: Manuel Castaño López (Director de Calidad)</p>	<p>Tfn: 959 319 748 605 893 334</p> <p>Fax: 959 319 252</p>

**Catalogación y Caracterización
de los Productos Típicos
Agroalimentarios de Andalucía
Tomo II
(accésit)**

Ana Cristina Gómez Muñoz
Manuel Santos Murillo
Pedro Caldentey Albert

VII Premio Unicaja de Investigación sobre Desarrollo
Económico y Estudios Agrarios

Reunidos en la Ciudad de Málaga el día 13 de Mayo de 2005 un jurado presidido por Braulio Medel Cámara y compuesto por Isaías Pérez Saldaña, José Javier Rodríguez Alcaide, José Emilio Guerrero Ginel, José Manuel Domínguez Martínez y Francisco Villalba Cabello, decidió por unanimidad conceder a esta investigación un accésit del VII PREMIO UNICAJA DE INVESTIGACIÓN SOBRE DESARROLLO ECONÓMICO Y ESTUDIOS AGRARIOS. El premio fue convocado por Analistas Económicos de Andalucía en el otoño de 2004 y cuenta con el patrocinio de la Fundación UNICAJA.

Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía

Equipo de Investigación y Edición

Investigación	Ana Cristina Gómez Muñoz, Manuel Santos Murillo, Pedro Caldentey Albert
Coordinación y Administración	M ^a Dolores Fernández-Ortega Jiménez Rosa Díaz Montañez
Producción y fotos	M ^a Dolores Fernández-Ortega Jiménez

**Proyecto,
Realización,
y Edición**



Producción:

Analistas Económicos de Andalucía

C/ Ancla, nº 2 - 6ª planta. 29015 MÁLAGA

Tel.: 952 22 53 05

Fax: 952 21 20 73

e-mail: aea@unicaja.es

www.analistaseconomicos.com

D.L.: MA-259-2006

ISBN (obra completa): 84-95191-86-5 (978-84-95191-86-1)

ISBN (Tomo I): 84-95191-82-2 (978-84-95191-82-3)

ISBN (Tomo II): 84-95191-85-7 (978-84-95191-85-4)

La responsabilidad de las opiniones emitidas en este documento corresponde exclusivamente a los autores que no son, necesariamente, las de UNICAJA o Analistas Económicos de Andalucía.

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, su tratamiento informático o la transcripción por cualquier medio, electrónico, mecánico, reprografía y otro sin el permiso previo y por escrito del editor.

© Analistas Económicos de Andalucía, 2006

Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía

Índice

	PRESENTACIÓN	15
	INTRODUCCIÓN.....	17
	Objetivos	19
	Aspectos metodológicos.....	19
	Estructura del estudio	20
TOMO I	DESCRIPCIÓN Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO.	
Capítulo 1	CONCEPTOS SOBRE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES	23
	1.1 Introducción. Antecedentes al concepto de producto típico	25
	1.2 La tipicidad en productos agroalimentarios.	26
	1.3 Elementos de que caracterizan la tipicidad.	27
	1.4 Valorización del producto típico. Procesos de creación de imagen y reconocimiento de marcas.	33
	1.5 Acceso y adecuación a instrumentos de ayuda y promoción de la calidad.	38
	1.6 Organización sectorial.	61
	1.7 Adopción de innovaciones.	66
	1.8 La marca.	69
	1.9 Denominaciones de calidad.	77
	1.10 Actuaciones de calidad.	91
	1.11 Etiquetas de calidad en Andalucía.	106
Capítulo 2	CRITERIOS DE CATALOGACIÓN.	115
	2.1 Productos típicos.	117
	2.2 Sectores relacionados.	119
	2.3 Clasificación por provincias.	120
	2.4 Aspectos de catalogación: Diferenciación cualitativa ligada al territorio.	123

Capítulo 3.	CARACTERIZACIÓN.	127
3.1	Caracterización de los productos típicos andaluces según aspectos básicos de diferenciación.	129
3.2	Caracterización de los productos típicos andaluces según aspectos básicos de organización sectorial, innovación y signos de calidad.	156
	BIBLIOGRAFÍA.	197
	ANEJOS.	215
ANEJO 1	Relación de empresas clasificadas por provincias acogidas a la marca “Calidad Certificada” promovida por la C.A.P. de la Junta de Andalucía relacionadas con los productos típicos.	215
ANEJO 2	Productos acogidos a la marca “Parque natural de Andalucía”	229
ANEJO 3	A.T.R.I.A.S. relacionadas con diversos productos típicos.	231
ANEJO 4	Relación de empresas autorizadas para el control y certificación de Producción Integrada en Andalucía.....	237
TOMO II	ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE PRODUCTOS POR SECTORES.	
	CATÁLOGO Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS ANDALUCES.	257
	ENCURTIDOS Y CONSERVAS VEGETALES.	261
	Aceituna Aloreña o Malagueña.	261
	Aceituna Hojiblanca.	266
	Aceituna Gordal de Sevilla.	273
	Aceituna Manzanilla.	284

QUESOS.	299
Queso de Cádiz.	299
Queso de Grazalema.	304
Queso del Valle de los Pedroches.	309
Queso de Alhama de Granada.	318
Queso de Calahorra.	326
Queso de las Alpujarras.	330
Queso de Aracena.	337
Queso de Los Montes De San Benito.	342
Queso Rondeño o de Málaga.	346
Queso de Cazorla.	358
Queso de Sierra Morena.	363
EMBUTIDOS.	377
Morcilla de Granada.	377
Relleno de Húscar.	384
Chorizo Ibérico de Huelva.	393
Morcilla de la Sierra de Huelva.	407
Morcilla blanca de Cazorla.	423
Chorizo de Benaoján.	429
Morcilla Rondeña.	436
ACEITES DE OLIVA.	447
Aceite Sierra de Cádiz.	447
Aceite de Baena.	453
Aceite de Priego.	461
Aceite de los Montes de Granada.	470
Aceite del Poniente Granadino.	478
Aceite de Antequera.	485
Aceite Sierra de Cazorla.	494
Aceite de Sierra Mágina.	503
Aceite Sierra de Segura.	514
CECINAS Y JAMONES CURADOS.	525
Jamón del Valle de Los Pedroches.	525
Jamón de Trevélez.	535
Jamón de Huelva.	543

BEBIDAS ESPIRITUOSAS.	565
Brandy de Jerez.	565
Anís de Rute.	574
Anís de Cazalla.	580
FRUTAS FRESCAS.	589
Chirimoya de Granada y Málaga.	589
Fresón de Huelva.	605
FRUTOS SECOS.	629
Pasas de Málaga.	629
PRODUCTOS HORTÍCOLAS.	641
Espárragos de Huétor-Tájar.	641
Judías Verdes de la Vega de Granada.	648
Habas Verdes.	655
LEGUMBRES.	667
Garbanzo de Escacena.	667
PANADERÍA-BOLLERÍA.	675
Mollete de Antequera.	675
Regañás.	685
PASTELERÍA.	695
Alfajores de Medina Sidonia.	695
Tocinillos de Cielo de Jerez.	701
Piononos de Santa Fe.	708
Mostachones de Utrera.	712
Polvorones de Estepa.	717
Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.	726
CONFITERÍA.	733
Pan de Cádiz.	733
Carne de Membrillo de Puente Genil.	739
Piñonate de Huelva.	745
Mermelada de Naranja Agria.	751
Yemas de San Leandro.	756
PESCADOS FRESCOS.	761
Atún de Almadraba.	761

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS.	781
Langostino de Sanlúcar.	781
Coquina.	791
Gamba de Huelva.	802
CONSERVAS Y SALAZONES DE PESCADO.	821
Arenques o Sardinas Arencadas.	821
Atún de almadraba en conserva.	833
Caballa y Melva de Andalucía.	844
Mojama.	857
CONDIMENTOS Y ESPECIAS.	873
Vinagre de Jerez.	873

**Análisis sistemático de productos
por sectores**

Tomo II

The background of the page is a solid olive green color. On the right side, there is a vertical white bar that contains the title and chapter information. Behind this bar, a faint, semi-transparent image of a person in traditional Andalusian dress is visible. The person is wearing a white long-sleeved shirt with a ruffled collar and a dark, patterned skirt. They are standing with their hands on their hips.

**Catálogo y
descripción de
los productos
típicos andaluces**

Capítulo IV

Encurtidos y conservas vegetales

4.1. ENCURTIDOS Y CONSERVAS VEGETALES

4.1.1 Aceituna Aloreña o Malagueña

Descripción del Producto

En su zona de producción es más conocida por aceituna Aloreña. Su color va de un verde pálido a un violáceo oscuro, casi negro.

Tiene la particularidad de ser de mayor tamaño que la variedad manzanilla, pero con menos pulpa, y de excelente calidad para su consumo como aceituna de mesa.

Posee unas características propias que las diferencian de otras variedades de mesa, y que ha llevado a que se las conozca como la "pata negra de las aceitunas aliñadas". Entre esas cualidades, cabe destacar su bajo contenido en oleuropeína (componente amargo de las aceitunas), lo que permite que con sólo 48 horas en salmuera las aceitunas estén listas para su consumo, mientras que otras variedades necesitan un tratamiento con sosa cáustica para poder endulzarlas. Además, su hueso flotante permite que la carne se despegue fácilmente; su textura gruesa facilita la penetración de los aliños utilizados en su condimentación; presenta un calibre muy por encima del de otras variedades y, por último, su carácter extra temprano permite recolectar el fruto a principios del mes de Septiembre.

Su aderezo, basado en condimentos naturales y exclusivos de la comarca del Guadalhorce, hace de la Aloreña aliñada una aceituna muy característica y diferenciada del resto.

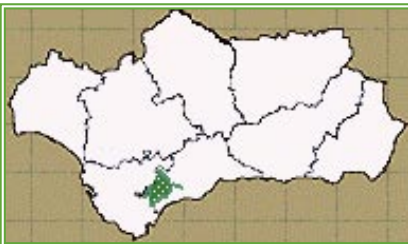
ACEITUNA MALAGUEÑA O ALOREÑA



Zona Geográfica

La zona de producción de la aceituna Aloreña se encuentra situada en el Suroeste de la provincia de Málaga, en lo que se conoce como Comarca Natural del Guadalhorce.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA ACEITUNA ALOREÑA

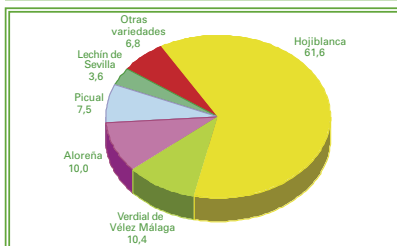


Los términos municipales que engloba la zona son Almogía, Álora, Alhaurín el Grande, Alozaina, Carratraca, Cártama, Casarabonela, Coín, Guaro, Monda, Pizarra, Tolox, Valle de Abdalajís, y Yunquera, con una superficie total de 72.200 Km², y una población de derecho de 81.633 habitantes.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE LA ACEITUNA ALOREÑA



DISTRIBUCIÓN DE LOS PORCENTAJES (has) DE SUPERFICIE DESTINADA AL CULTIVO DEL OLIVAR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA POR VARIEDADES DE ACEITUNAS



Supone, junto con la Verdial de Málaga, la segunda variedad cultivada en la provincia de Málaga, por detrás de la Hojiblanca.

Elementos diferenciales

a) Histórico.

En el valle del Guadalhorce, el cultivo del olivar ha estado muy arraigado desde tiempos inmemoriales. Con los árabes, se introdujeron nuevas técnicas agrícolas, que aún hoy siguen utilizando los hombres del campo de escasos recursos. En el siglo XVIII, la comarca natural del Guadalhorce contaba con más de un centenar de molinos de aceite, aunque muchos de ellos pueden datarse antes, en el siglo XVI. En 1746 un señor llamado Juan Antonio de Estrada, en su libro *Málaga y su provincia en los siglos XVII y XVIII*, cuenta que en la zona abundaban “afamadas aceitunas”, y en 1770 Cristóbal de Medina Conde decía que la del Guadalhorce era “la mejor aceituna de España”. Los halagos animaban a los agricultores de la zona a mostrar sus frutos en las grandes exposiciones que empezó a organizar la Sociedad Económica de Amigos del País de Málaga, en el siglo XIX. En la de 1850, dos vecinos de Álora recibieron Mención Honorífica por las aceitunas aloreñas. Y en 1862, la reina Isabel II y su esposo visitaron la exposición y tuvieron oportunidad de degustarlas.

b) Natural.

• Orografía

Orográficamente, la comarca natural del Guadalhorce queda perfectamente definida por un conjunto montañoso que va desde las Sierras de Mijas y Alpujata por el Oeste hasta los Montes de Málaga por el Este, pasando por la Sierra de las Nieves, Sierra Prieta y Sierra Huma y quedando sólo abierta por la desembocadura del río que da nombre a la comarca. Mientras que en el fondo del Valle se dan principalmente cultivos de regadío (cítricos, frutales, etcétera), en las pequeñas serretas interiores y en las laderas de las grandes líneas montañosas se localiza el olivar aloreño, que ocupa algo más de 16.000 hectáreas de superficie.

Son, en su mayoría, plantaciones centenarias, con árboles de un solo pie injertados sobre acebuche. Estas plantaciones suelen situarse en zonas con elevadas pendientes, con lo cual las labores culturales y de recolección son especialmente difíciles.

• **Clima.**

La Temperatura media es 16° C, con inviernos bastantes suaves y veranos bastante cálidos.

Una de las características de esta zona, es la existencia de microclimas como consecuencia del relieve, las orientaciones, altura sobre el nivel del mar, llanos, laderas, que hacen que en esta zona los inviernos sean de los más suaves de la provincia de Málaga.

• **Hidrología.**

La actividad de esta zona ha estado condicionada en gran medida por la riqueza del agua, no se puede hablar de la gente del Valle del Guadalhorce sin hablar de la cultura del agua, de su uso, de su aprovechamiento y reparto.

Lo anterior, junto a la benignidad de clima y la estructura de la propiedad en minifundios convierten al Valle del Guadalhorce en la “Hoya de Málaga”. El río Guadalhorce es el cauce principal, y afluentes de éste son el Peleiras, río Grande y el Casarabonela.

c) Parámetros tecnológicos.

• **Técnicas y manejo del producto.**

Siglos de tradición arropan la elaboración de la aceituna aloreña aliñada, desde su recolección hasta su aderezo. La recolección, debe ser manual. El “verdeo” se denomina en la zona a esta recogida manual, que exige ir seleccionando las aceitunas de mayor calibre y mejor aspecto. La aceituna aloreña es muy sensible a los golpes y se daña fácilmente.

Se cultiva principalmente en secano, aunque cada vez más son los olivares a los que se está instalando el riego localizado por goteo. Además, las características orográficas del terreno impiden cualquier tipo de mecanización.

Los olivares son de tipo tradicional, con amplio marco de plantación en árboles de un solo pie. Es tradición en la comarca que los agricultores-productores hagan su propia molienda de la aceituna, en los molinos aceiteros de la zona, guardando parte del aceite que obtienen en sus casas, con lo cual tienen suministro de este producto durante todo el año.

• **Elaboración.**

Una vez recolectadas, las aceitunas son partidas y puestas en salmuera. Tras un par de días en salmuera, las aceitunas están listas para aliñarse con los ingredientes típicos de la zona: hinojo, tomillo, ajo y pimiento, que le dan un característico aroma y sabor. Se trata, pues, de un proceso totalmente natural y artesanal que se viene haciendo en esta región desde tiempos inmemoriales, y que forma parte de la cultura de esta comarca.

• **Usos y clasificación**

Aparte del destino para verdeo de esta aceituna, se destina igualmente para molino, extrayendo el aceite de oliva, de excelente calidad. Este tipo de aceitunas condimentadas se presentan en bolsas o en latas.

d) Economía y mercado.

La superficie destinada a esta aceituna es de unas 16.000 Has., la totalidad en la provincia de Málaga. La comarca del Guadalhorce produce anualmente alrededor de unas 20.000 toneladas de manzanilla Aloreña, siendo este uno de los productos propios de la zona, ya que sus excelentes características para su consumo en mesa ha hecho que se le reconozca tanto a nivel provincial como nacional y que en el mercado alcance un precio bastante superior al de otras aceitunas de mesa.

Por estas circunstancias, desde hace más de un año el GDR (Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce), junto con la Asociación Pro-Denominación de Origen están trabajando para conseguir un distintivo de calidad, en principio, una Denominación de Origen parece posible, y se encuentra en tramitación en el momento de realizar este trabajo.

Obtener un distintivo de calidad representa importantes ventajas para las producciones locales: ayuda a abrir nuevos mercados, asegura la diferenciación y la identidad de un producto, crea una normativa común para la elaboración y comercialización y facilita el posicionamiento ante la competencia desleal. En suma, incrementa el valor añadido. En este sentido van las actuaciones del sector relacionado con la aceituna Malagueña. Se dispone de un producto bien diferenciado de gran calidad y con arraigo en el territorio.

Descripción de las diferentes empresas y sociedades:

A continuación se enumeran y describen las siguientes empresas y sociedades relacionadas con la producción, envasado y comercialización de la aceituna Aloreña.

Nombre:	ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ALOZAINAS. COOP. AND.
Dirección:	Avda. Fuente Grande s/n C.P. 29567 ALOZAINA (Málaga)
Teléfono:	952.480.390/617.340.448
Fax:	952.480.390.
Observaciones:	Marcas: ACENAL. Actividad: Productores de aceituna de mesa
Nombre:	S.C.A. PURÍSIMA SANTIAGO COPUSAN
Dirección:	C/ Molino N° 8 C.P. 29567. ALOZAINA (Málaga)
Teléfono:	952.480.046/952.480.454
Fax:	952.480.046
Observaciones:	Marcas: COPUSAN. Actividad: Productores de aceituna de mesa
Nombre:	ACEITUNAS Y ENCURTIDOS CHICON, S.L
Dirección:	Ctra. Sevilla. CP 29200. ANTEQUERA. (Málaga)
Teléfono:	952.845.057.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS ENCURTIDOS Y SALAZONES S.L.
Dirección:	C/ Comandante García Moratto, C.P. 29004. MALAGA (Málaga).
Teléfono:	952.239.521.
Fax:	
Observaciones:	

Nombre:	ACEITUNAS CASTILLO S.A.
Dirección:	Ctra. Confed. Cártama Pizarra. C.P. 29560. PIZARRA (Málaga).
Teléfono:	952.112.739.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS ALIÑADAS ALOREÑAS S.L.
Dirección:	DE IA PARRA, 24. C.P. 29500. ÁLORA (Málaga).
Teléfono:	952.496.541.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS Y CEREALES HURACAN S.L.
Dirección:	Ctra. Alameda, 27. CP 29532. MOLLINA (Málaga).
Teléfono:	952.740.472.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS CASTILLO S.A.
Dirección:	C/ Rafaela, 6. C.P. 29009. MÁLAGA (Málaga)
Teléfono:	952.275.160.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS PALOMEQUE S.L.
Dirección:	C/ Francisco Herrera, 26. C.P. 29566. CASARABONELA (Málaga).
Teléfono:	952.456.944.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS BONELA S.L.
Dirección:	C/Partido Villamorma, 5. C.P. 29567 .ALOZAINA (Málaga).
Teléfono:	952.456.651.
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS Y ENCURTIDOS BRAVO S.L.
Dirección:	Ctra. De Cártama .C.P 29120. ALHAURÍN EL GRANDE (Málaga)
Teléfono:	952.490.735.
Fax:	
Observaciones:	

4.1.2 Aceituna Hojiblanca

Descripción del Producto

Aceituna de mesa, de mayor tamaño que la manzanilla, aunque no tan rica en pulpa, con colores que oscilan desde un verde pálido a un morado intenso, casi negro. El nombre proviene de la coloración blanquecina de la base de las hojas. Se la conoce también por variedad Casta de Cabra o Lucentina.

La oliva es grande, de hasta 4,8 gramos, de forma casi esférica. La relación carne-hueso es de 8:1. La maduración se produce desde el final de Noviembre al final de Diciembre, y tiene una productividad de aceite relativamente baja, de tan sólo un 18,1-19%. En verde tiene lenticelas grandes y visibles, que también lo son en el fruto maduro. Tipo de aceituna con doble aptitud, para extracción de aceite y para mesa.

ACEITUNA HOJIBLANCA

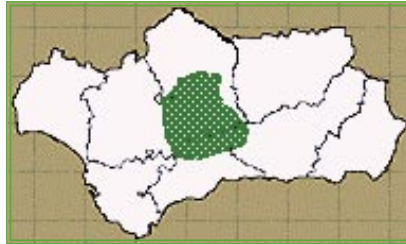


Zona Geográfica

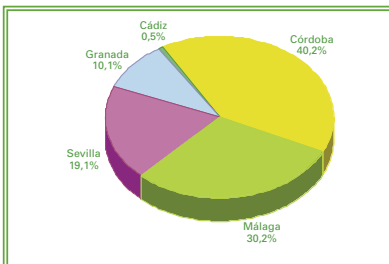
Es la tercera variedad española en cuanto a superficie cultivada. Actualmente ocupa más de 260.000 hectáreas, lo que supone el 18,1% de la superficie total del olivar andaluz, y se distribuye mayoritariamente entre el Sur de Córdoba, Norte de Málaga, y Sureste de Sevilla.

Las zonas geográficas comarcales que abarca están en contacto con otra variedad de aceituna de mesa, la Manzanilla Sevillana, situada en la zona

ZONA GEOGRÁFICA DE LA ACEITUNA HOJIBLANCA



DISTRIBUCIÓN DE LOS PORCENTAJES (has) DE LA SUPERFICIE DE OLIVAR DE LA VARIEDAD HOJIBLANCA EN ANDALUCÍA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE LA ACEITUNA HOJIBLANCA



colindante con la provincia de Sevilla. Esto provoca que algunas cooperativas de las zonas en contacto produzcan las dos variedades simultáneamente.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Esta región cuenta con una gran tradición olivarera. Existe constancia de que hace más de dos mil años se cultivaba ya el olivo en estas tierras, constituyendo desde entonces la principal actividad económica de la comarca.

Las aceitunas verdes al estilo español son un producto tradicional de Andalucía; y ya en tiempos antiguos las aceitunas verdes se partían y, para quitarles el amargor, se sumergían en agua, lejía o cenizas. El uso de una solución de hidróxido de sodio es una técnica más moderna, aplicada generalmente en combinación con la fermentación que, hasta fechas recientes, se efectuaba al aire libre, en barricas de madera que contenían 500 Kg. de aceitunas. La producción de aceituna ha tenido tradicionalmente en Málaga un doble destino, aceite o aderezo.

Las referencias literarias a las aceitunas han sido muy frecuentes: Ramón de la Cruz en Abate diente, Mateo Alemán en El Guzmán de Alfarache.

b) Natural.

• Orografía

El suelo es semiquebrado, alternando llanos extensos o algo ondulados con gargantas y cerros de fuertes pendientes.

Respecto a los cultivos de secano el olivar y el almendro son los más representativos. Éstos se suelen encontrar localizados principalmente en zonas marginales, es decir en los pie de montes y serretas interiores donde las pendientes son superiores al 16 %.

Por tanto la relevancia de estas producciones no se refiere únicamente a la componente de renta que incorpora a la población rural, sino a la función medio ambiental que desarrollan, manteniendo la biodiversidad y el suelo, ya que gran parte de estos cultivos se suelen encontrar en zonas con elevadas pendientes donde la erosión es muy alta.

• Clima.

Es un clima templado, cálido, de inviernos suaves, situado dentro del área de influencia del clima mediterráneo.

Las temperaturas medias anuales de esta zona, oscilan entre los 16° C y los 18° C , siendo Julio y Agosto los meses que presentan las temperaturas más elevadas y Diciembre, Enero y Febrero los más fríos.

• **Hidrología.**

El área más al Norte donde se cultiva la hojiblanca, la zona de la Campiña alta, donde está situada la localidad cordobesa de Lucena, de la que esta variedad toma su nombre también, se sitúa dentro de la gran cuenca fluvial del río Guadalquivir y su drenaje se realiza por medio de dos afluentes del mismo. Al Norte por el río Guadajoz y al Sur por el río Genil. Existiendo otros ríos, tributarios del Genil, de gran importancia en la región. El río Cabra, que cruza la zona de Este a Oeste y el río Anzur que drena el sector Sur de la misma.

La zona Sur se enmarca en la Sierra del Humilladero y el Valle del Guadalhorce, con el río del mismo nombre como cauce principal.

c) Parámetros tecnológicos.

• **Técnicas y manejo del producto.**

Fisiológicamente es de fácil enraizamiento, tolera bien el frío invernal pero sufre con las heladas. Es de producción elevada y tardía en la maduración y recolección. Floración media. Su recolección es dificultosa ya que una vez maduro el fruto ofrece resistencia al desprenderlo del árbol.

La aceituna no puede consumirse inmediatamente después de la recolección, sino que ha de someterse a procedimientos especiales. Es la única drupa que no es dulce, sino claramente amarga, incluso en la fase de plena maduración. Su sabor amargo debe corregirse total o parcialmente antes de poder consumir el fruto.

• **Elaboración.**

El fruto se recoge preferentemente en Diciembre y el que no se destina a aceite se orienta al aderezo. Aderezadas, se ofrecen en bolsas o envases para consumo como aperitivo o formando parte de ensaladas y platos fríos. El aderezo clásico puede incluir ajos, pimiento, zanahoria y distintas especias.

• **Usos y clasificación.**

Hay dos factores determinantes para clasificar las diversas preparaciones comerciales de la aceituna de mesa: el color (verde, negro y de color morado) y el método de conservación (por ácidos lácticos o acéticos en la salmuera, sal o anaerobiosis).

Las preparaciones comerciales predominantes son: la aceituna verde española y las aceitunas negras al natural en salmuera y aceitunas ennegrecidas por oxidación. Las aceitunas negras al natural se denominan así porque se dejan en el árbol hasta que maduran y adquieren una coloración negro purpúreo o negro azabache, entonces se introducen en una salmuera concentrada para que pierdan la mayor parte de su amargor.

El uso de la Hojiblanca es para aceituna de mesa negra por la firmeza de su carne y para aceite.

d) Economía y mercado.

Esta variedad, reconocida por ser la más tradicional de doble aptitud, ya que es una aceituna que destinaba parte de su producción a aderezo y parte a molino, ha pasado de

ser una variedad de las denominadas “colchón” (se utilizaba para rellenar los huecos en los años en los que las producciones de las demás variedades no cubrían las necesidades del mercado), a ser una variedad con un sello de identidad propio, pasando en las cuatro últimas campañas de las 100.000 Tm., y concretamente en la campaña 2000/2001 con 186.000 y 180.000 Tm en la 2001/2002 respectivamente.

Como aceituna de mesa, sin embargo, no parece tener suficiente entidad y regularidad en las producciones, ni método suficientemente específico de elaboración que le haya reportado alguna iniciativa de contramarca de calidad específica.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

En esta descripción de las diferentes sociedades relacionadas con la producción y comercialización de la aceituna hojiblanca hay que destacar que existe una cooperativa de 2º grado (Grupo Hojiblanca) que engloban a algunas de las empresas, almazaras y sociedades citadas a continuación, pero que dado el carácter de este estudio es más conveniente detallarlo y estructurarlo de forma que éste se centre en la producción “in situ” de la variedad antes que en grupo empresarial del que puede formar parte dicho productor.

Nombre:	SCA LA PURÍSIMA CONCEPCIÓN DE ALAMEDA,
Dirección:	PL. Constitución, 10-11. CP 29530. ALAMEDA (Málaga).
Teléfono:	952.710.134.
Fax:	952.710.228.
e-mail:	lapurísima@hojiblanca.es
Nombre:	SCA AGRO-OLIVARERA SAN COSME Y SAN DAMIÁN
Dirección:	Avda. El Saucejo, s/n. CP 29330. ALMARGEN (Málaga).
Teléfono:	952.182.218.
Fax:	952.182.218.
e-mail:	sancosme@hojiblanca.es
Nombre:	SCA AGRO-OLIVARERA PURÍSIMA SANTIAGO-COPUSAN
Dirección:	Molinos, 8. CP 29567. ALOZAINA (Málaga).
Teléfono:	952.480.046.
Fax:	952.480.046.
e-mail:	copusan@hojiblanca.es
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA LA PURÍSIMA DE ARCHIDONA
Dirección:	Paraje de San José. CP 29300. ARCHIDONA (Málaga).
Teléfono:	952.714.081.
Fax:	952.714.456.
e-mail:	archidona@hojiblanca.es
Nombre:	SCA NUESTRA SEÑORA DE LA CANDELARIA
Dirección:	El Pilar s/n CP 29170. - COLMENAR (Málaga).
Teléfono:	952.730.102.
Fax:	952.730.102.
e-mail:	candelaria@hojiblanca.es
Nombre:	OLIVARERA SAN JUAN BAUTISTA SCA
Dirección:	San Juan Bautista, 106 CP 29220 - CUEVAS BAJAS(Málaga).
Teléfono:	952.729.529.
e-mail:	bautista@hojiblanca.es

Nombre:	S.C.A. AGRARIA VIRGEN DE LAS VIRTUDES
Dirección:	Raúl del Pozo, 1.CP 29520. FUENTE DE PIEDRA (Málaga).
Teléfono:	952.735.174.
Web:	952.735.174.
e-mail:	virtudes@hojiblanca.es
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO.
Dirección:	Pol.Ind C/ Alcarabán s/n CP 29531. HUMILLADERO (Málaga).
Teléfono:	952.737.146.
Fax:	952.737.368.
e-mail:	humilladero@hojiblanca.es
Nombre:	S.C.A. AGRÍCOLA VIRGEN DE LA OLIVA
Dirección:	Avenida de las Américas, 35. CP 29532 - MOLLINA (Málaga).
Teléfono:	952.740.001.
Fax:	952.740.001.
e-mail:	mollina@hojiblanca.es
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DE GRACIA
Dirección:	Bda. De La Parrilla 156 CP 29311 LA PARRILLA (Málaga).
Teléfono:	952.743.277.
Fax:	952.743.277.
e-mail:	laparrilla@hojiblanca.es
Nombre:	OLIVARERA DEL TRABUCO
Dirección:	Avda. de Málaga, 28. CP 29313. VVA. DEL TRABUCO (Málaga).
Teléfono:	952 751 196.
Fax:	952 752 242.
e-mail:	dolores@hojiblanca.es
Nombre:	ACEITUNAS Y ENCURTIDOS DE ALOZAINA
Dirección:	C/ Coín, 10. CP 29567. ALOZAINA (Málaga).
Teléfono:	952.490.735./649.397.842.
Fax:	952.480.390.
Nombre:	ACEITUNAS Y ENCURTIDOS CHICON, S.L.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Málaga, Km. 153. C.P.29200. Antequera (Málaga)
Teléfono:	952.845.057.
Fax:	952.845.057.
Observaciones:	Elabora entre 300-400 tm. anuales de aceitunas con hueso. rellenas, deshuesadas y negras y entre 70-80 tm. de encurtidos, que comercializa en un 90% envasados (lata y cristal) y el resto a granel. Ocupa una planta de 4.000 m2. Importa pepinillos de la India. Las ventas de 2001 han sido estimadas.
Nombre:	CIA. EGABRENSE PROD. AGRARIOS, S.L.(CEPA)
Dirección:	Avda. Fuente De Las Piedras. S/n, C.P. 14940. CABRA (Córdoba)
Teléfono:	957.522.504.
Fax:	957.522.505.
Observaciones:	Marcas: CEPA. EGAOLIVA.
Nombre:	COMPAÑÍA ALIMENT. SUR DE EUROPA, S.A.
Dirección:	PI. EL GARROTAL, PARC. 39. C.P. 14700. PALMA DEL RIO (Córdoba)
Teléfono:	Internet: www.Arteoliva.Com
Fax:	957.649.027
e-mail:	957.649.030 Administracion@Arteoliva.Com

Observaciones: En Julio-99 inició actividad como envasadora de aceites, a lo que unió una envasadora de aceitunas en diciembre de ese año y una fábrica de salsas en septiembre del 2000.El aceite -comprado a almazaras cordobesas- se comercializa en brik de 250 ml. y 500 ml. De sus ventas un 45% correspondió a aceites, un 20% a salsas y un 35% a aceitunas.

Nombre: COOP. ACORSA (ACEM DE MESA DE CORDOBA)
Dirección: Ctra. De Córdoba- Málaga. Km. 62. C.P. 14930. MONTURQUE (Córdoba)
Teléfono: Internet: www.acorsa.com
957.535.727.
Fax: 957.535.724.
e-mail: acorsa@bitmailer.net
Marcas: ACORSA, OLIVABELLA y OLIVACOR.
Observaciones: Agrupa a las cooperativas de Aguilar, Lucena (2), Puente-Genil. Monturque (Córdoba), y Antequera (Málaga). Comercializa anualmente 20.000 tm. de aceitunas verdes y negras en sus variedades de entera, deshuesada, rodajas y rellana de especialidades (anchoa, pimiento, atún, limón, etc.), así como aceite de oliva. Además suministra aceitunas a industrias cárnicas nacionales como EL POZO. Sus exportaciones van dirigidas a países de Europa del Este, Japón y EE.UU.

Nombre: COOP. AGROAL. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS
Dirección: Ctra. Córdoba, s/n .(Apdo.54). ANTEQUERA (Málaga)
Teléfono: 952.702.838.
Fax: 952.842.197.
e-mail: remedios@hojiblanca.es
Observaciones: Agrupa a 1.100 asociados. Está integrada en las cooperativas de segundo grado ACORSA, de Monturque (Córdoba), COOP. OLEICOLA HOJIBLANCA, también de Antequera y COOP. CEREALES SEVILLA. Opera a nivel nacional y ha comercializado en su última campaña 5.000 tm. de aceitunas.

Nombre: COOP. OLIVARERA JESUS NAZARENO
Dirección: Ctra. Puente Genil, s/n .CP. 14920 AGUILAR DE LA FRONTERA (Córdoba).
Teléfono: 957.660.093.
Fax: 957.660.937.
Observaciones: Integrada en la cooperativa de segundo grado ACORSA de Monturque (Córdoba), que envasa sus aceitunas de mesa. En 2001 produjo 3.67 Millones de Kg. de aceitunas de mesa. Cuenta con 500 socios olivaderos.

Nombre: COOP. SUROLIVA
Dirección: Prolongación Santa Ana, C.P.41550. AGUADULCE (Sevilla)
Teléfono: 954.816.204
Fax: 954.816.610
e-mail: suroliva@teleline.es
Observaciones: Inició operaciones en septiembre-00.Tiene capacidad para procesar 4.000 tm. En 2000/2001, la cosecha superó las 2.000 tm. Agrupa 176 socios olivaderos de la comarca. En 2002 alcanzó unas ventas cercanas a los 2,4 M. de euros.

Nombre:	ESTEPAOLIVA, S.L.
Dirección:	Mesones, 26, C.P. 41560. ESTEPA (Sevilla)
Teléfono:	955.913.001.
Fax:	955.913.000.
e-mail:	correo@estepaoliva.com
Observaciones:	En la cosecha 2000/01 recogió 700 tm. de aceitunas de las variedades "hojiblanca" y "manzanilla".
Nombre:	HUTESA AGROALIMENTARIA, S.A.
Dirección:	Ctra. Málaga-Sevilla. Km. 136. C.P. 29520. FUENTE DE PIEDRA (Málaga)
Teléfono:	952.735.225
Fax:	952.735.100
e-mail:	hutesa@bbv.net.com
Observaciones:	Actividad: Aderezo, envasado y exportación de aceitunas. Marcas: BENANAI, HUTESA, MARKESA DE OLIVA. En 2001 comercializó 10 Millones de Kg. de aceitunas en los mercados europeo, ruso, australiano (unos 21 países en total).
Nombre:	FADIA S.L.
Dirección:	Ctra. Rute Km. 3.4 .C.P. 14900. LUCENA (Córdoba)
Teléfono:	957511151
Observaciones:	Aceitunas (mayoristas)
Nombre:	MARINA DE LUCENA S.L.
Dirección:	San Pedro, 42. CP 14900. LUCENA (Córdoba)
Teléfono:	957.511.790.
Observaciones:	Actividad: Aceitunas (mayoristas)
Nombre:	S.A.T. N° 2423 ALBARIZAS
Dirección:	Cno. Las Fontanillas, s/n CP 14900. LUCENA (Córdoba)
Teléfono:	957.500.661.
Observaciones:	Aceitunas (mayoristas)

4.1.3 Aceituna Gordal de Sevilla.

Descripción del Producto.

Es también conocida como Aceituna Sevillana. Es la de mayor tamaño de entre las variedades orientadas al aderezo o relleno. Tipo de aceituna que ofrece frutos muy regulares, forma algo alargada, ovalada acorazonada en algunas algo asimétrica., y de superficie muy rugosa. Verde de tono medio con pintas blancas.

ACEITUNA GORDAL



Se caracteriza por el gran porcentaje que supone la pulpa del total del fruto, pues puede alcanzar hasta el 86,5 %, y consecuentemente la pequeñez del hueso, aunque no tanto como en

el caso de la manzanilla, a la que supera, sin embargo, en resistencia a plagas. Posee la particularidad de ser aceituna característica de verdeo y variedad exclusiva de algunas comarcas sevillanas.

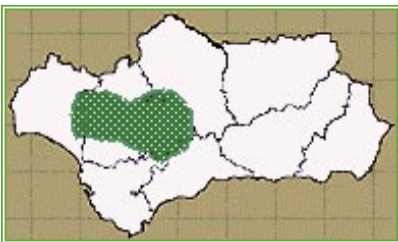
Se extiende su cultivo por la Andalucía baja. Es un fruto de gran tamaño, entre 100/120 frutos por Kilo y has 200 frutos/Kg. Los frutos inferiores a este tamaño se denominan "Azofairón". Su contenido en aceite es bajo, por lo que su consumo es preferentemente de aderezo, siendo muy valorada a nivel mundial.

Zona Geográfica.

Esta variedad se cultiva fundamentalmente en la provincia de Sevilla, donde ocupa cerca de 12.000 Has.

En este área la aceituna gordal se extiende por las comarcas del Aljarafe, Estepa, Sierra Sur, La Vega y la Campiña Sevillana, englobando estas zonas a poblaciones como Alcalá de Guadaíra, Aguadulce, Arahál, Estepa, La Roda de Andalucía, El Rubio, Aznalcázar, Utrera, Albaida del Aljarafe, Carmona, Espartinas, Mairena del Aljarafe, Olivares, Pilas, Salteras, Santiponce, Umbrete, Arahál, La Lantejuela, Marchena, Morón de la Frontera, Osuna, Paradas, La Puebla de Cazalla y otros municipios de la zona.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA ACEITUNA GORDAL



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE LA ACEITUNA GORDAL DE SEVILLA



También existen plantaciones en Córdoba y Huelva, en las zonas limítrofes con Sevilla y árboles aislados diseminados por todo el país. Además es objeto de cultivo en otros países como EE.UU., Israel y Argentina.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Tanto los romanos como luego los árabes, ya las comercializaban pero en cantidades reducidas y esporádicas, al no conocerse entonces un método para su conservación por un espacio superior a los dos o tres meses.

El origen de la implantación de esta variedad en España se localiza en la población de Dos Hermanas, a 18 Km. de Sevilla capital, localidad que contaba con una antigua cultura aceitunera. A mediados del siglo XIX, Dos Hermanas ya se encontraba a la cabeza en la actividad de aderezo de la aceituna, cuyo principal destino era la exportación.

En Dos Hermanas, más que en ningún término, se daba una clase de olivo, el gordal, procedente de unos plántones procedentes de Italia, que allí no daban más que aceitunas "gordalillas", mientras que aquí se desarrollaron debido a las excelencias del terreno y a los métodos de cultivo. Estas aceitunas gordales, de mucha pulpa y poca grasa, eran más aptas, por tanto, para ser consumidas directamente que no para servir como materia prima de la obtención de aceite.

Fue a finales de del XIX cuando se logra ya prepararlas a escala industrial al "estilo español" o "estilo sevillano", con un sistema ya definido para su conservación: el aderezo. Se basa en la recogida del fruto en verde, antes de llegar a su maduración en el propio olivo, recibiendo por ello el nombre de "aceituna de verdeo".

En tiempos recientes, a principios de siglo XX, la aceituna se enviaba a Estados Unidos en salmuera y bocoyes, que se deshuesaban y rellenaban en la propia Norteamérica. Poco a poco las diferencias salariales aconsejaron que esa labor se realizara ya en Sevilla. Esta aceituna, y la de tipo manzanilla, dan base a una industria antigua y bien consolidada de venta de aceitunas de mesa, enlatadas, dirigidas tanto al mercado nacional como al extranjero -preferentemente, en este caso, los EE.UU., con una veintena de empresas, de excelente tamaño medio, ubicadas en las provincia de Sevilla.

b) Natural.

• Orografía.

Las zonas de extensión de la variedad están englobadas en el Valle del Guadalquivir y van desde la campiña Sevillana de extensas llanuras hasta relieves de tipo medio incluidos en la zona Sur de la provincia, predominando las primeras con fincas de grandes extensiones donde predomina el olivar, seguido del cereal, los cítricos y la vid.

• Clima.

El valle del Guadalquivir obedece al típico clima mediterráneo con temperaturas altas, fuerte insolación, veranos muy cálidos y precipitaciones irregulares de tipo intermedio.

En el tramo alto del valle, la continentalidad se deja notar, con una mayor diferencia de temperaturas máximas y mínimas, que descienden de modo notable. El verano es muy caluroso, llegando a registrar las temperaturas más altas de la Península Ibérica, pudiendo sobrepasar en ocasiones en algunas zonas los 40° C.

La pluviometría media anual es de 630 mm. La mayor parte de la región recibe entre 400 y 800 mm anuales.

• **Hidrología.**

Esta zona esta marcada por el paso del Guadalquivir ya en su tramo medio-bajo. Una característica específica del Bajo Guadalquivir es su escasa pendiente. En los 110 kilómetros desde Alcalá del Río, próxima a Sevilla, hasta el mar, el río tiene una pendiente escasísima, lo que hace que Sevilla esté sometida a la acción de las mareas.

A causa de las precipitaciones irregulares y la climatología nos encontramos multitud de balsas de riego y de grandes embalses situados en ambas márgenes del río, que abastecen de agua a todo el valle del Guadalquivir.

c) Parámetros tecnológicos.

• **Técnicas y manejo del producto.**

Entre sus características destacan su resistencia al frío y su sensibilidad a la sequía. Se propaga por injerto, preferentemente lechín, ya que sobre sus propias raíces tiene escaso vigor. La floración es temprana, al igual que la maduración del fruto.

• **Manejo y recolección.**

La gordal es recogida de forma manual entre los meses de septiembre y octubre. Precisa de un proceso de elaboración muy delicado. La aceituna se recoge en septiembre, manualmente del mismo olivo y no totalmente madura, en verde todavía, y se la traslada a las fábricas, donde se somete al lavado y cocido.

Es necesaria mucha mano de obra, que encarece el precio de salida del producto. Este es un gran problema para el olivar de aceituna. Actualmente se están llevando a cabo diversas iniciativas para solucionarlo, así como incluir la mecanización en la recogida del fruto.

• **Elaboración.**

Se realiza una selección previa las aceitunas serán sometidas a una fermentación natural, que durará unos dos meses, para extraerles su amargor característico.

Una vez preparada se procede a la extracción mecánica del hueso y al posterior relleno con anchoa o pimiento rojo, como principales complementos, o simplemente se ofrecen deshuesadas, en tarros de cristal o, más frecuentemente, en latas.

Este auge de la aceituna da lugar a que se desarrollen profesiones paralelas, como los talleres de toneles y bocoyes sustituidos en los últimos años por las bombonas de plástico.

• Usos y clasificación.

Las formas de presentación son, en general: enteras (con hueso), deshuesadas, rellenas (pasta de pimiento, anchoa, etc.) en rodajas y rotas. Las negras se presentan enteras, deshuesadas y en rodajas. En líneas generales la gordal es más apreciada por su tamaño que por su calidad.

d) Economía y mercado.

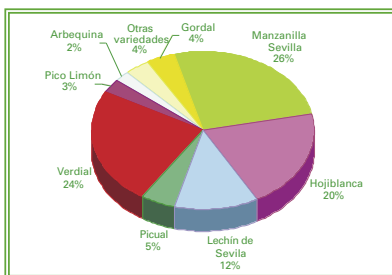
Ocupa el quinto lugar del olivar cultivado en Sevilla, con una superficie de unas 10.691 Has en el 2002.

La superficie cultivada, prácticamente en su integridad en la provincia de Sevilla, con una pequeña presencia en Huelva, da unas cifras de producción en la campaña 2002/2003 en torno a las 20.000 Tm de aceituna.

Una de las fortalezas de esta industria es la gran cantidad de producto que se destina al mercado exterior, siendo sus exportaciones un porcentaje muy elevado del mercado al que se destina, como consecuencia actualmente Sevilla es líder mundial de producción de aceitunas de mesa con más del 35% de toda la aceituna mundial, más del 60% de la producción española y cercano al 50% de la producción de la Unión Europea.

La aceituna gordal aderezada ha merecido algunas iniciativas para otorgarle un marchio de calidad específica, que sin embargo aún no ha cuajado en una acción concreta.

REPARTO DE LA SUPERFICIE ENTRE LAS VARIEDADES DE ACEITUNA EN LA PROVINCIA DE SEVILLA



Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Las empresas dedicadas a la producción, envasado y comercialización de la aceituna Gordal están detalladas en la siguiente lista, en la que nos encontramos un grupo de sociedades dedicadas en gran parte a la exportación y otro de empresas orientadas al mercado interior y local.

Nombre:	ACEITUNAS DE MESA, S.L. (ADM)
Dirección:	Antiguo Camino De Sevilla, s/n. C.P. 41840 PILAS (Sevilla)
Teléfono:	955.752.468
Fax:	954.750.352
e-mail:	adm.carrizosa@eresmas.com
	Marcas: LA CAPA.
Observaciones:	Sus instalaciones tienen capacidad para procesar 3.000 tm. Envasa para COPROLIVA, S.L., sociedad con la que comparte accionistas. Participa junto a HIJOS DE YBARRA, S.A., de Dos Hermanas (Sevilla), en la sociedad ACEITUNAS YBARRA, S.A. de la misma localidad, creada para la comercialización de aceitunas con marca "YBARRA" (envasadas por ADM. que suministra la materia prima) a través de la red comercial de HIJOS DE YBARRA.

Nombre: ACEITUNAS DE VERDEO DE PARADAS S.C.A.
Dirección: Ganivet, s/n. CP 41610. PARADAS (Sevilla).
Teléfono: 954.849.012.
Fax: 955.844.568.
e-mail: sat3254aceitunas@mailpersonal.com
Observaciones: Entre sus productos ofrece aceituna manzanilla, trigo blando y girasol.

Nombre: ACEITUNAS LOS DOS, S.L.
Dirección: Majalcofar. 50. C.P. 41111 ALMENSILLA (Sevilla)
Teléfono: 955.767.211
Fax: 955.767.211
e-mail:
Actividad: Aderezo de aceitunas a granel.
Observaciones: Comercializa una media de 2.000 tm. anuales a granel para envasadoras como LA ESPAÑOLA (80% de su producción), o ACEITUNAS SEVILLANAS.

Nombre: ACEITUNAS SEVILLANAS, S.A. (MEDINA GARVEY)
Dirección: C/Párroco Vicente Moya, 14. C.P. 41830 PILAS (Sevilla).
Dirección: Internet: www.medinagarvey.com
Teléfono: 955.754.900
Fax: 954.751.315
e-mail: aceituna@medinagarvey.com
Actividad: Envasado, distribución y exportación de aceitunas
Marcas: BURLADERO, SEVILLE.
Observaciones: Forma parte del grupo empresarial liderado por MEDINA GARVEY. S.A. (distribuidora eléctrica para nueve pueblos de Sevilla y Huelva, con ventas de 6,56 Millones de € y 16.600 clientes) y también integrado por EXPLOTACIONES AGRICOLAS LAS MORERAS, S.A. (propietaria de una finca de olivares en Hinojos -Huelva-, con 600 ha. y 100.000 olivos, así como instalaciones de aderezo y clasificado con capacidad para 4 millones de Kg. ACEITUNAS SEVILLANAS controla el 100% de SEVILLE IMPORTS. INC., dedicada a comercializar y distribuir aceitunas de mesa en Estados Unidos (marcas "SEVILLE" y "OLIVE GROVE").

Nombre: ACEITUNAS GALOCHA E HIJOS S.L.
Dirección: C/ Madre Maria Teresa, 47. CP 41005. SEVILLA (Sevilla)
Teléfono: 954.571.979.
Fax: 954.571.979.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS FAMILIA AGUILAR S.L.
Dirección: C/ Vicente Aleixandre. CP 41840 PILAS (Sevilla)
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS MORENO S.L.
Dirección: C/ Río Salado, 4. CP 41566. PEDRERA (Sevilla).
Teléfono: 955.827.144.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	ACEITUNAS JOSE MARTA S.C.P
Dirección:	Avenida Centurión, 23. CP.41560. ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.912.954.
Fax:	955.912.954.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS DE MESA LA PEDREREÑA S.L
Dirección:	C/ Gilena. CP 41560 ESTEPA. (Sevilla)
Teléfono:	954.819.376.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS PASTOR S.L
Dirección:	C/ Virgen Del Refugio, s/n. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla)
Teléfono:	954.722.728.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS ACISA S.L.
Dirección:	Avda. Segunda. C.P. 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla)
Teléfono:	954.721.572.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS SEVILLANAS CABELLO S.L.
Dirección:	Ctra. VILLAMARTÍN. CP 41600 ARAHAL. (Sevilla).
Teléfono:	954.841.735.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS SANCHEZ QUERO S.L.
Dirección:	Ctra. El Coronil, 2. C.P. 41600. ARAHAL Sevilla
Teléfono:	954.840.655.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS PATERNILLA S.A.
Dirección:	Ctra. Villamartín. CP 41600. ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.064.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS HINOJOSA Y VAZQUEZ S.L.
Dirección:	Ctra. Morón, 4. CP 41600. ARAHAL (Sevilla)
Teléfono:	954.840.567.
Fax:	954.840.668.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS CABALLERO S.L.
Dirección:	C/Cruz De La Cava, 3 C.P. 41600 ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.839.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	ACEITUNAS ORIU S.L.
Dirección:	Vereda De La Carne S/N, C.P. 41930. BORMUJOS (Sevilla)
Teléfono:	955.724.912.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS YBARRA, S.A.
Dirección:	Ctra. Isla Menor, Km. 1,8. C.P. 41700 DOS HERMANAS (Sevilla)
	Internet: www.ybarra.es
Teléfono:	955.675.117
Fax:	955.677.512
e-mail:	aceitunas@ybarra.es
	Marcas: YBARRA.
Observaciones:	Comparte domicilio con HIJOS DE IBARRA, S.A., que aporta su marca "Ybarra" y su red comercial, mientras que ACEITUNAS DE MESA. S.L. -ADM- suministra la materia prima y se encarga de la elaboración y envasado en su planta de Pilas.
Nombre:	ACYCO, ACEITUNAS Y CONSERVAS, S.A.L.
Dirección:	CTRA NACIONAL IV, KM.556. C.P. 41700 DOS HERMANAS (SEVILLA)
	Internet: www.tixe.org/acyco
Teléfono:	955.081.900
Fax:	955.081.909
e-mail:	acyco@arrakis.es
	Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.
	Marcas: ACYCO, ALISA, CARMEN, FULGOR, REGENTE.
Observaciones:	Cuenta con oficina comercial en EE.UU. a través de su filial (100%) OLIVES & FOODS. INC. Exporta a un total de 45 países de la Unión Europea, Asia y Oriente Medio. En 2001 procesó 14 Millones de Kg. de aceitunas de mesa, con las marcas "Alisa", "Carmen" y "Fulgor" y 500 Tm. de encurtidos (70% con las marcas "Alisa" y "Fulgor").
Nombre:	AGRO ACEITUNERA S.A.
Dirección:	Ctra. A-362. Km. 5 (Apdo. 1) C.P. 41710 UTRERA-LOS PALACIOS (Sevilla)
	Internet: www.agroaceitunera.com
Teléfono:	955.079.400
Fax:	954.863.380
e-mail:	agro@agroaceitunera.com
	Actividad: Aderezo, envasado y exportación de aceitunas.
	Marcas: AGRO ACEITUNERA, ESA, LOLA.
Observaciones:	Cuenta con sendas plantas de producción en Utrera y Arahal y una envasadora en Dos Hermanas (Sevilla). Además tiene una filial comercial en Estados Unidos, AGROFOOD INC que gestiona desde Miami sus exportaciones a este país.
Nombre:	CIA. PROD. Y DISTR. DE OLIVAS, S.A. COPROLIVA
Dirección:	Antiguo Camino De Sevilla, S/N CP 41840 PILAS (Sevilla).
Teléfono:	954.750.100.
Fax:	954.750.671.
e-mail:	
	Actividad: Relleno y exportación de aceitunas.
	Marcas: MEDIODIA, PRECIOSA.
Observaciones:	Comercializa en el exterior una parte de la producción de COOP. AGRICOLA Y GANADERA VIRGEN DE BELEN (COBELEN). Envasa la marca "Mediodía" a través de ACEITUNAS DE MESA. S. L., también de Pilas (Sevilla).

Nombre:	CASTILLO LOPEZ, S.A.
Dirección:	Ctra. Pruna, Km. 1, CP 41530. MORON DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	954.850.646
Fax:	955.850.691
e-mail:	calopezsa@spa.es
Observaciones:	Actividad: Producción y exportación de aceitunas Marcas: CASTILLO LOPEZ, EL GARRODAL, LA ROCIERA. Dirige sus exportaciones, fundamentalmente a granel a EE.UU., Canadá, Puerto Rico, Italia y Francia.
Nombre:	CETRO ACEITUNAS, S.A.
Dirección:	Camino de Oromana, s/n. CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIIRA (Sevilla).
Teléfono:	955.681.888.
Fax:	955.683.333.
e-mail:	
Observaciones:	Actividad: Elaboración de aceitunas. Marcas: CARBONELL, CARBONELL GOURMETS, GIRALDA, PERLAS DEL GUADALQUIVIR, SENSAT. Cuenta con plantas de aderezo en Pilas y Alcalá de Guadaira (ambas en Sevilla). Comercial anualmente unas 7.500 Tm de aceitunas que comercializa directamente o bien a través de KOIPE S.A. o CARBONELL DE CORDOBA, S.A.
Nombre:	CIA. ENVASADORA LORETO, S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Huelva. Km. 14, CP 41807. ESPARTINAS (Sevilla)
Teléfono:	954.113.825.
Fax:	955.711.024.
e-mail:	cenlo@interbook.net
Observaciones:	Actividad: Envasado y exportación de aceitunas.
Nombre:	COOP AGRICOLA VIRGEN DE BELEN (COBELEN)
Dirección:	Ctra. Sevilla Villamanrique, s/n. CP 16400. PILAS (Sevilla)
Teléfono:	954.750.100.
Fax:	954.750.671.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: COBELEN, PRECIOSA. Integrada por 1.100 socios. Suscribe el 40% de COPROLIVA. S.A. (el 60% restante se encuentra en manos de socios particulares comunes a las dos entidades), que exporta parte de su producción. Además suscribe el 25% de ACEITUNAS DE MESA, S.L., que ha absorbido la actividad de S.A.T. COPRA (ambas de Pilas -Sevilla-, en la que COBELEN también controla el 25%. De sus ventas el 88% procedieron de las aceitunas. Exporta a Canadá y Rusia.
Nombre:	COOP AGRO SEVILLA ACEITUNAS (GRUPO)
Dirección:	Avda. Innovación-Edif. Renta Sevilla. CP 41020 SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	954.251.400.
Fax:	954.251.071.
e-mail:	mail: fgonzalez@agrosevilla.com

Actividad: Envasado y venta de aceitunas, aceite y conservas vegetales.

Marcas: AGRO SEVILLA, COOPOLIVA. OLICOOP, SEVILLE PREMIUM.

Grupo que engloba la actividad de AGRO SEVILLA ACEITUNAS. S.C.A., ACEITES AGROSEVILLA. S.A. y A.S. COMERCIO Y SERVICIOS S.A., participada al 50% por las dos anteriores. AGRO SEVILLA ACEITUNAS cuenta con una planta de 217.000 m² en La Roda de Andalucía (Sevilla) y tiene una capacidad de producción Para 60.000 Tm. de aceitunas anuales. Participa al 100 % en AGRO SEVILLA USA, INC. y AGRO SEVILLA ARGENTINA, S.A. (tiene una fábrica de 44.000 m² en Mendoza con capacidad Para Producir 2.500 Tm./año). En junio de 2001 puso en marcha AGRO SEVILLA CHILE, LTDA., con planta de 18.100 m² en Copiapó y una capacidad de producción para 2.850 Tm. /año. La sociedad chilena está participada a partes iguales por AGRO SEVILLA ACEITUNAS. S.C.A. y la familia Moreno Prohens.

Observaciones:

Nombre: COOP. JESUS DE LA CAÑADA

Dirección: Avda. Del Pilar, 9 (Aptdo. 21), CP 41530 MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla).

Teléfono: 954.850.924.

Fax: 954.850.827.

e-mail: capycru@tecnimoron.net

Actividad: Aderezo de aceitunas y elaboración de aceite.

Marcas: CAPYCRU, LA GITANILLA, LA MORONERA, LAS CUARENTA, PANDERETA, PURA SANGRE.

Observaciones:

Cuenta con 260 socios. En 2002 comercializó 5.000 Tm. de aceituna y 500.000 l. de aceite que exporta principalmente a Italia.

Nombre: COOP. SUROLIVA S.A.T.

Dirección: Prolongación Santa Ana S/N, CP 41550 AGUADULCE (Sevilla).

Teléfono: 954.816.204

Fax: 954.816.610

e-mail: suroliva@teleline.es

Actividad: Aderezo de aceitunas de mesa.

Observaciones:

Agrupación 176 socios olivareros de la comarca.

Nombre: COOP. SOR ANGELA DE LA CRUZ

Dirección: San Antonio Abad 1, CP 41560. ESTEPA (Sevilla).

Teléfono: 955.912.794.

Fax: 955.912.841.

e-mail: sorangela@inicio.es

Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.

Marcas: OLIBLANCA

Observaciones:

Agrupación a 300 socios. En 2001 comercializó 8.200 Tm. de aceitunas. Exporta principalmente a Italia, aunque también a EE.UU., Francia y Angola.

Nombre: ESTEPAOLIVA, S.L.

Dirección: Mesones, 26, CP 41560 ESTEPA (Sevilla)

Teléfono: 955.913.001

Fax: 955.913.000

e-mail: correo@estepaoliva.com

Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.
Accionistas: 57.00% S.A.T EL OLIVO; 24.00% S.A.T. DEHESA EL TORIL;
13.00% S.A.T. LOS LLANOS; 6.00% LORTE, S.L.
Observaciones: En la cosecha 2000/01 recogió 700 tm. de aceitunas de las variedades
"hojiblanca" y "manzanilla". Sus accionistas son empresas agrícolas
propiedad de la familia Loring Lasarte. socia, a su vez, de la COOP SOR
ANGELA DE LA CRUZ, de la misma localidad.

Nombre: EUROLIVA, S.A.
Dirección: Ctra. De Almensilla, 4, CP 41927. MAIRENA DEL ALJARAFE (Sevilla)
Internet: www.euroliva.es
Teléfono: 955.609.160
Fax: 955.609.712
e-mail: euroliva@crespoolives.com
Actividad: Envasado y exportación de aceitunas de mesa.
Marcas: BELDI, CRESPO.
Observaciones: Sus mismos accionistas cuentan con una planta de elaboración en
Marruecos. Comercializa anualmente unas 12.000 Tm. (El 7% a granel).
Del total de la producción un 25% son aceitunas con hueso y el resto
rellenas, deshuesadas y en rodajas.

Nombre: EXPORSEVILLA, S.A.
Dirección: Avda De Andalucía, 230 (Apdo. 56), CP 41700. DOS HERMANAS
(Sevilla)
Internet: www.exporsevilla.com
Teléfono: 955.666.440.
Fax: 954.721.119.
e-mail: exporsev@arrakis.es
Observaciones: Marcas: CANDELITA, EXPORSEVILLA, LOLA.

Nombre: HERMANOS GARCIA GUTIERREZ, S.A.
Dirección: José García Alcalareño, 7, CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA
(Sevilla)
Teléfono: 954.100.754
Fax: 955.611.793
e-mail: albeoliva@terra.es
Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.
Observaciones: El 45% de sus exportaciones se destinan a Estados Unidos y Canadá
y el 25% a Francia.

Nombre: GOYA EN ESPAÑA, S.A.
Dirección: Pol. Ind. La Red, Parcela 46, CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA
(Sevilla)
Internet: www.goya.com
Teléfono: 955.632.011.
Fax: 655.634.134.
e-mail: info@goyaspain.com
Marcas: GOYA.
Observaciones: Exporta a EE.UU.

Nombre: INDUSTRIA ACEITUNERA MARCIENSE, S.A.
Dirección: Travesía San Ignacio, 7, CP 41620. MARCHENA (Sevilla)
Internet: www.marciense.es
Teléfono: 955.845.400.
Fax: 955.846.484.
e-mail: jamar@marciense.es
Actividad: Envasado y exportación de aceitunas de mesa.
Observaciones: Marcas: MARCIENSE, LA SEVILLANA, LOS GALGOS.

Nombre:	MARVIOLIVA PILAS. S.L.
Dirección:	Doce De Octubre, CP 41840. PILAS (Sevilla)
Teléfono:	955.752.135.
Fax:	955.752.135.
e-mail:	
Actividad:	Aderezo de aceitunas.
Observaciones:	Su cosecha alcanza un promedio de 2.000 Tm. de aceitunas al año.
Nombre:	OLIVAREROS DE UTRERA, S.A.
Dirección:	C/Veracruz. 4, CP 41710. UTRERA (Sevilla)
Teléfono:	954.860.062.
Fax:	954.860.062.
e-mail:	
Actividad:	Aderezo de aceitunas y almacenamiento de aceite.
Observaciones:	Marcas: ODUSAT. Elabora aceite que supone un 10% de sus ventas.
Nombre:	PEDRO GARCIA ROMERO, S.L.
Dirección:	Mártires Salesianos, s/n. CP 41530. MORON DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	954.850.838.
Fax:	954.850.712.
e-mail:	
Actividad:	Aderezo de aceitunas.
Observaciones:	Marcas: ARUNCINA, CAMPEONA, ERIKA. Comercializa unas 800 Tm. anuales de aceituna.
Nombre:	PIEROLI, S.L.
Dirección:	Ctra. Arahal-Moron. Km. 0,4. CP 41600. ARAHAL (Sevilla)
Internet:	www.llorens.arahal.net
Teléfono:	954.840.588
Fax:	954.840.375
e-mail:	pieroli@llorens.arahal.net
Actividad:	Aderezo y envasado de aceitunas de mesa y encurtidos.
Observaciones:	Marcas: ABREME, COMPAÑERA, GLORIA. Produce anualmente entre 8.000 y 10.000 Tm.
Nombre:	S.A.T. ESCAMILLA.
Dirección:	Domingo Martínez, 32 (Los Pintores). CP 41806. UMBRETE (Sevilla).
Internet:	www.escamilla.es
Teléfono:	955.715.600
Fax:	955.715.630
e-mail:	aceitunas@escamilla.es
Actividad:	Producción, transformado y envasado de aceitunas y encurtidos.
Observaciones:	Marcas: ESCAMILLA, UMBRETEÑA.
Nombre:	S.A.T. SANTA TERESA.
Dirección:	Ctra. Lantejuela, 1. CP 41640. OSUNA (Sevilla)
Teléfono:	954.810.950
Fax:	954.812.220
e-mail:	
Marcas:	1881 y MASTISOL.
Actividad:	Almazara y aceitunas de mesa
Observaciones:	Produce anualmente unas 14.000 Tm. (80% para marcas blancas). Realiza exportaciones a Estados Unidos, la U.E y Australia.

4.1.4 Aceituna Manzanilla

Descripción del Producto

El fruto es de color negro en maduración, esférico u ovoidal, simétrico, con el diámetro máximo centrado, de tamaño mediano, sin pezón, con cavidad penducular circular, angosta y profunda, y con sección transversal máxima circular. Su tamaño medio es de 3,1 gr.



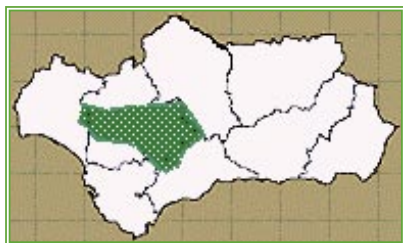
Aceituna de mesa caracterizada por la riqueza de su pulpa, redondez de sus formas, tamaño algo pequeño y color verde pálido, su buen gusto y la pequeñez del hueso.

Esta variedad se encuentra frecuentemente en España con la denominación Manzanilla, que normalmente hace referencia a la forma esférica u ovoidal de sus frutos semejantes a los de una manzana. La denominación es ambigua, pues se utiliza para un elevado número de variedades diferentes que presentan formas análogas, o incluso para otras que no presentan esta característica, pero que son igualmente destinadas al aderezo.

Se encuentra con las siguientes sinonimias: "Carrasqueña", en Villafranca de los Barros y Villanueva de la Sierra; "Manzanilla Común", en Coria del Río; "Manzanilla Fino" en Algodonales, Morón de la Frontera y Olvera; "Romerillo" en Antequera y "Varetuda" en Grazalema. También suelen ser sinonimias de "Manzanilla de Sevilla" las denominaciones "Manzanilla de Carmona" y "Manzanilla de Dos Hermanas". En Portugal se le ha encontrado con la denominación "Redondil".

Zona Geográfica

ZONA GEOGRÁFICA DE LA ACEITUNA MANZANILLA



Es la variedad de olivo más difundida internacionalmente. Su cultivo en España se encuentra en las provincias de Sevilla (en torno a las 65.000 has.), Badajoz (30.000has.) y Huelva (6.400has.).

La zona más importante es Sevilla, compartiendo con la variedad Gordal extensiones en los municipios de Albaida, Almensilla, Benacazón, Bollullos de la Mitación, Bormujos, Carrión de los Céspedes, Castilleja de la Cuesta, Dos

Hermanas, Aguadulce, Estepa, El Rubio, Aznalcázar, Utrera, Albaida del Aljarafe, Espartinas, Mairena del Aljarafe, Olivares, Pilas, Salteras, Umbrete, Arahal, Marchena, Morón de la Frontera y Osuna entre otros.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE LA ACEITUNA MANZANILLA



El Aljarafe Sevillano es conocido mundialmente por ser el lugar donde la calidad de la reina de las aceitunas de mesa, la aceituna “Manzanilla Fina Sevillana”, adquiere la mayor perfección en cuanto a su textura y sabor, destacando por su excelente carne y su pequeñísimo hueso.

Las mayores superficies de producción se dan en los siguientes términos municipales:

Dos Hermanas, Morón de la Frontera. El Arahál, Carmona, Pilas, Bollullos de la Mitación y Osuna.

Fuera de España también se cultiva en Portugal, Estados Unidos, Israel, Argentina y Australia.

Elementos diferenciales

a) Histórico.

Producto típico vinculado fuertemente a esta zona del Valle del Guadalquivir, con un marcado carácter latifundista. En la Andalucía bética se llaman haciendas de olivar o sólo haciendas a las explotaciones agrícolas tradicionales dedicadas al cultivo del olivo y la elaboración de la aceituna y el aceite, aunque también suelen incluirse en la misma unidad otras diversas actividades agrícolas y ganaderas. La edificación en las haciendas constituye un amplio conjunto, correspondiendo a sus distintas funciones, de fábrica agrícola y al papel de residencia señorial que desarrolla temporalmente.

Ya en el Repartimiento de Sevilla, en el siglo XIII, aparece la denominada “heredad de olivar”, de menor extensión que otra unidad importante, la “heredad de trigo”, que dio lugar al cortijo. En el siglo XVII comenzaría el uso de la palabra hacienda para designar este tipo de fincas, popularizándose en el siglo XVIII, época de mayor esplendor de las fincas olivareras. En Hispanoamérica se ha llegado a emplear la palabra hacienda para toda propiedad agrícola, y especialmente se dedica al latifundio.

La utilización de la aceituna como aperitivo, es inmemorial, pero la génesis de la industria actual es la exportación, desde el siglo XIX, a Estados Unidos. Existen abundantes referencias en la literatura andaluza, como por ejemplo la de Lope de Rueda, poeta y comediógrafo sevillano (1510?-1565), quien tiene una obra de teatro llamada Las aceitunas.

b) Natural.

• Orografía.

Las zonas de producción de la variedad van desde la Campiña Sevillana, de extensas llanuras, hasta relieves de tipo medio incluidos en la zona Sur de la provincia, y la parte

Este de la provincia de Huelva, limitada por la frontera natural que constituyen los marismas del Guadalquivir.

• **Clima.**

El área de distribución de esta variedad coincide con la variedad gordal. Su clima es mediterráneo con temperaturas altas, fuerte insolación, veranos muy cálidos y precipitaciones irregulares de tipo intermedio, en torno a los 700 mm anuales.

La parte correspondiente a la provincia de Huelva posee una climatología ligeramente más suave y húmeda debido a la cercanía relativa de la costa.

• **Hidrología.**

Esta zona está marcada por el paso del Guadalquivir ya en su tramo medio-bajo y afluentes de éste en ambos márgenes como los ríos Guadaira, Corbones, Genil, Huéznar, Guadalimar, etc.

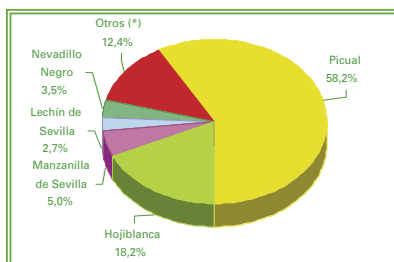
Aunque predominan los cultivos de secano todavía en muchas zonas, el área de influencia de la Manzanilla viene marcada por gran número de pequeños cursos fluviales y varios embalses (Bembézar, La Minilla, El Jergal, etc.), que abastecen de agua las zonas de riego, que cada vez están más extendidas.

c) Parámetros tecnológicos.

Es la variedad más extendida internacionalmente. Supone un 5% de la aceituna cultivada en Andalucía y es la más cultivada en la provincia de Sevilla (26%), con unas 64.238 Has. (Campaña 2001/2002), con tendencia a aumentar levemente.

El olivar de Manzanilla Sevillana tiene una producción media de aceituna de 2,030 Kg. /ha., y sólo se ve superado por las variedades Picual (2,9 Kg. /ha.) y Hojiblanca (2,71 Kg. /ha.).

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DESTINADA AL CULTIVO DEL OLIVAR EN ANDALUCÍA POR VARIEDADES (Nº DE HAS)



Fuente: C.A.P. 2003. El olivar andaluz. Elaboración propia. Página 296.

Técnicas y manejo del producto.

• **Manejo y recolección**

En cuanto a sus características fisiológicas, es susceptible al frío invernal y a la asfixia radicular. La manzanilla se adapta a todo tipo de suelos, es de floración y maduración precoz. Con respecto a la fase de recogida hay que realizarla manualmente para evitar los daños en el fruto.

Se cultiva tanto en regadío como en secano, pero es muy proclive a sufrir plagas y enfermedades, por lo que los rendimientos no alcanzan la rentabilidad que otras variedades. También se caracteriza por su acusada vecería, que provoca que a un año de cosecha excelente le pueda seguir otro muy por debajo del rendimiento del primero.

El fruto se recoge en Septiembre normalmente, mediante la técnica de ordeño, es decir, manualmente se toma el fruto del árbol un poco antes de su maduración. La recogida, aspecto clave, se ha mantenido invariable a lo largo de la historia. Ésta se realiza de forma totalmente manual como ya se ha indicado, en pequeñas canastas de esparto con el fin de evitar golpes y posibles daños en el fruto que mermarían la presencia y calidad de las mismas. Por tanto el grado de mecanización es escaso y la mano de obra supone el coste principal que debe cubrir la producción de aceituna de mesa.

• **Elaboración.**

La elaboración tradicional es la preparación casera de la aceituna manzanilla, que exige precisión. Una vez cosechada, se machaca sin romper el hueso ni molturarla en exceso. Luego, se introduce en una tinaja de barro y se cubren de agua, que ha de cambiarse todos los días dos veces, para que la aceituna se desprenda de su amargor. La operación se repite 15 ó 20 días. Cuando pierdan el amargor ya estarán a punto de aliño. Se cubren de nuevo con agua y se les echa ajos, orégano, sal, vinagre, un poco de pimienta molida, gajos y cáscaras de naranja amarga, laurel, cáscara de limón y el zumo de los limones empleados, también pimientos verdes en tiritas, tomillo y un poco de comino.

Hoy día se produce industrialmente en toda la provincia de Sevilla por empresas locales que destinan gran parte de este producto a la exportación. El método conocido como "estilo sevillano" o "estilo español", incluso internacionalmente (Candau, 199.)

• **Usos y clasificación.**

Es probablemente el fruto de mayor calidad para aderezo en verde, especialmente al estilo sevillano, con una amplia gama de presentaciones: enteras, deshuesadas, rellenas, etc.

La producción industrial de la manzanilla se dedica también a aceitunas rellenas. En las fábricas del entorno de Sevilla se extrae el hueso y se procede al relleno, preferentemente con pimienta roja. El producto se ofrece bien en frascos de cristal, o bien enlatado, en distintos tamaños. La venta a granel, que antaño suponía la mitad de la producción total decae paulatinamente. El deshuesado y relleno se hace de forma mecanizada, sobre todo si ese relleno se efectúa con pimienta, que suele enviarse al mercado exterior.

d) Economía y mercado.

La producción de la aceituna manzanilla, para el periodo 2002/2003, muestra un descenso de casi un 50%, pues esta campaña tan sólo se recolectaron 109.000 Tm. de esta variedad frente a las 200.000 que se recolectaron en la campaña anterior.

Las fábricas de aderezo se encuentran situadas principalmente en Arahal, Dos Hermanas, Alcalá de Guadaíra, Utrera y Morón de la Frontera, existiendo también otras industrias en pueblos del Aljarafe como Pilas, Huévar y Umbrete.

La mayor concentración industrial se localiza en el municipio de Arahal que cifra en la actualidad 33 plantas de aderezo, mientras que las industrias de envasado y comercialización más importantes se encuentran en los pueblos antes mencionados. Con la mecanización de los procesos industriales de finales de los años setenta, el

volumen de empleo en la industria de aderezo sevillana se redujo a la mitad. No obstante, en algunas fases del proceso se sigue precisando de mano de obra.

La aceituna elaborada en la provincia sevillana es de una excelente calidad y goza de buena imagen en el mercado exterior. Mucho ha ayudado la gran variedad de presentaciones existentes, innovándose continuamente en el aderezo. Más de la mitad de la producción se orienta a la exportación, que supone más del 55 %. Los destinatarios son la U.E., E.E.UU., y en menor medida Australia y mercados asiáticos.

Para mejorar en el desarrollo del sector de la aceituna de mesa, el municipio del Arahál ha apostado por la creación una Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa. Este proyecto, junto con el de la construcción de un Parque Agroindustrial, pretende convertirse en elemento dinamizador y vertebrador de la economía y el desarrollo local del municipio y la comarca.

El proyecto cuenta con el apoyo de las organizaciones profesionales agrarias, sindicatos, organizaciones empresariales, entidades bancarias y la Administración Pública, así como con la participación del Comité Oleícola Internacional.

La Fundación desarrollará actividades de tipo promocional y científico como apoyar proyectos de I+D relacionados con el cultivo, la recolección y la industrialización, estudiar las posibilidades de la agricultura ecológica en la aceituna de mesa, organizar congresos, seminarios, jornadas técnicas, convocar premios para los trabajos científicos, etc.

No hay en marcha en estos momentos, ninguna iniciativa de denominación o marca de calidad diferencial. La tecnificación, la extensión del método y el éxito marquista pueden ser algunas de las causas.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

En este listado de empresas dedicada a la producción, envasado y comercialización de la aceituna Manzanilla podemos distinguir entre un grupo de sociedades de tamaño medio-alto y dedicadas en gran parte a la exportación y otro de empresas más pequeñas, incluso familiares, orientadas más al mercado interior y local de la zona.

Nombre:	ACEITUNAS DE MESA, S.L. (ADM)
Dirección:	Antiguo Camino De Sevilla, s/n. C. P. 41840. PILAS (Sevilla)
Teléfono:	955.752.468.
Fax:	954.750.352.
e-mail:	adm.carrizosa@eresmas.com
Observaciones:	Marcas: LA CAPA. Sus instalaciones tienen capacidad para procesar 3.000 Tm. Envasa para COPROLIVA, S.L., sociedad con la que comparte accionistas. Participa junto a HIJOS DE YBARRA, S.A., de Dos Hermanas (Sevilla), en la sociedad ACEITUNAS YBARRA, S.A. de la misma localidad, creada para la comercialización de aceitunas con marca "Ybarra" (envasadas por ADM. que suministra la materia prima) a través de la red comercial de HIJOS DE YBARRA.
Nombre:	ACEITUNAS GALOCHA E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Madre María Teresa, 47. CP 41005. SEVILLA (Sevilla)

Teléfono: 954.571.979.
Fax: 954.571.979.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS FAMILIA AGUILAR S.L.
Dirección: C/ Vicente Aleixandre. CP 41840. PILAS (Sevilla)
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS MORENO S.L.
Dirección: C/ Río Salado, 4. CP 41566 .PEDRERA (Sevilla).
Teléfono: 955.827.144
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS JOSÉ MARTA S.C.P
Dirección: Avenida Centurión, 23. CP. 41560. ESTEPA (Sevilla).
Teléfono: 955.912.954.
Fax: 955.912.954.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS DE MESA LA PEDREREÑA S.L.
Dirección: C/ Gilena. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono: 954.819.376.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS PASTOR S.L.
Dirección: C/ Virgen Del Refugio. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono: 954.722.728.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS ACISA S.L.
Dirección: Avda. Segunda. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono: 954.721.572.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS SEVILLANAS CABELLO S.L.
Dirección: Ctra. Villamartín. CP 41600. ARAHAL (Sevilla).
Teléfono: 954.841.735.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ACEITUNAS SÁNCHEZ QUERO S.L.
Dirección: Ctra. El Coronil, 2. C.P. 41600. ARAHAL (Sevilla)
Teléfono: 954.840.655.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	ACEITUNAS PATERNILLA S.A.
Dirección:	Ctra. Villamartín. CP 41600 .ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.064.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS HINOJOSA Y VÁZQUEZ S.L.
Dirección:	Ctra. Morón, 4. C.P. 41600. ARAHAL (Sevilla)
Teléfono:	954.840.567.
Fax:	954.840.668.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS CABALLERO S.L.
Dirección:	C/Cruz De La Cava, 3. CP 41600. ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.839.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS ORIU S.L.
Dirección:	Vereda De La Carne. CP 41930. BORMUJOS (Sevilla)
Teléfono:	955.724.912.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ACEITUNAS GUADALQUIVIR, S.A.
Dirección:	Camino De La Alcoba, s/n. CP 41530. MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	Internet: www.aceitunas-guadalquivir.com 955.854.710.
Fax:	954.852.513.
e-mail:	info@aceitunas-guadalquivir.com
Observaciones:	Marcas: EL JUNQUILLO, EXCELENCIA DEL OLIVAR, LA HUERTA. Exporta principalmente con marca blanca (98%), a Italia, Francia, Canadá, Brasil, EE.UU. y Puerto Rico. Su principal accionista participa con el 40% en OLIVES FOODS. S.L., que comercializa sus productos a nivel nacional.
Nombre:	ACEITUNAS LOS DOS, S.L.
Dirección:	Majalcofar. 50. C.P. 41111. ALMENSILLA (Sevilla).
Teléfono:	955.767.211.
Fax:	955.767.211.
e-mail:	
Observaciones:	Actividad: Aderezo de aceitunas a granel. Comercializa una media de 2.000 Tm. anuales a granel para envasadoras como LA ESPAÑOLA (80% de su producción), o ACEITUNAS SEVILLANAS.
Nombre:	ACEITUNAS SEVILLANAS, S.A. (MEDINA GARVEY)
Dirección:	C/Párroco Vicente Moya, 14. C.P. 41830. PILAS (Sevilla).
Teléfono:	Internet: www.medinagarvey.com 955.754.900
Fax:	954.751.315
e-mail:	aceituna@medinagarvey.com

Observaciones:	<p>Actividad: Envasado, distribución y exportación de aceitunas Marcas: BURLADERO, SEVILLE. Forma parte del grupo empresarial liderado por MEDINA GARVEY. S.A. (distribuidora eléctrica para nueve pueblos de Sevilla y Huelva, con ventas de 6,56 Millones de € y 16.600 clientes) y también integrado por EXPLOTACIONES AGRICOLAS LAS MORERAS, S.A. (propietaria de una finca de olivares en Hinojos -Huelva-, con 600 ha. y 100.000 olivos, así como instalaciones de aderezo y clasificado con capacidad para 4 millones de Kg. ACEITUNAS SEVILLANAS controla el 100% de SEVILLE IMPORTS. INC., dedicada a comercializar y distribuir aceitunas de mesa en Estados Unidos (marcas "Seville" y "Olive Grove").</p>
Nombre:	ACEITUNAS YBARRA, S.A.
Dirección:	Ctra. Isla Menor, Km. 1,8. C.P. 41700. DOS HERMANAS (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.ybarra.es
Fax:	955.675.117
e-mail:	955.677.512 aceitunas@ybarra.es Marcas: YBARRA.
Observaciones:	Comparte domicilio con HIJOS DE IBARRA, S.A., que aporta su marca "YBARRA" y su red comercial, mientras que ACEITUNAS DE MESA. S.L. -ADM- suministra la materia prima y se encarga de la elaboración y envasado en su planta de Pilas.
Nombre:	ACYCO, ACEITUNAS Y CONSERVAS, S.A.L.
Dirección:	Ctra Nacional IV, Km.556. C.P. 41700. DOS HERMANAS (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.tixe.org/acyco
Fax:	955.081.900.
e-mail:	955.081.909. acyco@arrakis.es Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa. Marcas: ACYCO, ALISA, CARMEN, FULGOR, REGENTE.
Observaciones:	Cuenta con oficina comercial en EE.UU. a través de su filial OLIVES & FOODS. INC. Exporta a un total de 45 países de la Unión Europea, Asia y Oriente Medio. En 2001 procesó 14 Millones de Kg. de aceitunas de mesa, con las marcas "Alisa", "Carmen" y "Fulgor" y 500 Tm de encurtidos (70% con las marcas "Alisa" y "Fulgor").
Nombre:	AGRO ACEITUNERA S.A.
Dirección:	Ctra. A-362. Km. 5 (Apdo. 1). C.P. 41710. UTRERA-LOS PALACIOS (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.agroaceitunera.com
Fax:	955.079.400
e-mail:	954.863.380 agro@agroaceitunera.com Actividad: Aderezo, envasado y exportación de aceitunas. Marcas: AGRO ACEITUNERA, ESA, LOLA.
Observaciones:	Cuenta con sendas plantas de producción en Utrera y Arahál y una envasadora en Dos Hermanas (Sevilla). Además tiene una filial comercial en Estados Unidos, AGROFOOD INC que gestiona desde Miami sus exportaciones a este país.

Nombre:	CIA. PROD. Y DISTR. DE OLIVAS, S.A. COPROLIVA
Dirección:	Antiguo Camino de Sevilla, s/n. CP 41840. PILAS (Sevilla).
Teléfono:	954.750.100.
Fax:	954.750.671.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividad: Relleno y exportación de aceitunas. Marcas: MEDIODIA, PRECIOSA. Comercializa en el exterior una parte de la producción de COOP. AGRICOLA Y GANADERA VIRGEN DE BELEN (COBELEN). Envasa la marca "Mediodía" a través de ACEITUNAS DE MESA. S. L., también de Pilas (Sevilla).</p>
Nombre:	CASTILLO LOPEZ, S.A.
Dirección:	Ctra. Pruna, Km. 1. CP 41530. MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	954.850.646.
Fax:	955.850.691.
e-mail:	calopezsa@spa.es
Observaciones:	<p>Actividad: Producción y exportación de aceitunas Marcas: CASTILLO LOPEZ, EL GARROTAL, LA ROCIERA. Dirige sus exportaciones, fundamentalmente a granel a EE.UU., Canadá, Puerto Rico, Italia y Francia.</p>
Nombre:	CETRO ACEITUNAS, S.A.
Dirección:	Camino De Oromana, s/n. CP 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla).
Teléfono:	955.681.888.
Fax:	955.683.333.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividad: Elaboración de aceitunas. Marcas: CARBONELL, CARBONELL GOURMETS, GIRALDA, PERLAS DEL GUADALQUIVIR, SENSAT. Cuenta con plantas de aderezo en Pilas y Alcalá de Guadaira (ambas en Sevilla). Comercial anualmente unas 7.500 Tm. de aceitunas que comercializa directamente o bien a través de KOIPE S.A. o CARBONELL DE CORDOBA, S.A.</p>
Nombre:	CIA. ENVASADORA LORETO, S.A.
Dirección:	Ctra., Sevilla-Huelva. Km. 14, CP 41807 ESPARTINAS (Sevilla)
Teléfono:	954.113.825.
Fax:	955.711.024.
e-mail:	cenlo@interbook.net
Observaciones:	Actividad: Envasado y exportación de aceitunas.
Nombre:	COOP AGRÍCOLA VIRGEN DE BELÉN (COBELEN)
Dirección:	Ctra. Sevilla-Villamanrique, s/n. CP 16400 PILAS (Sevilla)
Teléfono:	954.750.100.
Fax:	954.750.671
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas: COBELEN, PRECIOSA. Integrada por 1.100 socios. Suscribe el 40% de COPROLIVA. S.A. (el 60% restante se encuentra en manos de socios particulares comunes a las dos entidades), que exporta parte de su producción. Además suscribe el 25% de ACEITUNAS DE MESA, S.L., que ha absorbido la actividad de S.A.T. COPRA (ambas de Pilas -Sevilla-, en la que COBELEN también controla el 25%. De sus ventas el 88% procedieron de las aceitunas. Exporta a Canadá y Rusia.</p>

Nombre:	COOP AGRO SEVILLA ACEITUNAS (GRUPO)
Dirección:	Avda Innovación-Edif. Renta Sevilla. CP 41020. SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	954.251.400.
Fax:	954.251.071.
e-mail:	fgonzalez@agrosevilla.com
Observaciones:	<p>Actividad: Envasado y venta de aceitunas, aceite y conservas vegetales.</p> <p>Marcas: AGRO SEVILLA, COOPOLIVA. OLICOOP, SEVILLE PREMIUM.</p> <p>Grupo que engloba la actividad de AGRO SEVILLA ACEITUNAS. S.C.A., ACEITES AGROSEVILLA. S.A. y A.S. COMERCIO Y SERVICIOS S.A., participada al 50% por las dos anteriores. AGRO SEVILLA ACEITUNAS cuenta con una planta de 217.000 m² en La Roda de Andalucía (Sevilla) y tiene una capacidad de producción Para 60.000 Tm. de aceitunas anuales. Participa al 100 % en AGRO SEVILLA USA, INC. y AGRO SEVILLA ARGENTINA, S.A. (tiene una fábrica de 44.000 m2 en Mendoza con capacidad Para Producir 2.500 Tm./año). En junio de 2001 puso en marcha AGRO SEVILLA CHILE, LTDA., con planta de 18.100 m2 en Copiapó y una capacidad de producción para 2.850 Tm./año. La sociedad chilena está participada a partes iguales por AGRO SEVILLA ACEITUNAS. S.C.A. y la familia Moreno Prohens.</p>
Nombre:	COOP. JESÚS DE LA CAÑADA
Dirección:	Avda. Del Pilar, 9 (Aptdo, 21), CP 41530. MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	954.850.924.
Fax:	954.850.827.
e-mail:	capycru@tecnimoron.net
Observaciones:	<p>Actividad: Aderezo de aceitunas y elaboración de aceite.</p> <p>Marcas: CAPYCRU, LA GITANILLA, LA MORONERA, LAS CUARENTA, PANDERETA, PURA SANGRE.</p> <p>Cuenta con 260 socios. En 2002 comercializó 5.000 Tm. de aceituna y 500.000 l. de aceite que exporta principalmente a Italia.</p>
Nombre:	COOP. SUROLIVA S.A.T.
Dirección:	Prolongación Santa Ana s/n, CP 41550. AGUADULCE (Sevilla).
Teléfono:	954.816.204.
Fax:	954.816.610.
e-mail:	suroliva@teleline.es
Observaciones:	<p>Actividad: Aderezo de aceitunas de mesa.</p> <p>Agrupar 176 socios olivareros de la comarca.</p>
Nombre:	ESTEPAOLIVA, S.L.
Dirección:	Mesones, 26, CP 41560. ESTEPA (Sevilla)
Teléfono:	955.913.001.
Fax:	955.913.000.
e-mail:	correo@estepaoliva.com
Observaciones:	<p>Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.</p> <p>Accionistas: 57.00% S.A.T EL OLIVO; 24.00% S.A.T. DEHESA EL TORIL; 13.00% S.A.T. LOS LLANOS; 6.00% LORTE, S.L.</p> <p>En la cosecha 2000/01 recogió 700 tm. de aceitunas de las variedades "hojiblanca" y "manzanilla". Sus accionistas son empresas agrícolas propiedad de la familia Loring Lasarte. socia, a su vez, de la COOP SOR ANGELA DE LA CRUZ, de la misma localidad.</p>
Nombre:	COOP. SOR ÁNGELA DE LA CRUZ
Dirección:	San Antonio Abad 1, CP 41560. ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.912.794.
Fax:	955.912.841.

e-mail: sorangela@inicio.es
Actividad: Aderezo v envasado de aceitunas de mesa.
Marcas: OLIBLANCA.

Observaciones: Agrupa a 300 socios. En 2001 comercializó 8.200 Tm. de aceitunas.
Exporta principalmente a Italia, aunque también a EE.UU., Francia y Angola.

Nombre: EUROLIVA, S.A.
Dirección: Ctra. De Almensilla, 4, CP 41927. MAIRENA DEL ALJARAFE (Sevilla)
Internet: www.euroliva.es
Teléfono: 955.609.160.
Fax: 955.609.712.
e-mail: euroliva@crespoolives.com
Actividad: Envasado y exportación de aceitunas de mesa.
Marcas: BELDI, CRESPO.

Observaciones: Sus mismos accionistas cuentan con una planta de elaboración en Marruecos. Comercializa anualmente unas 12.000 Tm. (El 7% a granel). Del total de la producción un 25% son aceitunas con hueso y el resto rellenas, deshuesadas y en rodajas.

Nombre: EXPORSEVILLA, S.A.
Dirección: Avda De Andalucía, 230 (Apdo. 56), CP 41700. DOS HERMANAS (Sevilla)
Internet: www.exporsevilla.com.
Teléfono: 955.666.440.
Fax: 954.721.119.
e-mail: exporsev@arrakis.es
Observaciones: Marcas: CANDELITA, EXPORSEVILLA, LOLA.

Nombre: FOODS OLIVES, S.A.
Dirección: Camino De La Alcoba, s/n, CP 41530. MORON DE LA FRONTERA (Sevilla).
Intenet: www.foodsolives.com
Teléfono: 955.852.488
Fax: 954.852.513
e-mail: ecamacho@foodsoli4es.com
Actividad: Comercializadora de aceitunas.
Marcas: BAMBOLIVA, COMO, FLORESUR, LA HUERTA.

Observaciones: Comercializa anualmente unos 2 Millones de Kg. de aceitunas con marca propia, elaboradas y envasadas por ACEITUNAS GUADALQUIVIR, S.A., empresa de la misma localidad. Desde 2001 actúa únicamente a nivel nacional tras la cesión de su actividad exportadora a ACEITUNAS GUADALQUIVIR.

Nombre: HERMANOS GARCÍA GUTIERREZ, S.A.
Dirección: José García Alcalareño, 7, CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla).
Teléfono: 954.100.754.
Fax: 955.611.793.
e-mail: albeoliva@terra.es
Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa.

Observaciones: El 45% de sus exportaciones se destinan a Estados Unidos y Canadá y el 25% a Francia.

Nombre:	GOYA EN ESPAÑA, S.A.
Dirección:	Pol. Ind., La Red, Parcela 46, CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.goya.com 955.632.011.
Fax:	655.634.134.
e-mail:	info@goyaspain.com
Observaciones:	Marcas: GOYA. Exporta a EE.UU.
Nombre:	INDUSTRIA ACEITUNERA MARCIENSE, S.A.
Dirección:	Travesía San Ignacio, 7, CP 41620. MARCHENA (Sevilla).
Teléfono:	Internet: www.marciense.es 955.845.400.
Fax:	955.846.484.
e-mail:	jamar@marciense.es
Observaciones:	Actividad: Envasado y exportación de aceitunas de mesa. Marcas: MARCIENSE, LA SEVILLANA, LOS GALGOS.
Nombre:	MARVIOLIVA PILAS. S.L.
Dirección:	C/ Doce De Octubre, CP 41840. PILAS (Sevilla)
Teléfono:	955.752.135.
Fax:	955.752.135.
e-mail:	
Observaciones:	Actividad: Aderezo de aceitunas. Su cosecha alcanza un promedio de 2.000 Tm. de aceitunas al año.
Nombre:	OLIVAREROS DE UTRERA, S.A.
Dirección:	C/Veracruz. 4, CP 41710. UTRERA (Sevilla)
Teléfono:	954.860.062.
Fax:	954.860.062.
e-mail:	
Observaciones:	Actividad: Aderezo de aceitunas y almacenamiento de aceite. Marcas: ODUSAT. Elabora aceite que supone un 10% de sus ventas.
Nombre:	PEDRO GARCÍA ROMERO, S.L.
Dirección:	Mártires Salesianos, s/n. CP 41530. MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla).
Teléfono:	954.850.838.
Fax:	954.850.712.
e-mail:	
Observaciones:	Actividad: Aderezo de aceitunas. Marcas: ARUNCINA, CAMPEONA, ERIKA. Comercializa unas 800 Tm. anuales de aceituna.
Nombre:	PIEROLI, S.L.
Dirección:	Ctra. Arahal-Morón. Km. 0,4. CP 41600 ARAHAL (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.llorens.arahal.net 954.840.588.
Fax:	954.840.375.
e-mail:	pieroli@llorens.arahal.net
Observaciones:	Actividad: Aderezo y envasado de aceitunas de mesa y encurtidos. Marcas: ABREME, COMPAÑERA, GLORIA. Produce anualmente entre 8.000 y 10.000 Tm.

Nombre: S.A.T. ESCAMILLA.
Dirección: Domingo Martínez, 32 (Los Pintores). CP 41806. UMBRETE (Sevilla).
Internet: www.escamilla.es
Teléfono: 955.715.600.
Fax: 955.715.630.
e-mail: aceitunas@escamilla.es
Observaciones: Actividad: Producción, transformado y envasado de aceitunas y encurtidos.
Marcas: ESCAMILLA, UMBRETEÑA.

Nombre: S.A.T. SANTA TERESA.
Dirección: Ctra. Lentejuela, 1. CP 41640. OSUNA (Sevilla).
Teléfono: 954.810.950.
Fax: 954.812.220.
e-mail:
Observaciones: Marcas: 1881 y MASTISOL.
Actividad: Almazara y aceitunas de mesa.
Produce anualmente unas 14.000 Tm. (80% para marcas blancas).
Realiza exportaciones a Estados Unidos, la U.E y Australia.

Quesos

4.2 QUESOS

4.2.1 Queso de Cádiz

Descripción del producto.

El queso de Cádiz, también denominado queso de las serranías de Cádiz, presenta una forma cilíndrica, con las caras planas marcadas por el dibujo del entremiso y las laterales por el cincho de esparto. De 20 a 35 cm. de diámetro por 10 a 15 cm. de altura. Peso alrededor de 1,5 Kg., aunque pueden llegar a los 2,5 Kg. Corteza de color blanco brillante, bien formada y estriada. Corte de color blanco, compacto, con ojos de forma irregular distribuidos por la masa. Sabor fuerte y agradable, láctico, dulzón y salado a la vez, húmedo, compacto y mantecoso al paladar, y con aroma de leche de cabra.

QUESO DE LA SIERRA DE CÁDIZ



En su composición se encuentra leche de cabra, cuajo animal y cloruro sódico, con un porcentaje de extracto seco (E.S.) entre un 38-42%; mientras que el porcentaje de materia grasa en el extracto seco (M.G. /E.) se sitúa entre un 39 y 43%.

Zona Geográfica

La zona de producción de este producto se encuentra, como su nombre indica, en la Sierra de Cádiz, en el extremo Este de la provincia gaditana, extendiéndose del Norte al Sur de ésta. Pueden distinguirse dos zonas diferenciadas:

- La primera corresponde a la que ocupa el Macizo de Grazalema: Algar, Arcos de la Frontera, El Bosque, Prado del Rey, San José del Valle y Ubrique, cuyos términos municipales, en unos casos en parte o en

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL QUESO DE CÁDIZ



ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE CÁDIZ



su totalidad en otros, están incluidos dentro de los límites del Parque Natural "Sierra de Grazalema", declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

La segunda zona en la que se divide la comarca es aquella en la que predominan cultivos agrícolas de corta duración, que alternan con olivares y alcornocales, quejigales y encinares. Los frutos de estos árboles (bellotas) son aprovechados por el ganado porcino y caprino. En esta zona se halla el Parque Natural de Los Alcornocales-Sierra del Aljibe.

El queso se elabora en los términos municipales de Los Barrios, Alcalá de los Gazules, Jimena de la Frontera, Villamartín, Tarifa, Algeciras y Vejer de la Frontera.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Los quesos que se elaboran en la Sierra de Cádiz pueden presumir de ser productos netamente artesanales. Los métodos que se emplean para su fabricación son herederos directos de los procedimientos tradicionales puestos en práctica por los pastores de esta zona Nororiental de la provincia gaditana, que elaboraban el queso fresco en las dehesas y zonas montañosas con ganado caprino, principalmente autóctono, conocida como raza payoya, y otras como la raza malagueña.

Del empleo de usos y costumbres artesanas, y de la naturaleza en la que el ganado se desarrolla, se deriva otro de los aspectos que hacen singular esta práctica: su carácter ecológico. No se utilizan aditivos que adulteren la genuina condición natural del producto; incluso el cuajo utilizado se obtiene de crías.

b) Natural.

• Orografía.

La primera zona anteriormente nombrada, la colindante al Parque Natural de la Sierra de Grazalema, se levanta entre los 600 y 1600 m sobre los valles y depresiones circundantes, predominando macizos calizos erosionados por fenómenos kársticos, con cotas máximas como el Pinar, de 1648 m.

La segunda zona, que tiene algunos municipios colindantes ya con la costa gaditana del campo de Gibraltar, posee una orografía más suave, en torno a los 200 y 500 m, con predominio de arcillas y areniscas, y frecuente alineación Norte-Sur de las sierras y altitudes, con cotas máximas situadas el Parque Natural de Los Alcornocales-Sierra del Aljibe, como el pico Luna, de 786 m, y presentando el punto más alto en el Pico del Aljibe (1.092 metros).

• Clima

A pesar de la presencia del hombre desde épocas remotas, la sierra conserva una importante masa de vegetación natural típicamente mediterránea: encinas, alcornoques, quejigos, algarrobos y acebuches. Los vientos atlánticos del Oeste y Suroeste (vientos de poniente) son húmedos y frescos, y a ellos se debe la mayor parte de las precipitaciones que se producen en la zona.

El clima característico de la zona cercana a Grazalema, va desde el ombroclima subhúmedo de El Bosque (900 mm anuales.) hasta el hiperhúmedo de Ubrique (1780 mm.), coexistiendo una diversidad biológica excepcional. La precipitación media anual está comprendida entre 600 y 2000 mm, y los meses de mayor precipitación son Diciembre y Enero.

Por otro lado, está la zona más costera, con ombroclima que puede variar desde el subhúmedo de varios municipios hasta el termomediterráneo húmedo del Parque Natural de Los Alcornocales (800-1000 mm), siendo los meses con mayor precipitación Noviembre y Diciembre. Su temperatura media anual oscila entre 15-20 °C.

• **Hidrología.**

La elevada pluviometría que caracteriza a este territorio se debe tanto a la cercanía del Atlántico como a la peculiar alineación de las serranías. Otro hecho destacado es la elevada torrencialidad de las precipitaciones, oscilando las registradas en un solo día entre el 31 y 59 % de las medias mensuales para los meses lluviosos, no apareciendo diferencias sustantivas en cuanto a la altitud y orientación.

En el Océano Atlántico vierten sus aguas los ríos Barbate (con sus afluentes Almodóvar y Celemín), Guadalete (que nace en la Serranía de Grazalema), El Bosque, el Gaduares, y Jara. Hacia el Mar Mediterráneo dirigen sus aguas los Ríos Guadiaro, Guadarranque y Palmones.

La zona se caracteriza además por contener en su territorio un buen número de embalses y humedales. Hay que destacar espacios como el Embalse de Bornos, el Embalse de Arcos, y las Lagunas de Espera. Otras zonas húmedas no comentadas anteriormente, pero no por ello menos importantes, son el embalse de Los Hurones, próximo a Ubrique, y el embalse de Guadalcaçin, cercano a Algar.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

La relación entre el medio natural, el clima y el manejo de las razas caprinas autóctonas de la zona da lugar a la obtención de este producto único.

La materia prima para este queso la proporciona la raza caprina Payoya, calificada como raza en peligro de extinción por la Junta de Andalucía, y que tiene su origen en el cruzamiento de las razas Malagueña, Serrana Blanca y Serrana Negra. En el catálogo oficial de Razas de Ganado de España, se la considera raza de protección especial.

Es de aptitud mixta, con aceptables rendimientos lecheros, y adaptada perfectamente a las condiciones ambientales de las zonas de explotación, ubicadas en dehesas y áreas montañosas en régimen semiextensivo.

• **Elaboración.**

Se parte de leche entera y cruda de cabra recién ordeñada. Se coagula con cuajo animal de cabrito lechal, a una temperatura de 30-32 °C en unos 45 minutos. La cuajada se corta con cuchara en gránulos del tamaño de un garbanzo, se deja reposar unos minutos y se

introduce en cinchos de esparto. Se exprime hasta dejarla compacta; se puede prensar ligeramente. Se sala por ambas caras durante 24 horas. Se saca del molde a las 24-48 horas y se pasa a un lugar fresco (10-18 °C) y ventilado, donde permanece entre 3 y 5 días. La corteza endurece al secarse. De cuatro litros y medio de leche sale un kilo de queso aproximadamente.

• Usos y clasificación.

Es un queso de fresco a tierno, siempre elaborado con leche de cabra. De coagulación enzimática y de pasta prensada y no cocida. De semigraso a graso.

Al ser un queso fresco, puede formar parte de ensaladas, y salsas, tomarse como aperitivo o incluso en el postre con miel. Se conserva de 15 a 20 días.

d) Economía y mercado.

La repercusión económica de la cabra en la zona es muy importante, pues el sector primario en general, y sobre todo el subsector ganadero, aportan aquí un alto porcentaje a la renta total. La producción es de 350.000 Kg. al año. Se elabora de forma artesanal en explotaciones ganaderas de tipo familiar, aunque en la actualidad existen varias cooperativas y queserías en la zona, elaborando sus quesos siempre de forma artesanal y con productos naturales.

El mercado de destino de estos productos suele ser el local, Cádiz y Sevilla, aunque hay algunas sociedades que exportan un porcentaje de la producción al mercado exterior. Muy importante es la labor que realiza la Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales "Sierra De Cádiz y P.N. Alcornocales".

Esta asociación hasta el día de hoy ha trabajado para la promoción y desarrollo de sus empresas asociadas, entre ellas varias queserías, consiguiendo llevar a cabo diversas acciones, entre las que destacan:

- Comercializar los productos de sus asociados fuera de la Sierra, mediante campañas comunes de comercialización y promoción en diversos puntos de venta, como tiendas de exquisiteces o grandes superficies.
- Trabajar en la concienciación de búsqueda de la calidad para sus socios, como parámetro ineludible para el desarrollo del sector agroalimentario en la comarca. Ello se ha logrado con la puesta en marcha de diversos seminarios y cursos, destinados a todos los sectores y niveles que así lo han requerido.
- Conseguir una mejora notable en la calidad de los productos de muchos de sus asociados, mediante la realización de diversos controles y asistencias técnicas, que han logrado una mejora considerable en la producción de muchas de sus empresas.

Para afianzar la línea de comercialización que posee la asociación, y que en la actualidad se encuentra en vías de consolidación, se cuenta con la colaboración de la S.C.A.A. Ntra. Sra. de los Remedios, que además de ser un socio más, gracias a su gran experiencia y fortaleza, asume la comercialización de los productos de la Asociación desde el año 1997, con resultados notables, y con una gestión que siempre va paralela a los deseos de la asociación respecto a qué producto comercializar y lugares donde hacerlo.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	UNIÓN GANADERA DE SETENIL.
Dirección:	Polg. Ind. Casas Nuevas, s/n. CP 11692. SETENIL DE LAS BODEGAS (Cádiz).
Teléfono:	956.143.153.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz
Nombre:	S.C.A. APIOLVERA
Dirección:	Polg. Ind. Olvera. CP 11690. OLVERA (Cádiz).
Teléfono:	956.130.601.
Fax:	956.130.601
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz. Pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía.
Nombre:	COOP NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LOS REMEDIOS.
Dirección:	Manuel de Falla, s/n. CP 11690. OLVERA (Cádiz).
Teléfono:	956.130.086
Fax:	956.131.304.
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de quesos artesanales. El secreto de su punto está en la curación que se realiza al emborrar (cubrir su corteza) con aceite de oliva virgen. En este caso se trata de un queso muy suave, de solo tres meses de curación. Se presenta en piezas entre los 800 y los 900 gramos.
Nombre:	QUESOS LOS VAZQUEZ S.L.
Dirección:	C/ Fragata, 18. CP 11379. PALMONES (Cádiz).
Teléfono:	956.678.244.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	QUESOS ARTESANALES DE VILLALUENGA, S.L.,
Dirección:	C/ Ermita, 14. CP 11611. VILLALUENGA DEL ROSARIO (Cádiz)
Teléfono:	956.463.759.
Fax:	956.463.759
e-mail:	payoyo@payoyo.com
Observaciones:	Quesos. Asociación de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz. Marca: PAYOYO. Pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Productos: Queso curado y semicurado de cabra. También en manteca y con pimentón. Queso fresco de cabra payota. Queso curado de oveja, también en manteca ibérica.
Nombre:	QUESERÍA EL GAZUL.
Dirección:	CP 11180. ALCALÁ DE LOS GAZULES (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	

Observaciones:

La quesería artesanal El Gazul de Alcalá de los Gazules, en pleno parque natural de Los Alcornocales, produce este queso curado, que tras dos meses en la cámara de maduración de la quesería se presenta aún tierno y con sabor suave. Está realizado con leche de cabras de la cabaña gaditana. Las piezas tienen entre 800 y 900 gr.

Queso fresco puro de cabra, ligeramente salado y con una gran calidad. Se sirve en piezas de 400 gr. Nota: Este producto, por sus especiales características, tan sólo se sirve a la provincia de Cádiz. El requesón se presenta en tarrinas de 200 gr. Debido a las características del producto, con muy poco tiempo de vida, tan sólo se sirve a nuestros clientes de la Bahía de Cádiz, Jerez, Sanlúcar, Chipiona, Rota, Medina y Alcalá.

4.2.2 Queso de Grazalema.

Descripción del producto.

El queso de Grazalema tiene una forma cilíndrica plana, de 20 a 35 cm. de diámetro por 10 a 15 cm. de altura, con las caras ligeramente convexas. El lateral está marcado por el cincho del esparto. La corteza está bien formada, dura, algo untuosa y grasa y de color amarillo anaranjado. La pasta es compacta, grasa y mantecosa, de color blanco a amarillento y con con ojos pequeños distribuidos irregularmente por toda la masa. Su peso oscila entre 1,5 Kg. y 3,5 Kg.

QUESO DE GRAZALEMA



Su aroma es agradable, a aceite y sabor fuerte, algo picante en los más curados, un poco salado y mantecoso al paladar. Su composición se basa en leche de oveja, cuajo animal y cloruro sódico. Tiene entre un 58-63% de extracto seco (E.S.), y un porcentaje de grasa sobre el extracto seco (M.G/E.S.) de un 49-55%.

Zona Geográfica.

La Sierra de Grazalema está situada en la zona más occidental de la cordillera Bética,

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE GRAZALEMA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL QUESO DE GRAZALEMA



en la parte Nororiental de la provincia de Cádiz. Está considerada reserva de la Biosfera por la UNESCO.

El macizo de Grazalema se encuentra bien delimitado respecto a las sierras que lo rodean: la sierra de los Algodonales al Norte, las sierras de los llanos de Jerez al Oeste, la Serranía de Ronda situada al Este, y las sierras de arenisca del Aljibe, ubicadas al Sur, dentro ya del Parque Natural de los Algodonales.

Los municipios que definen la zona de producción son: Grazalema, Zahara de la Sierra, Villaluenga del Rosario, Benaocaz, Ubrique, El Bosque y Prado del Rey.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El queso de Grazalema es muy antiguo, como indican el mantenimiento de dibujos muy arcaicos y poco evolucionados en los entremisos de madera, y su elaboración es exclusivamente artesanal.

La tradicional actividad ganadera surgida a raíz de que la zona cayera bajo el dominio de los señores cristianos tras la reconquista ha favorecido la elaboración, sobre todo en las localidades de Grazalema y Villaluenga, de quesos artesanos de cabra y de oveja desde el siglo XIV.

b) Natural.

• Orografía

La Sierra de Grazalema destaca entre el conjunto orográfico de la provincia de Cádiz, presentando un enérgico relieve que se destaca bruscamente sobre los valles y depresiones que le rodean. A pesar de no contar con una altitud media importante (en torno a los 1000 m) la sierra presenta una escarpada topografía compuesta por infinitud de estructuras plegadas y falladas sobre las que actúa una fuerte erosión.

Todo el complejo montañoso correspondiente al macizo de Grazalema es ámbito excepcional de la morfología kárstica. La naturaleza caliza de la roca, unida a las altas precipitaciones en esta sierra, provocan fenómenos de modelado kárstico tanto en superficie como en subterráneos. Al Oeste del macizo se halla el cerro de San Cristóbal de 1.555 m. de altitud y, un poco más al Norte, la Sierra del Pinar siendo éste el punto orográfico más alto de la provincia de Cádiz, con 1.653 m.

• Clima

Probablemente, si el macizo de Grazalema es objeto de curiosidad para los estudiosos, lo es sobre todo por sus condiciones climáticas, que lo individualizan del resto de la provincia gaditana por lo cuantioso de sus precipitaciones, que alcanzan valores de hasta 2.200 mm anuales (en años lluviosos llegan a tomarse registros cercanos a los

3.000 mm), lo que representa la tasa de precipitaciones más alta de toda la Península Ibérica.

Estas altitudes serranas representan los primeros obstáculos dignos de consideración que se oponen al avance de los frentes lluviosos y borrascas de componente occidental procedentes del Atlántico. Estos vientos oceánicos, cargados de humedad ascienden y se condensan al topar con el bloque que representa el macizo de Grazalema produciendo fuertes precipitaciones. Las temperaturas mensuales medias oscilan entre 10°C de Enero y 26°C en Julio.

Su microclima especial logra mantener pastos desde el invierno hasta la primavera, y permite, además, el desarrollo de una rara especie de abeto, el pinsapo, que crece por encima de los 1000 m de altitud, una reliquia de los bosques existentes en la Era Terciaria. La vegetación dominante es la mediterránea, con alcornoques, encinas, quejigos y bosques de ribera.

• **Hidrología.**

El macizo de Grazalema constituye el núcleo hidrográfico más importante de la provincia de Cádiz, siendo aquí donde tienen su nacimiento ríos como el Guadalete, Guadalcanir o Majaceite, Tavizna, Gaduares y el río del Bosque.

Dos tipos de redes de drenaje se pueden observar desde el puerto de la cumbre, divisoria entre las dos vertientes de la sierra del Pinar:

- La cuenca del Guadalete, en la zona próxima a su nacimiento que discurre por la vertiente meridional de la sierra del Pinar, dirigiéndose hacia el NE, por el Corredor del Boyar, a favor de los materiales más blandos.
- La vertiente septentrional se caracteriza por las fuertes pendientes y un régimen fluvial de tipo torrencial condicionado por la forma de herradura de su cabecera.

c) Parámetros tecnológicos.

En la sierra gaditana de Grazalema existe una gran tradición ganadera y quesera. El queso elaborado con ambas especies, cabra y oveja, es de gran calidad.

Técnicas y manejo del producto

La elaboración de este queso se basa en la leche de la oveja grazalemeña y la cabra payoya, que son oriundas de la Sierra de Grazalema y Serranía de Ronda. Actualmente hay poblaciones de cabra payoya en las provincias de Huelva y Sevilla, aunque no en la cantidad de las dos anteriores.

Las condiciones climatológicas de esta sierra han originado en esta especie unas cualidades concretas en la producción de leche, caracterizándose por su cantidad y calidad. La altitud de la zona con respecto al nivel del mar y el alto índice pluviométrico, crean unos pastos de características concretas, que al ser ingeridos por las cabras originan una leche con características únicas, siendo una materia prima de difícil imitación, muy peculiar.

Las condiciones estacionales de los pastos hacen producir leches de diferentes calidades. Los mejores quesos son los obtenidos de las leches de los meses de Febrero hasta Junio, que es la temporada marcada por los pastos más frescos y brotes jóvenes. Pese a que las condiciones de la zona no oscilan mucho, durante los meses de Septiembre y posteriores hasta Febrero, la mayoría de los pastos están secos y la calidad de la leche es diferente.

• **Elaboración.**

Su elaboración comprende sobre todo, desde el final del invierno a mediados del verano. Se parte de leche entera y cruda recién ordeñada de oveja, a la que se añade cuajo de borrego o cabrito lechal, y se cuaja en unos 60 minutos a 30-32 °C. La cuajada se bate intensamente y se deja reposar unos minutos, se deposita en los cinchos, donde se amasa y exprime hasta dejarla bien desuerada y compacta. Los quesos se salan espolvoreando con sal la cara superior, y se deja durante 12 horas, y lo mismo por la otra cara. Maduran en lugares frescos, húmedos y ventilados, de 30 a 60 días. Durante el curado, se voltean y embadurnan con aceite o manteca de forma periódica. Durante el periodo de fermentación, se efectúa la última labor consistente en quitar el moho que se deposita en la parte superior, lavándolo cíclicamente con agua y sal, adquiriendo la clásica pasta dura externa.

Para su conservación se recubre de manteca de cerdo, para el queso curado, y de pimentón para los más frescos. Ambas materias son conservantes naturales que impiden su oxidación y el ataque externo de insectos.

• **Usos y clasificación.**

Se consume como aperitivo, tapa o como postre, acompañado de pan y, cuando sea posible, de un buen vino.

El producto puede encontrarse como queso madurado, semicurado o curado; normalmente el queso curado tiene dos meses de maduración. Aunque este procedimiento puede continuar si las condiciones de almacenamiento son propicias, produciendo un endurecimiento del producto y una pronunciación del sabor.

Respecto a la elaboración, se puede clasificar según la materia prima: leche de oveja, pura o mezclada con cabra. Se utilizan los dos tipos, de ganado ovino y de ganado caprino, para así conseguir mayor calidad en la producción del queso. Es de coagulación enzimática; de pasta compactada y no cocida; de graso a extragrasso.

d) Economía y mercado.

La economía de la zona se basa en los recursos naturales que se hallan en ella, siendo la actividad principal propiamente ganadera: cría de ovejas, cabras, cerdos, vacas, de los que también se sacan productos cárnicos, quesos, piel y lana.

Otras actividades son la agricultura, junto al carboneo, la industria corchera, la calera (explotación de la roca caliza), y la artesanía basada en productos de la zona, caso del esparto.

El censo ganadero del año 2000 daba unas cifras de 42.000 cabezas de caprino en la comarca. La producción de queso está en torno a los 10.000 Kg. anuales, principalmente en los municipios de Grazalema, Villaluenga del Rosario, Benaocaz y El Bosque, aunque en explotaciones de otros términos municipales de la comarca se produce también.

Como sucede con muchos productos tradicionales, la pérdida de valor añadido a la hora de comercializarlos es en este caso un problema que requiere solución urgente, ya que gran parte de la producción se destina al mercado interior (Cádiz y Sevilla) y local principalmente, con algunas excepciones, como queserías localizadas en El Bosque y Villaluenga, que exportan parte de su producción por medio de consorcios o comercio electrónico.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	QUESOS ARTESANALES DE VILLALUENGA, S.L.,
Dirección:	C/ Ermita, 14. CP 11611. VILLALUENGA DEL ROSARIO (Cádiz)
Teléfono:	956.463.759.
Fax:	956.463.759
e-mail:	payoyo@payoyo.com
	Quesos. Asociación de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz.
	Marca: PAYOYO.
Observaciones:	Pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Productos: Queso curado y semicurado de cabra. También en manteca y con pimentón. Queso fresco de cabra payota. Queso curado de oveja, también en manteca ibérica.
Nombre:	QUESOS EL BOSQUE
Dirección:	C/ Sevilla s/n. CP 11670. EL BOSQUE (Cádiz)
Teléfono:	956.716.156.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso de cabra curado con ceniza de carbón de 300 y 1.000 gr. Pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía.
Nombre:	FROMANDAL, S.A.
Dirección:	C/Nueva, 70. CP 11610. GRAZALEMA (Cádiz).
Teléfono:	956.132.080.
Fax:	956.132.080.
e-mail:	zoobarna@cinet.for.es
	Dentro de sus accionistas está FROMALSA, con un 68%, y con un 13% la Cooperativa Ganaderas de la Sierra de Grazalema y la Coop. Ganadera Bajo Guadalquivir.
Observaciones:	Marcas: CHEVRY, SIERRA DE GRAZALEMA. Posee fábricas en Grazalema y en Lebrija de queso de cabra. Exporta a EE.UU., Polonia y el Reino Unido, por medio de filiales de FROMALSA.
Nombre:	S.C.A. EL BOSQUE.
Dirección:	Ctra. del Bosque, s/n. CP. 11670 EL BOSQUE (Cádiz).
Teléfono:	Polg. Ind. Huerto Blanquillo, 14. CP 11670. EL BOSQUE (Cádiz).
Fax:	956.716.156
e-mail:	956.716.156
Observaciones:	Quesería fundada en 1.961. Toda la leche procede de ganado de la zona y es transformada según recetas tradicionales. Pertenece a la Asociación de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz. Productos que elabora: Queso curado de cabra semicurado, en aceite y queso fresco.

4.2.3 Queso del Valle de los Pedroches.

Descripción del producto.

QUESO DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



Forma cilíndrica con las caras lisas, planas o ligeramente convexas, y el lateral grabado por el cincho de esparto. De 15 a 20 cm. de diámetro por 7 cm. de altura. El peso varía entre 0,9 y 2,5 Kg. Corteza dura, lisa y bien formada, de color amarillo brillante y, en ocasiones, untada de aceite de oliva. Pasta compacta, con ojos pequeños y abundantes distribuidos por todo el corte, y de color blanco amarillento. Sabor acusado, ácido, algo picante y salado, amargo y mantecoso al paladar.

El queso de Los Pedroches, es la variedad más representativa de los quesos de oveja de Andalucía.

Zona Geográfica.

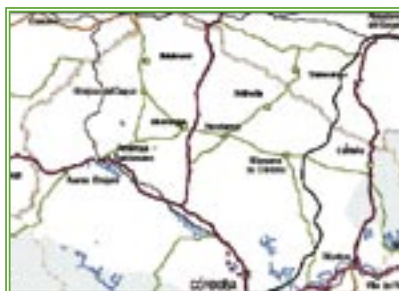
La comarca de Los Pedroches se sitúa en el extremo Norte de la provincia de Córdoba, con una superficie de 3.600 Km². Lindando con Extremadura y Castilla La Mancha, Los Pedroches limitan, al Norte, con el Río Guadalmez, al Este con el curso alto del Río Yeguas, al Oeste con el Río Zújar; y al Sur con un conjunto de sierras pertenecientes a Sierra Morena.

Los municipios adscritos a esta comarca son: Alcaracejos, Añora, Belalcázar, Cardena, Conquista, Dos Torres, Fuente La Lancha, El Guijo, Hinojosa del Duque, Pedroche, Pozoblanco, Santa Eufemia, Torrecampo, Villanueva de Córdoba, Villaralto, Villanueva del Duque, y El Viso.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DEL QUESO DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



Elementos diferenciales.

El paisaje más representativo de Los Pedroches es, sin duda alguna, la dehesa, en la que se alterna el cultivo de cereal con el aprovechamiento ganadero de los pastos. Una relación así, sólo se mantiene gracias al compromiso existente entre conservación y explotación.

En el sector oriental se encuentra el Parque Natural de las Sierras de Cardena y Montoro, declarado espacio protegido en 1989. Cuenta con una extensión de 38.408 Has., repartidas entre Cardena (63,1%) y Montoro (36,9%).

a) Histórico.

La ocupación y el uso histórico del territorio en los Pedroches aparecen como protagonistas del paisaje y la realidad socioeconómica actual. Desde una perspectiva histórica, el aprovechamiento del bosque mediterráneo ha significado explorar formas de manejo adaptadas a las condiciones extremas del clima (inviernos fríos, lluvias moderadas y veranos calurosos y secos). Ejemplos de lo anterior son el cultivo de la vid, el olivo y la ganadería en los bosques abiertos de encina con praderas naturales.

El valle de Los Pedroches, junto con los valles vecinos de La Serena (Badajoz) y de Alcudia (Ciudad Real), conforman una unidad geográfica y ecoagraria, aunque separada administrativamente, de donde procede la famosa oveja merina. Para los rebaños trashumantes, constituían zonas de pastoreo de invierno y de primavera, época de ordeño y de elaboración quesera.

b) Natural.

La principal riqueza natural de la zona la constituyen los sistemas agrosilvopastorales adehesados que, por su calidad, se sitúan entre los mejores de Europa. El resto de la masa forestal se encuentra muy bien conservada, completándose la cobertura del terreno con zonas de cultivo de orientación cerealista y ganadera. En las zonas periféricas de estas llanuras pedrocheñas, más abruptas y con mayor cobertura vegetal, se sitúan buenos cotos de caza mayor.

• Orografía.

Constituye una de las tres unidades en que se divide la Sierra Morena cordobesa. Es una planillanura de altitudes comprendidas entre los 500 y 800 metros, y marca la división entre las cuencas del Guadiana y del Guadalquivir. Caracterizado por su orientación NW-SE; y con precipitaciones moderadas entre 500 y 700 mm, desigualmente distribuida a lo largo del año. Orográficamente la comarca presenta escasas complicaciones. La altitud media es de 615 m., siendo los puntos más altos "La Chimorra" (958 m.) en Alcaracejos, y "El Horcón" (869 m.) en Santa Eufemia.

• Clima.

Presenta un clima mediterráneo subhúmedo, con una media de 27° en verano y 8° en invierno, se presentan lluvias irregulares en invierno con una media entre los 500 y 900 mm por año, desigualmente distribuida a lo largo del mismo.

La vegetación potencialmente corresponde a la asociación Quercetum ilicis rotundifoliae, que constituye el bosque esclerófilo de encinas; dicha vegetación ha sido degradada por el hombre para acondicionar espacios para la agricultura y por aprovechar cotidianamente el monte con los rebaños.

• Hidrología.

La hidrografía queda caracterizada por la pertenencia a las cuencas del Guadiana y del Guadalquivir, separadas por la línea de relieve que atraviesa el centro de la comarca en dirección Noroeste-Sureste. Los principales cauces son los formados por los ríos Zújar, Guadalmez y Yeguas.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

La eficiencia de la Dehesa, y en general de los sistemas de ganadería extensiva deben de analizarse en el marco de las condiciones de restricciones climáticas y edáficas donde se desarrollan, y no serían aptos para sistemas de producción intensivos, además de que sus producciones se realizan en base a productos no utilizables por el hombre, contrario a los sistemas intensivos donde más del 50% de los alimentos son cereales y otros que compiten con la alimentación humana.

En la comarca existe una tendencia al minifundio con una media de 16,5 Has por explotación. En torno a la ganadería gira gran parte de la economía comarcal, ya que aproximadamente la mitad de la cabaña porcina, ovina y bovina de la provincia de Córdoba se concentra en este área comarcal.

La ovina, siendo la raza merina productora de una lana de reconocida calidad, unos corderos que se exportan a todo el país, y una leche específica, no es una gran productora láctea, aunque ofrece una gran calidad para la fabricación de quesos artesanos. Es evidente la capacidad de adaptación de la raza hacia su ordeño sistemático, el cual aumenta la rentabilidad de las explotaciones tradicionales, siempre y cuando el manejo sea el adecuado.

Las edades de destete (45-55 días) aplicadas a los corderos son algo elevadas para hablar de la merina como una oveja lechera, y los periodos de ordeño son aún cortos. Así, la producción de leche para queso se realiza mediante ordeño de las ovejas (60% aproximadamente del total), tras el destete del cordero, en dos periodos, uno de 3 meses en primavera, otoño e invierno y otro, 2 meses en verano. La Producción se sitúa en torno a los 35-50 Kg. de leche por oveja.

Una de las peculiaridades de este queso de oveja es la utilización de cuajo vegetal (extractos acuosos de las especies de cardo del género Cynara L.), utilizado en su

CYNARA CARDUNCULUS, FUENTE DEL
CUAJO VEGETAL USADO EN EL QUESO
DE LOS PEDROCHES



fabricación. Tradicionalmente han sido usados para la elaboración de quesos en algunos países mediterráneos extractos acuosos crudos de flores silvestres secas de varias especies del género *Cynara* Linneo. Dichos extractos contienen proteinasas con elevada actividad coagulante, produciendo quesos caracterizados por su textura suave y el desarrollo de un aroma genuino y un gusto ligeramente picante.

• **Elaboración.**

Su elaboración es prácticamente igual al queso de La Serena (Extremadura), aunque éste suele compactarse más y, una vez madurado, tiene una textura más seca.

Se parte de leche entera y cruda de oveja, a 28-30 °C. Se añade cuajo vegetal (procedente de la flor del cardo), y se coagula en 60 minutos como mínimo. La cuajada se corta intensamente hasta obtener gránulos del tamaño de una lenteja. Se pasa a los cinchos de esparto donde se desuera mediante presión manual, se coloca encima una tapa de madera con un peso entre 10 y 12 horas. Una vez retirado el cincho, se sala por ambas caras manualmente o por inmersión en salmuera. Se madura en locales frescos durante dos meses como mínimo, volteándose con frecuencia en las primeras semanas. Pueden conservarse en aceite.

• **Usos y clasificación.**

Se consume como aperitivo, tapa o como postre. Normalmente se produce curado, semicurado y tierno. A su vez, algunos de estos quesos pueden convertirse en tortas, similares a las de La Serena y a las del Casar. En este caso, se dejan a temperatura ambiente, y así su masa se reblandece, cortándose la parte superior para extraer la masa untable.

d) Economía y mercado.

La Comarca de los Pedroches dedica el 30.4 % de la tierra a cultivos, un 1.6 % considerado como monte maderable, 2.9 % de superficie de interés agrario y el resto de la tierra 65.1 % ocupada por pastos. La actividad cinegética es una fuente de recursos importante, con 513 cotos de caza que ocupan el 90% de la superficie de la comarca.

La cabaña ovina en la zona es la más importante, con aproximadamente 500.000 cabezas de ganado. La zona de producción del queso se localiza principalmente en los municipios de Belalcázar e Hinojosa del Duque, y en menor medida, en los de Pozoblanco, Pedroches, Dos Torres, Añora, El Guijo, Villanueva de Córdoba, Torre Campo, Villaralto y El Viso. Se producen unos 10.000 Kg. anuales de forma estacional en invierno y primavera, siendo el número de empresas y queserías artesanas reducido, pese a que asciende lentamente. Por otra parte, como en otras zonas donde se tiene una gran concentración de censos y explotaciones agroganaderas (Serena-Siberia, La Jara, Cáceres-Trujillo, Alcudia), se tiende a la agrupación en cooperativas, cuyas funciones más significativas son la adquisición de medios de producción y la comercialización de productos. En esta comarca destaca la Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP), que desde 1959 hasta la actualidad se ha convertido en el eje del sector agroganadero de la comarca.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	CÁRNICOS IBÉRICOS LOS PEDROCHES S.C.A.
Dirección:	Polígono Industrial Añora, 3. CP. 14450. AÑORA (Córdoba).
Teléfono:	957.151.513.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de jamones y quesos.
Nombre:	CARRASCO CACERES C.
Dirección:	CARRETERA VILLANUEVA ANDUJAR, 3700. CP.14280. BELALCAZAR (Córdoba).
Teléfono:	957.147.051
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CASIMIRO MOLERA, S.L.
Dirección:	Avda. del Pilar, 11. CP. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	957.140.236.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	C.B. HNOS. PEÑA RUIZ
Dirección:	Polígono. Industrial. Molinos de Viento, parcela 1 CP 14270 HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	COVAP
Dirección:	C/ Gran Capitán, 46 4º of.6. CP 14008, CÓRDOBA (Córdoba).
	Internet: www.covap.es
Teléfono:	957 473035
Fax:	957 479924
e-mail:	maraujor@covap.es
	Marcas: QUESERÍA TRADICIONAL Y TORREMILANO.
Observaciones:	El queso "QUESERÍA TRADICIONAL" se elabora con leche de oveja merina pasteurizada. El queso "TORREMILANO" es un queso 100% leche cruda de oveja.
Nombre:	COQUESUR S.A.
Dirección:	Fuente de la Salud, s/n. CP. 14006. CORDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.272.461.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	COMERCIAL DIGARFE S.L.
Dirección:	Polígono Industrial la Emiliana, s/n. CP 14730. POSADAS (Córdoba).
Teléfono:	957.772.461./ 957.770.857.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Fabricante y mayorista.

Nombre:	CORALBE S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Chinales, PARC.44, NAVE-5. CP. 14007. CORDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.400.008.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	DELGADO PEREZ-BOZA, L.
Dirección:	C/ Fuente Obejuna, s/n. CP. 14249. FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	957.337.152.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Fabricante y mayorista.
Nombre:	DISTRIBUIDORA QUESERA DIGUISA S. A.
Dirección:	Av. Virgen de los Dolores, 6. CP. 14004 CORDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.413.312.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	DOÑA ÚRSULA S.L.
Dirección:	C/ Góngora, 10. CP 14001 CÓRDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.337.152
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso artesanal de oveja.
Nombre:	EULALIO CHIRVECHES S.L.
Dirección:	Av. Jesús Rescatado, 10. CP. 14007 CORDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.254.910.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	EXCLUSIVAS GARCÍA CANO S.L.
Dirección:	Prof. Arnold J. Toynbee (Pol. Ind. Chinales), s/n. CP. 14007 CORDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.275.694.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas
Nombre:	EXPLOGAMA, S.L.
Dirección:	C/ Cerrillo, s/n, CP 14110, FUENTE CARRETEROS. FUENTE PALMERA, (Córdoba).
Teléfono:	957.338.359/ 689.883.915
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de quesos y mantequilla
Nombre:	FINCA LAS TOBOSAS
Dirección:	CP 41390 VILLAVICIOSA (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de queso artesanal. Pertenece a la ASOCIACIÓN DESARROLLO RURAL SIERRA MORENA CORDOBESA.

Nombre:	GARCÍA HUERTOS, AQUILINA.
Dirección:	Polg. Ind. Dehesa Boyal, nave 4. CP 14400 POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	957.131.625.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	IBEPA 375 S.L.
Dirección:	Polígono Industrial Molino de Viento, parc. 1. CP 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	957.141.692./ 957.752.711.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos elaborados con leche de oveja merina procedentes de pastos propios. Comercializa con el nombre de "Quesos y Jamones Don Gutierre" en Belacázar. Marca: DON GUTIERRE.
Nombre:	INDUSTRIAS LÁCTEAS CARLOTEÑAS S.A.L.
Dirección:	Polígono Industrial Gallardo, 2 CP 14100. LA CARLOTA (Córdoba).
Teléfono:	957.301.781.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de quesos y mantequilla
Nombre:	JAMEVIAN, S.L.
Dirección:	C/ Luxemburgo, 10. CP 14850. BAENA (Córdoba).
Teléfono:	957.671.476
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanos. Pertenece a la Asociación para el Desarrollo Del Este de Córdoba Guadajoz y Campiña
Nombre:	JAMONES Y QUESOS DON GUTIERRE.
Dirección:	Blas Infante, 29. CP. 14280. BELALCAZAR (Córdoba).
Teléfono:	957.752.711.
Fax:	957.752.711.
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación y comercialización de jamones y quesos. La leche con la que elaboran los quesos procede de su propio rebaño de ovejas. Productos: Queso puro de oveja merina (leche cruda) y requesón o nazurón (de oveja).
Nombre:	JUAN MATA BENITO Y OTRO CDAD.
Dirección:	C/ Juan Blanco, 28. CP 14100. EL RINCONCILLO. LA CARLOTA (Córdoba).
Teléfono:	957.300.469.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	LÁCTEAS SIERRA MORENA S.A.
Dirección:	C/ Los Sauces, 6. CP 14100. LA CARLOTA. MONTE ALTO (Córdoba).
Teléfono:	957.301.646./ 957.300.411.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas

Nombre:	LÁCTEA DEL GUADALQUIVIR.
Dirección:	C/ ANTONIO MACHADO, 2. CP 14120. FUENTE PALMERA (Córdoba).
Teléfono:	957.638.121.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas
Nombre:	LUIS DELGADO PÉREZ-BOZA.
Dirección:	Ctra. Fuente Obejuna, s/n. CP. 14299. CAÑADA DEL GAMO. FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	957.337.152.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas
Nombre:	MARINTA, S.L.
Dirección:	Camino Juan Blanco, 28. CP 14100. LA CARLOTA (EL RINCONCILLO) (Córdoba).
Teléfono:	957.300.569.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanos.
Nombre:	MIDELQUESO, S.C.A.
Dirección:	Ctra. El Viso, km. 5. CP 14490. VILLARALTO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanos de oveja.
Nombre:	ONIEVA SERRANO JOSÉ M^º Y ANTONIO C.B.
Dirección:	C/ Alberguilla, 1. CP 14800. ALDEA DE LA CONCEPCIÓN PRIEGO (Córdoba).
Teléfono:	957.540.359
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PRODUCTOS CYNARA S.L.L
Dirección:	Polígono San Antonio, CP 14240. BELMEZ (Córdoba).
Teléfono:	920893875
Fax:	954421863
e-mail:	
Observaciones:	Quesos.
Nombre:	QUESERÍA ARTESANAL DEL VISO DE LOS PEDROCHES, S.L
Dirección:	Ctra. Almadén, s/n. CP 14470. EL VISO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos de oveja y cabra artesanos.
Nombre:	QUESERÍA ARTESANAL EL PALANCAR.
Dirección:	Ctra. Monturque-Alcalá la Real, KM 62,800. CP. 14810 CARCABUEY (Córdoba)
Teléfono:	957.720.095.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanos.

Nombre:	QUESERÍA GARCÍA.
Dirección:	Pol. Ind. Dehesa Boyal, PARC.4. CP 14400 POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	957.131.625
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería tradicional.
Nombre:	QUESERÍA DE LA SIERRA SUBBÉTICA, S.L.
Dirección:	Ctra Zuheros- Baena s/n. CP 14870 ZUHEROS (Córdoba).
Teléfono:	957.694.714/ 669 700 757
Fax:	957.694.714
e-mail:	e-mail: balanchares@interbook.net
Observaciones:	Quesos elaborados con leche pasteurizada de oveja y quesos de cabra. Marcas: LOS BALANCHARES Productos: Queso de Cabra en Aceite de Oliva Virgen Extra "Los Balanchares" en tarro de 15 quesitos. Queso Curado de Cabra "Los balanchares": Piezas de 1 Kg.
Nombre:	QUESOS GÁLVEZ S.L.
Dirección:	C/ Jorge Guillén, 10. CP. 14520 FERNAN NUÑEZ (Córdoba).
Teléfono:	C/ Olivo, 19. CP 14520. FERNAN NUÑEZ (Córdoba).
Fax:	957.380.531/ 957.373.602.
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	QUESOS LA SUBBÉTICA, S.L.
Dirección:	Polg Ind. San Bartolomé, s/n, CP 14880 LUQUE (Córdoba). Polg Ind. Las Quemadas, C/ Juan Bautista Escudero. CP .14004. CÓRDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957.325.592/ 957.667.769.
Fax:	957.325.451.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: EL ABUELO CHATO. La fábrica de quesos en Luque abrió en 1997.
Nombre:	QUESOS LOS PEDROCHES.
Dirección:	Avda del Pilar, 11, Los Pedroches. CP 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	957. 140.236.
Fax:	957.140.459.
e-mail:	cmlospedroches@eresmas.com
Observaciones:	Marca: LOS PEDROCHES.
Nombre:	QUESOS SIERRA MORENA S.L.L.
Dirección:	Polígono San Antonio, Trajano, s/n CP 14240. BELMEZ (Córdoba).
Teléfono:	957.589.138
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanales curado semicurado y fresco
Nombre:	QUORUM INTERNACIONAL DE VINOS Y DELICATESSEN, S.L. (QUORUM).
Dirección:	C/ Huertas, 18. CP. 28610. VILLAMANTA. (Madrid). C/ Mayor, 22. Esc. 1 Bajo B. CP. 28609 SEVILLA LA NUEVA, (Madrid). Internet: www.lanzadera.com/quorum

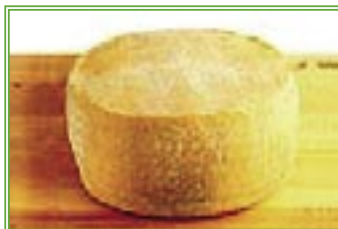
Teléfono:	91. 813.633.534./ 91 812 94 60
Fax:	91 812 94 88
e-mail:	email: quorum@teeline.es Comercialización y distribución de quesos típicos españoles a través de comercio electrónico y exportación a países de la U.E., y EE.UU.
Observaciones:	Amplia gama de quesos tradicionales de las distintas regiones de España de una sola mano Marcas: LA FLOR DE RONDA, TREASURES OF CORDOBA.
Nombre:	REFRIGERADOS LÁCTEOS, S.A.
Dirección:	Ctra. Rute, Km. 3. CP 14900. LUCENA (Córdoba).
Teléfono:	957.502.620
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: mayoristas.

4.2.4 Queso de Alhama de Granada.

Descripción del producto.

Es un queso tradicional granadino, de forma cilíndrica, con las caras planas rayadas con el dibujo del entremiso, y el lateral con el grabado del cincho. La corteza es compacta y dura, con los dibujos bien marcados y de color amarillo oscuro. El interior es compacto y cerrado, con algunas pequeñas oquedades; de pasta corta a media y de color blanco hueso a pálido. El sabor es algo fuerte, desarrollado y tirando a salado, ligeramente picante, y muy mantecoso.

QUESO DE ALHAMA DE GRANADA



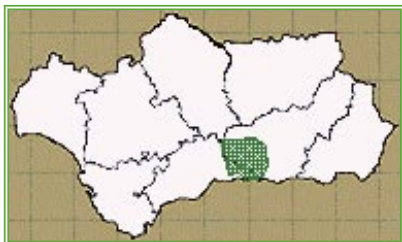
El peso varía entre 0,5 Kg. y 2 Kg. Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche de cabra. De coagulación enzimática y de pasta compactada, no cocida. Es graso. Se elabora con leche de cabra, cuajo de cabrito lechal y cloruro sódico. Su composición química tiene un extracto seco (E.S.) entre el 68-74%; y la materia grasa porcentual en el extracto seco (M.G/E.S.) está en torno al 42-47%.

Zona Geográfica.

El queso de Alhama de Granada se elabora en la sierra del Poniente Granadino, que marca la separación entre la provincia de Granada y de Málaga.

La zona de producción se sitúa en las Sierras de Loja, Media, Zafarraya, Jayena, Dona y Justiga, en la provincia de Granada. Tradicionalmente, el queso de Alhama se elaboraba con técnica artesanal en las explotaciones ganaderas.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE ALHAMA DE GRANADA



ZONA GEOGRÁFICA DETALLADA DEL QUESO DE ALHAMA DE GRANADA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El queso es un producto artesanal, elaborado con leche extraída por los ganaderos de la comarca de la cabra autóctona de raza murciano-granadina, muy abundante en la zona. El carácter marginal de ésta ha favorecido la conservación de su paisaje, su arquitectura tradicional y sus valores naturales. En sus pueblos se encierra una amplia herencia histórica, con un importante legado morisco y mudéjar. En el Poniente Granadino, existen una serie de Conjuntos Históricos Urbanos de carácter monumental muy importantes. Igualmente son importantes el conjunto de Bienes de Valor Etnológico (Cortijos, Molinos, Silos, etc.). En este aspecto destacan los pueblos de Alhama de Granada, Salares y Frigiliana.

b) Natural.

En la zona se encuentra el Parque Natural de Las Sierras Tejeda y Almijara, que abarca la gran parte del macizo montañoso que va desde el río Puente de Piedra en Alcaucín (Málaga), hasta la carretera de la cabra montés en Otívar (Granada). Si consideramos la superficie total del Poniente Granadino, 204.400 Has, el parque natural representa el 7,8 % de la superficie de éste.

• Orografía

De Norte a Sur, y siguiendo la forma de luna que caracteriza al Poniente Granadino, los macizos montañosos son: Montes Occidentales y Sierra de las Chanzas, Hacho de Loja, Sierras Gorda y de Loja, Sierra de Gibalto, Sierras de Alhama, Tejeda y Almijara.

A primera vista, estas montañas guardan mucha similitud con los grandes macizos montañosos del norte peninsular, especialmente con los Picos de Europa, de los que son casi simétricos en el conjunto de la Península Ibérica. Su proximidad al mar, sus cotas similares, así como una sucesión de agudas crestas y profundos barrancos, son los responsables de tal analogía. Igualmente sus blancas rocas calcáreas hacen de este paisaje una zona de clara singularidad en el conjunto del territorio andaluz.

La zona centro se configura como transición entre la montaña y la vega. Aquí, se encuentra la Sierra de Loja, formada por un conjunto calizo en el que se encuentra los karts más completos de la provincia.

La zona sur del Poniente es la más escarpada; de hecho, en ella se encuentran las cumbres más altas, como el Pico de La Maroma, con sus 2.068 m. de altitud, dentro de la Sierra de Tejada-Almijara. Asimismo, en el pueblo de Alhama de Granada, se pueden observar sus característicos tajos de más de dos kilómetros.

Finalmente, la zona norte es mucho menos montañosa, destacando las suaves lomas pobladas de vegetación (predominan los pinares), que contrastan con las extensas campiñas de cereales y olivos.

• **Clima.**

Junto al papel decisivo de la litología, que ya genera contrastes enfrentados, se manifiesta también la influencia de un amplio rango climatológico, predominando el Mediterráneo continental templado, regido por las bruscas variaciones altitudinales (0–2.000 m.), la proximidad marina y la orientación del macizo en dirección SE–NW. Esta amalgama de factores genera una gran diversidad, que se muestra en la vida vegetal con formaciones singulares, características de la cuenca mediterránea.

• **Hidrología.**

Los recursos hídricos, con una red fluvial constituida por tres ejes principales: el río Genil que divide al territorio de Este a Oeste por la parte central y define la vega; los ríos Cacán, Salar, Alhama y Frío que discurren de sur a norte, y una gran cantidad de arroyos que vierten al Genil, como el arroyo de la Cañada, Charcón, Tocón, Vilano, Gallumbares, etc. Las precipitaciones son de unos 1000 mm de media anual, con un periodo de máximos entre Diciembre y Enero.

También es destacable la presencia de las aguas termales del balneario de Alhama; por último, citar que el embalse de los Bermejales es uno de los mayores recursos hidrográficos del Poniente.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

La diversidad genética de especies para aprovechamiento agropecuario, y razas locales bien adaptadas al medio y bien aceptadas en el mercado, junto con la abundancia de agua y unos ecosistemas agrícolas de gran valor, hacen que el Queso de Alhama de Granada tenga unas características particulares muy marcadas.

• **Elaboración.**

Se parte de leche de cabra entera, cruda y recién ordeñada. Se coagula con cuajo animal, de cabrito lechal, de 2 a 4 horas. La cuajada se corta y se bate 10 minutos, hasta desmenuzarla al tamaño de granos de arroz. Se deja reposar de 30 a 60 minutos y se deposita en un cincho de esparto sobre la tabla de entremiso. Se exprime hasta conseguir el desuerado deseado, al mismo tiempo que se prensa manualmente. El salado se realiza por frotación sobre las caras superior e inferior, unas 12 horas para cada cara. Se maduran durante 45 a 70 días en bodega, en las primeras semanas se voltean los quesos una o dos veces al día.

• Usos y clasificación.

Se consume como aperitivo, tapa o como postre. Dentro de su clasificación genérica como queso de pasta prensada, se puede encontrar curado, semicurado o en aceite, envasado plástico o tarros de cristal. Su peso envasado está entre 1 Kg. y los 300 gr. para porciones.

d) Economía y mercado.

La cabaña ganadera de la zona asciende a más de 100.000 cabezas. El ganado ovino, con cerca del 60 % de las cabezas de la cabaña, es el más numeroso seguido del caprino que presenta algo más del 35 %, el bovino y el porcino representan el 3 % respectivamente.

Dentro de la cabaña caprina, la raza Murciano-Granadina, con un total de 18.000 cabezas y una producción de 6,5 millones de litros de leche, es la más representativa. La principal característica de la cabaña ganadera del Poniente es su disparidad de tamaños, no existiendo ninguna asociación que aglutine al conjunto del sector, por lo que, no existen estrategias globales, perdiéndose un gran valor añadido. Gran parte de éste se traslada a otras zonas a pesar de la existencia "in situ" de un buen potencial de producción primaria. Esto se traduce en una baja capacidad competitiva en producción, transformación, comercialización, planificación y organización empresarial. No existe cooperación empresarial, por lo que se caracteriza por una débil eficiencia productiva. La Asociación de Desarrollo Sostenible Poniente Granadino proyecta definir por medio del programa Leader II una Marca de Calidad Territorial: "El Poniente Granadino La Última Frontera de Al-Ándalus".

Se parte de la valoración del conjunto de los productos y servicios locales agrupados bajo una imagen externa de producto-territorio alrededor de su identidad histórica común, imagen de una marca colectiva de calidad territorial.

Objetivos Generales:

- Proporcionar un instrumento colectivo y aglutinador de referencia: "La Marca de Calidad Territorial" para un desarrollo territorial sostenible, debatido con los agentes locales, basado en el consenso y dirigido a facilitar la cooperación.
- Lograr una competitividad económica sostenible en el territorio bajo una imagen de producto-territorio, mediante el desarrollo colectivo de la marca de calidad territorial aplicada a los distintos sectores económicos, introduciendo innovación tecnológica, criterios ambientales y calidad en los productos y servicios locales.

Otra actividad importante para la producción quesera es la feria de carácter anual "FICADE, Feria del Queso y de la Cabra", celebrada en el Recinto Ferial Santa Juliana de Armilla (Granada), y organizado por Feria de Muestras de Armilla, S.A. (FERMASA). En ella se dan cita importantes sectores, como las ganaderías de caprino de raza murciano granadina; equipamientos e instalaciones; sanidad y alimentación; productos zoonosanitarios; maquinaria agrícola y ganadera; la industria láctea y los quesos, tanto industrial como artesano, así como la tecnología industrial auxiliar quesera.

Finalmente, reseñar la importancia del sector de la cabra murciano granadina en la economía provincial, que se ha definido como parte importante para el desarrollo sostenible de algunas zonas, donde se ha convertido en el segundo sector en importancia después del aceite de oliva. La importancia de la misma radica en la producción de leche, tanto por la cantidad como por la calidad que la convierten en un importante potencial económico.

El futuro no sólo se centra en la producción, sino en la exportación de animales a otros países por su capacidad de adaptación al medio. Resaltar la necesidad de que la transformación se realice en Granada, ya que el 95% sale fuera de la zona productiva (producción de quesos, mataderos...), para que el valor añadido se quede también.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	QUESERÍA "CUEVA DE LA MAGAHA" S.L.
Dirección:	Ctra. de la Sierra. (Cortijo de Rota) s/. CP 18127 JAYENA (Granada).
Teléfono:	958.226.501/958.341.056.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso de cabra artesanal. Su elaboración totalmente artesanal con técnicas refinadas proporciona un sabor, aroma y textura que hacen inconfundible el queso curado, el requesón y el queso en aceite que se realizan en esta finca tradicional. Asociación de Desarrollo Sostenible Del Poniente Granadino
Nombre:	QUESERÍA ARTESANAL MEDIAVILLA
Dirección:	C/ Gerona, 11. CP 18270. JATAR (Granada).
Teléfono:	958.359.293
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación de Desarrollo Sostenible Del Poniente Granadino
Nombre:	QUESERÍA MONTEFRIEÑA
Dirección:	Avda. Miguel Hernández, 17 CP 18127. MONTEFRÍO (Granada).
Teléfono:	Internet: www.quesosartesanos.com/ www.lasguias.com/quesomontefrieno
Fax:	958.336.206./ 627.501.401.
e-mail:	958.336.206 quesomontefrieno@hotmail.com
Observaciones:	Quesos puros de cabra y mezcla. Marca: QUESO MONTEFRIEÑO. Son quesos curados de cabra con ceniza de carbón 300 y 1.000 gr. Asociación de Desarrollo Sostenible Del Poniente Granadino. También pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Premio al mejor queso artesano de pasta prensada mezcla 2001, "Mejores quesos españoles".
Nombre:	QUESERÍA LA ESTACION-SIERRA DE LA ALBUÑUELA. QUESOS ARTESANALES MANUEL DURÁN GARCÍA.
Dirección:	C/ Estación, 74. CP 18659 ALBUÑUELAS (Granada).
Teléfono:	958.776.210.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Asociación para la Promoción Económica del Valle Lecrín-Temple.

Nombre:	QUESERÍA LAS TRES RRR. ROBERTO RIVAS RUÍZ.
Dirección:	Camino de los Eriales, 6. CP 18200. MARACENA (Granada).
Teléfono:	958.40.419.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación artesanal queso de cabra. Asociación para la Promoción Económica de la Vega-Sierra Elvira. Queso fresco, queso curado, en aceite, tarta de queso y requesón.
Nombre:	SANTIAGO APOSTOL, S.C.A.
Dirección:	C/ Colonia de las Islas, 20, CP 18340. FUENTE VAQUEROS (Granada).
Teléfono:	958.516.162
Fax:	958.517.903
e-mail:	pastoreros@pastoreros.com
Observaciones:	Leche del día, productos lácteos y quesos.
Nombre:	QUESERÍA CALAR.
Dirección:	Cortijo Manzano, s/n. CAMPOTEJAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería artesana. Responsable: Rafael Villadén.
Nombre:	QUESOS JUSTO SANCHEZ GARCIA E HIJOS S.A.
Dirección:	c/ S. Márquez, 2. CP 18003.GRANADA. (Granada).
Teléfono:	958.200.605
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricantes y mayoristas.
Nombre:	COMERCIAL GRABURG, S.L.
Dirección:	Polígono Tecnológico, 84. CP 18151. OGIJARES (Granada).
Teléfono:	958.506.384.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CRESPO GALVEZ J. A.
Dirección:	Calle San Isidro, 9 CP. 18240. ZUJAIIRA. PINOS PUENTE (Granada).
Teléfono:	958.461.679.
Fax:	
Nombre:	DIEGUEZ DONAIRE P.
Dirección:	C/ Santa Barbara, 27. CP. 18194. CHURRIANA DE LA VEGA (Granada).
Teléfono:	958.572.871.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DISTRIBUCIONES ALIMENTACION SUMO S.L.
Dirección:	Carretera Pinos Puente, 432. CP. 18230. ATARFE (Granada).
Teléfono:	958.438.252.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	EXCLUSIVAS DISPAC S.L.
Dirección:	Carretera de Málaga, 444. CP 18320. SANTA FE (Granada).
Teléfono:	958.510.612/958.513.028
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JUAN ANTONIO JIMÉNEZ ALMAGRO
Dirección:	Miguel de Cervantes, 2. CP. 18310 SALAR (Granada)
Teléfono:	958.316.017.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Curado con ceniza de carbón Cabra, de 300 y 1.000 gr.
Nombre:	LA CARTUJA.
Dirección:	Plaza de España, 1. CP 18220. ALBOLOTE (Granada). Cortijo La Cartuja, CP 18220. ALBOLOTE (Granada).
Teléfono:	958.453.001.
Fax:	958.453.001.
e-mail:	ceelacartuja@teleline.es
Observaciones:	Quesería artesanal. Elaboración y comercialización de queso fresco. Producción y comercialización de huevos; fabricación y comercialización de abono orgánico. Distribución y venta de productos alimentarios. Tienda de alimentación.
Nombre:	LA CASONA DEL CAMPO Y CAMPOBUENO S.L.
Dirección:	C/ Oficios, 12. CP 18001. GRANADA (Granada).
Teléfono:	958 224 989
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LA MUSA
Dirección:	C/ Tejeiro, 20. CP 18005. GRANADA.
Teléfono:	958.252.620.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: Mayoristas
Nombre:	LACTALIS IBERIA S.A.
Dirección:	Calle Vicente Aleixandre, 35. CP. 18197. PULIANAS (Granada).
Teléfono:	958.426.068.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LETONA S.A.
Dirección:	Avenida Sevilla, s/n. CP. 18210. PELIGROS (Granada).
Teléfono:	958.405.803
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LOJA FLOR S.L.
Dirección:	Polígono Industrial El Manzanil, s/n. CP 18300. LOJA (Granada).
Teléfono:	958.322.358.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	MARTINEZ TIRADO O.
Dirección:	C/ Emperatriz Eugenia, 13. CP 18002. GRANADA (Granada).
Teléfono:	958.284.814.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	QUESOS DE LA VEGA GRANADINA S.A.
Dirección:	Transv. Camino Eriales 6. CP. 18200 MARACENA (Granada).
Teléfono:	Internet: www.queserosartesanos.com
Fax:	958.404.198.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marca: QUESO DE LA VEGA GRANADINA.</p> <p>Productos: Semicurado (3 meses) Cabra 1,4 Kg. y semicurado (3 meses) de cabra y vaca de 1,4 Kg. También se vende queso de cabra en aceite (Tarrina de 500 gr.) y Fresco, con y sin sal. Cabra y Vaca, de pesos 350, 500 y 1.500 gr. Otro producto es la Torta, de 1.000 gr. Pertenece a la asociación de Queseros Artesanos de Andalucía.</p>
Nombre:	QUESERÍA SIERRA SUR.
Dirección:	Ventorrillo Nuevo, 551. CP 23686. ERMITA NUEVA-ALCALÁ LA REAL (Jaén).
Teléfono:	953.597.584.
Fax:	953.597.685.
e-mail:	quesisur@wanadoo.com
Observaciones:	Elaboración de quesos de cabra. artesanos. Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra Sur de Jaén.
Nombre:	QUESERIA EMPERATRIZ.
Dirección:	C/ Emperatriz Eugenia, 13. CP 18002 GRANADA (Granada).
Teléfono:	958.284.814
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	RAIMUNDO RODRIGUEZ E HIJOS, S.L.
Dirección:	Calle Murillo, 2. CP. 18194. CHURRIANA DE LA VEGA (Granada).
Teléfono:	958.572.693
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	RIOJA VARGAS J.
Dirección:	Carretera Motril, 85. CP 18620. ALHENDIN (Granada).
Teléfono:	958.576.735
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	RODRIGUEZ HERNANDEZ, M.
Dirección:	Camino de la Costa, s/n. CP. 18320. SANTA FE (Granada).
Teléfono:	958.441.013
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	SANCHEZ SÁNCHEZ J.
Dirección:	C/ Nuestra Señora de La Salud, 1. CP. 18014. (Granada).
Teléfono:	958.205.636.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SIERRA SUR.
Dirección:	C/ Ventorrillo, 55 CP. 23686 ALCALÁ LA REAL (Jaén).
Teléfono:	953.597.584.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería tradicional.
Nombre:	SUMOLAT S.L.
Dirección:	Ctra. Córdoba, Km. 432. CP 18230. ATARFE. (Granada).
Teléfono:	958 438 252.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería artesanal.

4.2.5 Queso de Calahorra.

Descripción del producto.

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche de oveja principalmente, y de cabra, mezcladas.

El queso de Calahorra presenta una forma cilíndrica con el doble de radio que de altura (con un diámetro de 15-17 cm., una altura de 5-6 cm.). Su corteza es de color marrón pardo claro, y está decorada en las caras por un original dibujo del entremiso, con la marca del cincho del esparto en sus laterales. Su pasta es abierta, blanda y elástica y presenta múltiples ojos.

QUESO DE CALAHORRA

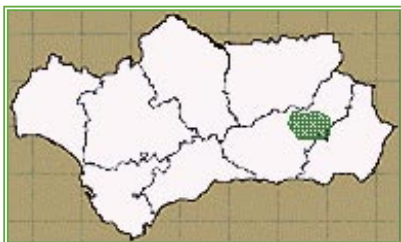


Tiene un sabor fuerte y cremoso, con un tono algo picante y retrogusto a oveja. Su peso oscila entre 1,5 y 2,5 Kg., y puede encontrarse conservado en aceite. Tiene un contenido de materia grasa de un 49 %. El contenido de humedad es aproximadamente 43 % para el semicurado y aproximadamente 36 % para el curado.

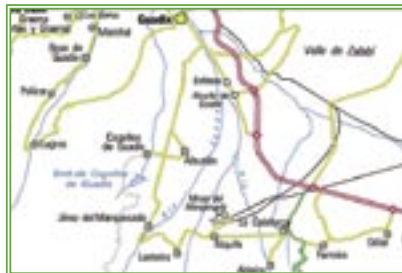
Zona Geográfica.

El queso de la La Calahorra se elabora en la localidad del mismo nombre y otros municipios de la Comarca del Sened y Guadix, en la zona oriental de la provincia de Granada.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE CALAHORRA



ZONA GEOGRÁFICA AMPLIADA DEL QUESO DE CALAHORRA



Pertencen a la zona de producción las localidades de Albuñán, Aldeire, Alquife, Guadix, Dehesas de Guadix, Cortes y Graena, Huélago, Dólar, Benalúa, Beas de Guadix, Fonelas, Lugros, Jerez del Marquesado, Cogollos de Guadix, Lanteira, Ferreira, La Calahorra, Huéneja y Valle del Zalabí.

Elementos diferenciales.

a). Histórico.

Numerosos vestigios confirman que esta zona ha estado poblada desde tiempos prehistóricos. Sus orígenes están relacionados con los desplazamientos de la población en busca de yacimientos mineros, que alternaban con la explotación ganadera.

La marcada personalidad que le imprime la circunstancia histórica de haber sido el último reino musulmán de España, hace que sea una de las que mejor conservó la tradición de la cocina árabe-andaluza, que se mantuvo viva en la España cristiana gracias a los moriscos. Las gachas, los sustentos, el rinrán, la sopa de pimentón, etc., y el pan de leña combinan con un vino cosechero de la comarca, y con sus quesos y derivados del cerdo.

Es uno de los escasos quesos de oveja andaluces, en una región predominantemente caprina. La presencia de rebaños de ovejas de raza segureña y montesina, impropias la zona, puede deberse al origen castellano de los colonos que la repoblaron desde la expulsión de los árabes en el siglo XV. Generalmente, los rebaños ovinos suelen llevar alguna cabra, lo que explica que se mezclen las leches, aunque la de cabra en pequeña proporción.

b) Natural.

La zona está caracterizada por un clima seco y árido. Por su situación en las laderas de la vertiente Norte de Sierra Nevada, está sometida a un ambiente frío y sobrio.

• Orografía

El área de producción forma parte de la depresión Intrabética. Es una gran altiplanicie, la más elevada de la península y de Europa (Guadix con 951 metros y Gor con 1100

Metros), rodeada por un cinturón de montañas definidas al Sur por las inmediaciones de Sierra Nevada, limitando con la Sierra de Baza por el Noreste, y dejando en el medio de estas cotas montañosas la zona conocida como la Hoya de Guadix.

Esta comarca presenta una morfología geológica muy acusada y abrupta, destacando paisajes típicos de cárcavas, barrancos y ramblas. Como elementos esenciales de su relieve, destaca el Puerto de la Ragua, con 2000 metros de altitud, así como toda una serie de lomas y llanos, y el Picón de Gor con 2.158 m, al Noreste de Guadix

• **Clima.**

El clima viene marcado claramente por la diversidad topográfica del territorio, predominando el mediterráneo continental templado, tendiendo a ser más árido conforme avanzamos en dirección Este.

La temperatura media anual, se halla en torno a los 8 C° y los 15 C°, llegando a alcanzarse cotas máximas de 40 C° en el verano. Los días al año por debajo de 0 C° están entre 40 y 60. El invierno es frío y seco, muy soleado.

Respecto a las precipitaciones esta zona registra los mínimos pluviométricos de la Provincia de Granada, con una media de 400 mm anuales, con los meses de mayores precipitaciones en el periodo Noviembre-Diciembre.

La degradación de la cubierta vegetal es un hecho generalizado, de tal manera que domina un mosaico de formaciones subarbutivas (tomillares), espartizales y albardinales degradados, en el que unas pocas zonas conservan comunidades más altas de la serie de vegetación, como algunos encinares, que tampoco están libres de la presión humana. Ésta se ha ejercido desde muy antiguo, con muy diversas actuaciones entre las que podemos destacar la tala para carboneo, la minería, las roturaciones y puesta en cultivo, incluso sobre fuertes pendientes, y el cultivo del esparto y el pastoreo.

• **Hidrología.**

La red hidrográfica, que, a tenor de la irregularidad pluviométrica, se caracteriza por un régimen irregular, en el que las puntas de caudal pueden ser brutales, se erige en un agente de erosión muy activo, a lo que también contribuyen las fuertes pendientes predominantes. El curso fluvial más importante es el río Verde y el río Guadix, ambos con su nacimiento en la ladera Norte de Sierra Nevada.

En este medio caracterizado por la xericidad, a las escasas precipitaciones (300 mm anuales en Guadix) hay que añadir la irregularidad del régimen, con picos intensos generados por bajas de origen no frontal, como tormentas y gotas frías.

c) Parámetros tecnológicos.

La ganadería de la comarca se fundamenta en el caprino (predominante y de raza Murciano-Granadina y Malagueña) y el ovino. La oveja segureña, que recibe esta denominación de la Sierra de Segura, y el río del mismo nombre, es la raza más extendida en la zona. Es una raza propia de las estribaciones montañosas donde confluyen las provincias de Almería, Granada, Jaén, Albacete y la Región de Murcia. Desde esta zona se ha extendido a otras del Sur y Levante peninsular. Es una raza de ganado ovino que

se adapta perfectamente a los condicionamientos físicos y climáticos de estas tierras. Técnicas y manejo del producto.

• **Elaboración.**

La coagulación de este queso es enzimática y rápida. La leche cruda de oveja recién ordeñada se coagula con cuajo de cabra a una temperatura de 30 C° aproximadamente en una hora. Después se remueve la cuajada hasta que quede en granos de un tamaño pequeño. La extracción del suero se hace a presión, de forma manual, y la masa escurrida se deposita en los aros de medidas iguales a las del queso, ya anteriormente descritas para otros quesos artesanos. La salazón se realiza al colocar sal dentro del aro mientras se mezcla. Se deja curar entre 40-60 días, colocando los quesos en bodegas acondicionadas para tal fin. Al cabo de un mes puede sumergirse en aceite para su conservación

• **Usos y clasificación.**

Se produce de forma estacional, de finales del invierno a principios de la primavera, y se elabora en pequeñas cantidades. Los pastos de montaña y la elaboración totalmente artesanal producen un queso de exquisito sabor serrano, gracias al microclima frío, húmedo y sombrío, que favorece el desarrollo de unas levaduras características en la corteza, propias del queso de Calahorra.

Tradicionalmente se envasa y conserva en aceite de oliva, curado o semicurado. Hoy se puede encontrar este queso ya envasado y producido principalmente en Aldeire y La Calahorra.

d) Economía y mercado.

La economía de la zona sigue basándose principalmente en la agricultura y ganadería, observándose un aumento de actividades relacionadas con el turismo rural.

La cabaña caprina ronda las 20.000 cabezas, y la ovina tiene unas 100.000. La producción de queso está hecha artesanalmente con leche cruda, no pasteurizada. Asociados con su producción están los rebaños mixtos de ovejas y cabras. De carácter estacional, la producción se sitúa en torno a los 15.000 Kg. /año. Es consumido por familias y localmente.

Algunos cabreros han optado por la elaboración de quesos artesanos además de vender la leche a otras empresas de la zona de mayor volumen, cuyo origen se sitúa en la provincia (Puleva); esto conlleva una pérdida de valor añadido, que es común en otras zonas próximas a la comarca citada, y que constituye uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta la producción de quesos artesanales.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	PLÁCIDA RODRÍGUEZ OCÓN.
Dirección:	Ctra. Granada, 16, CP 18180. DIEZMA (Granada).
Teléfono:	958.680.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración quesos. Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de Guadix.

Nombre: CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA S.A.
Dirección: Fraguas, s/n. CP 28923. ALCORCON. (Madrid).
Teléfono: 916.443.195.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MASEGOSA MARTOS M. N.
Dirección: Calle Alamillos, 5. CP. 18800. BAZA
Teléfono: 958.702.171.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: RODRÍGUEZ OCÓN P.
Dirección: Camino de Granada, s/n. CP. 18180. DIEZMA
Teléfono: 958.680.003.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN DEHESAS DE
GUADIX.
Dirección: Cortijo San Roque, s/n. CP. 18538. DEHESAS DE GUADIX
Teléfono: 958.345.330.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ALHAMBRA.
Dirección: Ctra. Granada, S/N. CP. 18180. DIEZMA (Granada).
Teléfono: 958.680.003.
Fax:

Nombre: LA MORENILLA.
Dirección: C/ Mures, s/n. CP 18850. CULLAR (Granada).
Teléfono: 958.344.424.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

4.2.6 Queso de las Alpujarras.

Descripción del producto.

Queso curado que se obtiene a partir de leche de cabra cruda, de sabor equilibrado, con un fondo láctico ligeramente acentuado, salado y algo picante. Presenta una textura blanda y pasta semi-dura, es mantecoso al paladar y de aroma agradable.

Al corte es cerrado, con pequeñas oquedades mecánicas, el color es blanco marfil, típico de

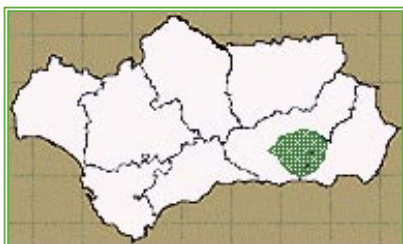


queso puro de cabra. La corteza aparece cepillada o aceitada, de color amarillo pajizo, grabada con el cincho del esparto en el lateral y la espiga en las caras. El peso final de cada pieza es de 1,2 Kg.

Zona Geográfica.

La Comarca de Las Alpujarras abarca un vasto territorio montañoso (2.600 Km²) situado en las provincias de Granada y Almería, que se extiende desde las faldas de Sierra Nevada en su vertiente sur hasta el Mar de Alborán, en el Mediterráneo. Cuenta con 48 municipios, 40 pertenecen a la provincia de Granada y 8 a Almería.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE LAS ALPUJARRAS



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL QUESO DE LAS ALPUJARRAS



De la provincia de Granada los más representativos son: Albondón, Albuñol, Alpujarra de la Sierra, Bérchules, Bubión, Busquístar, Capileira, Cástaras, Los Gualchos, Juviles, Lanjarón, Lobras, Lújar, Nevada, Órgiva, Pampaneira, Polopos, La Tahá, Trevélez, Turón, Ugíjar, y Valor.

A la provincia de Almería pertenecen Abrucena, Alhama de Almería, Beires, Berja, Dalías, Fondón, Nacimiento, Padules.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Los avatares históricos han dejado como herencia un impresionante patrimonio cultural rural, que se configura como un factor clave para dinamizar y potenciar el entorno socioeconómico, además de fuertes tradiciones artesanales y la existencia de productos típicos de la Comarca.

La invasión de los árabes, que habitaron en la península desde el 711 hasta 1492 d.C., por primera vez daban más importancia a la ganadería caprina, los agricultores tenían cabras para suplementar la alimentación familiar, y el queso casero tuvo su origen en aquel

tiempo. Ahmad ibn Umar al-Udri (1003-1085) describió la trashumancia que hicieron los moros en la Alpujarra, entre la costa mediterránea y la Sierra de la Contraviesa, en el sur de Sierra Nevada. En ese tiempo también los cristianos practicaban la trashumancia ovina. En cuanto al aspecto político, la trashumancia con su necesidad de tierra era uno de los promotores de la Reconquista. Pero a partir del segundo milenio empezó su verdadera importancia, porque tenía un papel relevante en la reconquista de "Al Andalus", en la España Árabe. Pastores cristianos eran espías en el terreno de los moros, y además proveían de ingresos a los reinos cristianos.

b) Natural.

Las Alpujarras gozan de un rico entorno medio-ambiental concentrado en su flora y fauna, así como un gran acervo cultural. Además, la existencia del Parque Natural de Sierra Nevada, con más del 50% del territorio incluido en él, la sitúan entre las zonas de Andalucía de mayor afluencia de turismo actualmente.

• Orografía

La zona se inserta en el Sistema Penibético, extendiéndose desde las cumbres de Sierra Nevada y su ladera Sur hasta el sector más septentrional de la Sierra de Gador, pasando por las laderas Norte de las sierras de la Contraviesa y Lújar. El paisaje se caracteriza por la omnipresencia de laderas con fuertes inclinaciones, que conforman profundos valles. Un 60% del territorio estudiado dispone de pendientes superiores al 45% y únicamente el 6% presenta pendientes inferiores al 3%, lo que da una idea del complicado relieve.

• Clima.

Debido a la presencia de las altas cumbres de Sierra Nevada, que la protegen de los fríos del interior, y a la cercanía de un mar caliente, el de Alborán, el área estudiada presenta una situación de privilegio climático, único en Europa a los 37° de latitud Norte.

En cuanto a su climatología, se pueden distinguir tres zonas claramente diferenciadas: la costera (mediterráneo marítimo), extendida por la Baja Alpujarra hasta los 500 m de altitud; la templada (mediterráneo templado) que se extiende entre los 500 m y los 1200 m de altitud; y la fría (mediterráneo continental templado), que se extiende desde los 1200 m hasta las cumbres de Sierra Nevada. No obstante, las condiciones climáticas concretas de cada lugar varían notablemente según se encuentren en las laderas más o menos soleadas.

En la vertiente Norte de la comarca, se distingue un clima mediterráneo continental en las cotas más altas, con inviernos fríos y húmedos y veranos secos y calurosos. En las cotas más bajas el clima se torna más suave, por la corriente templada que penetra desde Motril por el Valle del río Guadalfeo.

Los meses con mayor precipitación son de Diciembre a Enero. La precipitación media anual se sitúa entre los 300-600 mm.

• Hidrología.

La comarca pertenece a la Cuenca Sur que drena hacia el Mediterráneo, y los cauces principales son el río Guadalfeo, río Adra y río Andarax, limitando al Norte con el río

Nacimiento, afluente del río Andarax y alcanzando al Sur la costa de Granada. El Alto Nacimiento se extiende por toda la vertiente Norte de Sierra Nevada en la parte de la provincia de Almería.

Son cauces de poco recorrido y de grandes pendientes; como ejemplo, en el caso del Guadalfeo de 71 Km. de recorrido y una pendiente media de un 5%.

c) Parámetros tecnológicos.

La cabra, desde tiempos históricos ha cubierto un importante papel en la supervivencia de los pueblos que viven en condiciones extremas. La versatilidad de este animal para adaptarse a distintos medios y condiciones de explotación, así como su destacada capacidad para suministrar alimentos proteicos de excelente calidad, le confieren especial interés dentro de los animales útiles al hombre. La variedad predominante en la elaboración del queso de la Alpujarra es la cabra Murciano-Granadina.

La leche de cabra ha sido siempre como alimento un componente esencial en la dieta mediterránea, bien sea en su transformación en queso, leche fermentada o leche como tal.

Técnicas y manejo del producto.

Con laderas pendientes y abruptas, La Alpujarra es una de las zonas agrarias más llamativas de España. En 50 Km. de recorrido se desciende desde más de 3000 metros hasta el nivel del mar, por lo que hay importantes cambios climáticos y de vegetación. Los cultivos de regadío, los frutales y las huertas coexisten con una ganadería extensiva de cabra Murciano-Granadina, que produce la leche necesaria para elaborar estos quesos y que está totalmente integrada con las características de esta zona. La excelente capacidad lechera de la cabra Murciano-Granadina, así como su extraordinaria capacidad de adaptación a todos los climas, ha hecho que dicha raza se expanda por todo el territorio nacional.

• Elaboración.

El queso se elabora a lo largo de todo el año, principalmente de invierno a principios de verano.

El cuajado se realiza en una tina de acero de 5 litros, (unos 4 litros y medio de leche por medio kilo de queso es la proporción). Al añadir el suero, en caliente, se van coagulando las proteínas y cuando la cuajada adquiere consistencia, se procede a su división en pequeños pedazos, agitando. El objetivo es afinar el grano, disminuir su contenido en lactosa, y controlar así el grado de acidificación del queso. Luego se deja reposar diez minutos.

Amasado y prensado. Se cuela la pasta, para eliminar suero y lactosa y se pone sobre unos cestillos de esparto de distintos tamaños, que son los moldes que darán forma al queso; para el prensado se pone algo de peso encima.

La salazón se hace para mejorar el sabor y asegurar la conservación de los quesos: además, completa la salida del suero. Los quesos se consumen frescos en un período de 15 ó 20 días.

• **Usos y clasificación.**

El consumo de queso ha estado reservado, fundamentalmente, a dos concretos, a la hora del postre, sea éste final de comida o cena, y a la merienda. Siempre se ha tendido a comerlo bastante curado y en su estado natural, sin preparación previa alguna. Posteriormente se ha envasado, y se consume actualmente curado, semicurado y en aceite.

d) Economía y mercado.

La gran tradición del Sur y Este peninsular en la cría de la cabra, junto a una economía de autoabastecimiento, dio lugar a la aparición de sus productos transformados. Sobre todos destaca la elaboración artesanal del queso de cabra. Pero hoy día la práctica totalidad de la producción lechera es vendida a las grandes empresas queseras del centro peninsular e, incluso, a empresas de países vecinos como Francia. Esta gran demanda de leche de esta raza de cabra indica claramente la excelente calidad de la misma, presentando un índice quesero muy superior a otras, cuya producción lechera es superior a la Murciano-Granadina.

Sólo algunas empresas locales y cooperativas agroganaderas comercializan y producen este producto, destinando el queso al mercado comarcal y de ámbito local. Es muy apreciado el queso de cabra que, desde hace unos años, comercializa a escala industrial la Central Lechera Alpujarreña, con sede en Válor.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANTONIO ALMENDRÓS RODRÍGUEZ.
Dirección:	Cortijo La Alberquilla. CP 18439. CÁSTARAS (Granada).
Teléfono:	958.343.331.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de quesos. Pertenece a la Asociación "Iniciativas Leader Alpujarras".
Nombre:	CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA, S.A.
Dirección:	C/ Fraguas, s/n. Edificio Plataforma Frigorífica, Polígono Industrial Urtinsa. CP 28923 ALCORCÓN (Madrid)
Teléfono:	web: www.consorcioquesos.com 916 443 195
Fax:	916 440 756
e-mail:	dpto.comercial@consorcioquesos.com dpto.exportacion@consorcioquesos.com
Observaciones:	Amplia gama de quesos con D.O. y tradicionales de España. Marca comercial: MERCO y TAPAS. Opera con grandes superficies y tiendas especializadas en exportación.
Nombre:	LOS CORTIJUELOS.
Dirección:	Camino de la Sierra, s/n. CP 18470. VÁLOR. (Granada).
Teléfono:	958.851.656
Fax:	958.228.142.
e-mail:	

Pertenece a la asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Fábrica de queso. Iniciativas Leader Alpujarras.

Observaciones:

Productos: Quesos de cabra: Fresco, con y sin sal. Tierno (de 2 a 3 meses).

Semicurado (de 4 a 6 meses). Curado (de 8 a 12 meses). En aceite en frascos de Cristal de 600 y 1.000 gr. y curado impregnado en aceite (500 gr.) al vacío.

Nombre: CENTRAL LECHERA ALPUJARREÑA S.A.
Dirección: Carretera s/n. CP 18470. VALOR. (Granada).
Teléfono: 958.851.656./ 958 851.600.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA S.A.
Dirección: Fraguas, s/n. CP 28923. ALCORCON. (Madrid)
Teléfono: 916.443.195.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FABRICOLAT S.L.
Dirección: Las barreras, S/N. CP 18400. ORGIVA. (Granada).
Teléfono: 958.347.117.
Fax: 958.347.117.
e-mail: martoli@teeline.es
Observaciones: Pertenece a la asociación de Queseros Artesanos de Andalucía. Vende queso de Cabra semicurado (60 días) de 1 y 2 Kg. semicurado (90 días) de 1 y 2 Kg. y en aceite en cristal,600 y 740 gr.

Nombre: CASMARTÍN S.L.
Dirección: Camino de la Vía, S/N. CP. 18600. MOTRIL (Granada)
Teléfono: 958.606.185.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: JAMONES Y VINOS RUIZ MARTÍN.
Dirección: C/ Natalio Rivas 121. CP 04779.ADRA (Almería).
Teléfono: Internet: <http://www.viacomerzios.com/jamonesruiz>.
950.401.917.
Fax: 950.401.917.
e-mail: juantrui@cajamar.es
Observaciones: Marcas: HAZA DEL LINO. ALPUJARRA. EL ARTESANO. Elabora queso artesanal de la marca ALPUJARRA puro de cabra. Aparte Posee jamones que están elaborados artesanalmente en secaderos propios, situados en plena Alpujarra, concretamente en el Haza del Lino. También elabora miel, jamones, vinos y mermelada artesanal de las Alpujarras.

Nombre: QUESOS DEL MARQUESADO S.A.L.
Dirección: Avda. Granada s/n. CP 18451. BERCULES. (Granada).
Teléfono: 958.671.150
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	QUESERÍA LA ESTACIÓN-SIERRA DE LA ALBUÑUELA.
Dirección:	Estación, 74. CP 18659 ALBUÑUELAS (Granada).
Teléfono:	958.776.210
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería tradicional.
Nombre:	PRODUCTOS LÁCTEOS DE LOS VÉLEZ S.L.L.
Dirección:	C/ Industria (Pol. Ind. Vélez Rubio), 10. CP 04820. VELEZ RUBIO (Almería).
Teléfono:	950.410.025.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería.
Nombre:	QUESERÍA SIERRA DE FONDÓN S.C.A.
Dirección:	Camino de Cacin s/n. CP 04460 FONDÓN (Almería).
Teléfono:	Internet: www.quesosfondon.com 950 60 80 07
Fax:	950 513 594
e-mail:	pedidos@quesosfondon.com
Observaciones:	El queso elaborado a base de leche cruda, sólo está disponible de últimos de diciembre a julio aproximadamente. El resto del año se sustituye por el elaborado con leche pasteurizada. Marcas: SIERRA DE FONDÓN. Produce quesos curado, semicurado de 1 y 1,4 Kg.
Nombre:	CAPRINA DE ALMERÍA, S. COOP. ANDALUZA.
Dirección:	C/ El Puntal, s/n. CP. 04270. SORBAS (Almería).
Teléfono:	950364349
Fax:	950364349
e-mail:	caprina.de.almeria.s.coop.andaluz@negopolis.com
Observaciones:	Productos: leche de cabra, quesos, cuajadas
Nombre:	COOP. ANDALUZA CAPRINA DE ALMERÍA.
Dirección:	C/Era de los cuarterones. CP 04692. TABERNO (Almería).
Teléfono:	950.123.049.
Fax:	950.123.049.
e-mail:	coop.andaluzacaprina.de.almeria@negopolis.com
Observaciones:	Productos: leche de cabra, cuajadas.
Nombre:	EL CAÑACO S.C.A.
Dirección:	Camino Real s/n. CP 04520. ABRUCENA (Almería).
Teléfono:	950 161.021
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Queso de cabra curado con ceniza de carbón de 300 y 1.000 gr.
Nombre:	VALVERDE HERVAS, S.L.
Dirección:	C/ Fábricas de Sedas, s/n.18480 UGIJAR (Granada).
Teléfono:	958.767.149.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Queso de cabra curado. Dulces alpujarreños de requesón.

4.2.7 Queso de Aracena.

Descripción del producto.

El queso de Aracena es de forma cilíndrica, algo irregular y con la superficie lisa. Su tamaño oscila de 14 a 16 cm. de diámetro por 4 a 6 cm. de altura. Tiene un peso entre 0,7 y 1,3 Kg.

La corteza es lisa y dura, con morgia (capa mucilaginoso que se forma durante la maduración), de color ocre anaranjado. El interior es abierto, salpicado de ojos, de pasta corta y de color amarillo pajizo a parduzco. Es un queso de sabor fuerte (más cuanto más curado), picante, salado pero graso al paladar. Olor intensamente proteolizado.

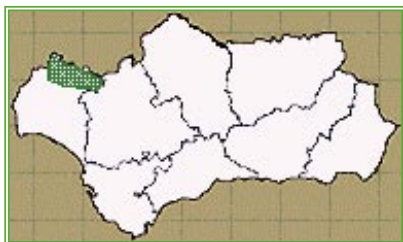
QUESO DE ARACENA



Es conocido con otros nombres: Queso de la Sierra de Hueva, Queso de Andévalo. También Sudado, Picón, o Queso Añejo de Cabra. Se compone de leche de cabra, cuajo animal, cloruro sódico. Su composición química es de un 66-73% E.S (extracto seco) y entre 42-49% M.G/E.S (Materia grasa en el extracto seco).

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE ARACENA



El queso de Aracena se produce en la serranía de Hueva, coincidiendo con la Sierra que lleva su mismo nombre. La zona de producción ocupa el tercio septentrional de la provincia de Huelva y limita al Norte con Extremadura, al Oeste con Portugal y al Este con la provincia de Sevilla.

Dos principales vías de comunicación cruzan la Sierra: Una de Norte a Sur,

ZONA GEOGRÁFICA AMPLIADA DEL QUESO DE CALAHORRA



la que une los puertos onubenses con Extremadura y otra, de este a oeste, que une Sevilla y el resto de Andalucía con Portugal. De esta forma, el espacio serrano queda definido en cuatro diferentes entradas.

Los municipios más representativos en cuanto a la producción son Aracena, La Granada de Río Tinto, Cortegana y Aroche.

Elementos diferenciales.

• **Histórico.**

La cría de cabras y la elaboración de queso en la Sierra de Huelva, donde está situada Aracena, se remonta, al menos, a la época del dominio árabe, como atestiguan Abu Zacaríá, y F. Roldán y P. Díaz en su "Libro de Agricultura" y en su trabajo "Andalusí", respectivamente. Las cabras de raza blanca andaluza, productoras de carne, producen una leche aromática y muy grasa, con la que se sigue elaborando de forma artesanal este queso en algunos cortijos. El manejo de este ganado es extensivo, aprovechando el pasto que genera el sotobosque de la dehesa de encinas y alcornoques.

b) Natural.

La zona forma parte del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, que ocupa el extremo occidental de Sierra Morena.

Los sistemas ecológicos de este parque mantienen un notable equilibrio entre la productividad y la diversidad. Amplias zonas de dehesas y pastos sirven de base a una selecta ganadería porcina y caprina. El alcornocal ocupa numerosos enclaves, y es sustituido por encinas y quejigos en las zonas más altas y frías. La climatología, de influencia atlántica, permite la existencia de magníficos bosques de castaños, que ocupan algo más de 6.000 hectáreas, de gran interés ecológico y socioeconómico, e incluso del roble melojo en las zonas más altas.

• **Orografía.**

Al ocupar el extremo occidental de Sierra Morena, la gran solana bética, las sierras de Aracena y Picos de Aroche configuran la primera barrera montañosa que encuentran los frescos y húmedos vientos atlánticos. Es por ello que esta influencia marítima proporciona un clima suave y atemperado durante todo el año, especialmente en la umbría del macizo meridional de la Sierra, con cumbres con una altitud próxima a los mil metros (cerros de San Cristóbal y del Castaño).

• **Clima.**

La comarca viene caracterizada por un clima mesomediterráneo, con cierta influencia atlántica. Precisamente, esta influencia hace que el verano, caluroso, resulte menos extremo que en las regiones circundantes.

La temperatura media estival oscila entre 21°C y 27°C, y la invernal entre 7°C y 10°C. No obstante, el verano es cálido, pues se registran hasta 36°C en Julio y Agosto.

Las lluvias se reparten irregularmente a lo largo de todo el año, pero son más abundantes en Diciembre y Enero y prácticamente nulas en Julio y Agosto.

En el macizo meridional, región comprendida entre Alájar, Almonaster la Real, Cortegana, Aracena y Galaroza, donde más fácilmente se enfrían y descargan los húmedos vientos de poniente, se recoge hasta 1.200 litros/m²/año; en general esta región, isla ecológica donde se asientan los castañares y la mayor parte de los huertos, es la más fría y

húmeda la zona. El resto es más seco (unos 700 mm/año) y cálido, especialmente la planicie occidental.

• **Hidrología.**

La generosa climatología de esta zona vierte sus aguas a tres cuencas hidrográficas: el Norte y Oeste lo ocupa la del Guadiana; el Sur, la del Odiel y el Este, la del Guadalquivir. Abundan también los bosques en galería típicos de las riveras de arroyos y otros cursos de agua, como del Múrtigas, Cala, Chanza, Sillo, y de ribera de Montemayor, de una gran diversidad botánica.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

La explotación del caprino lechero ha estado tradicionalmente vinculada a zonas de bajo potencial productivo, con relieves accidentados y pastos pobres de escaso valor nutritivo, así, los sistemas de producción extensivo y semiextensivo son los que se desarrollan en la comarca.

Bajo estas condiciones adversas, las razas autóctonas andaluzas han conseguido una excelente adaptación, destacando por su importante capacidad productiva, que en ocasiones se asimila a las de las razas mejoradas y superan a éstas en los parámetros cualitativos.

En la elaboración de estos quesos artesanales, sin duda ocupa un gran lugar el fabricado a partir de la leche de cabra blanca andaluza alimentada por bellotas, de fortísimo olor pero con un excelente sabor, en sus diferentes modalidades, fresco, curado o en aceite.

• **Elaboración.**

Se parte de leche cruda y entera de cabra de raza blanca andaluza, aromática y muy grasa, que se coagula a 30-35 °C, en dos horas, añadiéndole cuajo de cabrito lechal. La cuajada se desmenuza hasta obtener granos del tamaño del arroz. Se deja reposar de 10 a 15 minutos y se llenan los aros o cinchos de hoja de lata utilizados como moldes, que están perforados con agujeros por donde sale el suero al ejercer presión manual de 20 a 30 minutos. Se espolvorea con sal la cara superior, y a las 24 horas se voltea y se procede al salado de la otra cara. A las 48 horas se sacan las piezas de los moldes, se colocan, para su maduración, en un lugar fresco y húmedo durante 60 días, se voltean con frecuencia frotando con las manos para que suden. Se consumen a partir de los dos meses de curación.

• **Usos y clasificación.**

Es un queso de pasta prensada no cocida, que se ofrece como queso madurado, de tierno a semicurado, e incluso añejo, y de coagulación enzimática. También se conserva en aceite de oliva, cuando interesa una conservación larga, donde pueden durar 1 ó 2 años. Se presenta envasado en cristal y el curado en cajas de cartón con asas. Se consume como aperitivo, tapa o como postre, acompañado de pan y, cuando sea posible, de un buen vino.

d) Economía y mercado.

Se elabora de forma artesanal, principalmente en invierno y primavera, época de abundancia de pastos. Hay quesos en las comarcas fronterizas portuguesas muy similares. La producción está entre 350.000 a 400.000 Kg. /año.

Mientras que en Andalucía oriental prevalecen las explotaciones que no tienen base territorial y dependen de los pastos comunales y arrendados, esta situación se invierte en la parte occidental, donde la mayoría poseen base territorial propia.

El nivel de organización de los productores es aún escaso. El productor no participa en la comercialización del producto final, por tanto, no influye en el precio de la leche.

Sólo una pequeña parte de la leche de cabra producida se transforma en queserías de la zona. Éstas, por lo general, son pequeñas, con producción muy estacional y sistemas de trabajo poco mecanizados. Son, en su mayoría, empresas ubicadas en zonas marginales, con estructura productiva frágil y escasas alternativas empresariales a corto plazo. Los programas de desarrollo rural están potenciando, no obstante, la instalación de nuevas queserías, donde se introducen mejoras tecnológicas en las operaciones del proceso productivo, permitiendo conservar las peculiaridades de los quesos tradicionales y, al mismo tiempo, cumplir con los requisitos higiénico-sanitarios establecidos.

El mercado al que va dirigida la producción es fundamentalmente el local y provincial, aunque cada vez es más conocido a nivel nacional.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	FREIJO, S.L.
Dirección:	Polígono Industrial Tartessos, 81. CP. 21610. SAN JUAN DEL PUERTO. (Huelva).
Teléfono:	959.367.522./ 959.657.059
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	QUESOS LOS VÁZQUEZ S.L.
Dirección:	Pol. Industrial San Diego, 6. CP 21000. HUELVA
Teléfono:	959.227.122.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	QUESERÍA ARTESANAL MONTEROBLEDO, S.L
Dirección:	C/ Concordia, 18. CP 21200, ARACENA (Huelva).
Teléfono:	959.128.994. /959.501.148.
Fax:	
e-mail:	

Asociación Grupo de Desarrollo Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

La producción de la Quesería Monte Robledo es de 6.000 a 8.000 unidades por año y aún podría ser mayor porque se considera artesanal toda fábrica con consumo inferior o igual a 1.000 litros diarios, cantidad que serviría para fabricar un número mucho más elevado de quesos.

Productos: Queso de cabra semicurado (2 meses) con leche cruda de 800 y 1.000 gr. y en aceite de 800 a 1.000 gr. También curado para untar.

Observaciones:

Nombre:	QUORUM INTERNACIONAL DE VINOS Y DELICATESSEN. S.L. (QUORUM).
Dirección:	Huertas, 18. CP 28610. VILLAMANTA (MADRID).
Teléfono:	91.813.633.534./ 918.136.335.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Venta y exportación de productos típicos españoles y delicatessen. También tiene venta a través de Internet.

Nombre:	SIERRA DEL ROMERO.
Dirección:	C/ Mesones, 27. CP 21668 LA GRANADA DE RÍO TINTO (Huelva)
Teléfono:	959.587.015.
Fax:	959.587.037
e-mail:	
Observaciones:	Producto: Queso curado cabra con ceniza de carbón de 300 y 1.000 gr. Pertenece a la Asociación de Queseros Artesanos de Andalucía.

Nombre:	SIERRALAT HUELVA, S.L.
Dirección:	Polígono Industrial Puerta del Parque Natural. CP. 21003.
Teléfono:	959.262.510.
Fax:	959.262.510.
e-mail:	
Observaciones:	Productos lácteos y leche. Se dedica a la exportación principalmente en el sector de la Hostelería y delicatessen.

Nombre:	VEGA E HIJOS, S.A.
Dirección:	Polígono Agroalimentario La Jarilla. CP 41300 SAN JOSE DE LA RINCONADA, (Sevilla)
Teléfono:	954.790.195.
Fax:	954.790.518.
e-mail:	
Observaciones:	Quesos frescos y curados. La producción es industrial, en torno a las 2000 Tm.

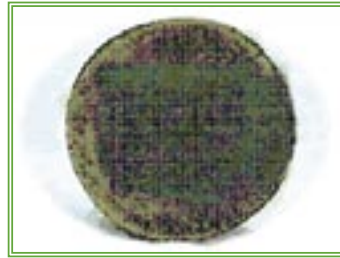
4.2.8 Queso de los Montes de San Benito.

Descripción del producto.

Forma cilíndrica, de 14 a 20 cm. de diámetro por 7 a 8 cm. de altura. Peso de 1,250 a 1,5 kilos. Corteza dura, lisa, seca y su color va de amarillo a marrón. Interior compacto, con muy pocos ojos y pequeños, pasta de color amarillento. Sabor agradable y aroma típico de cabra. Se le denomina también Queso de oveja del Andévalo.

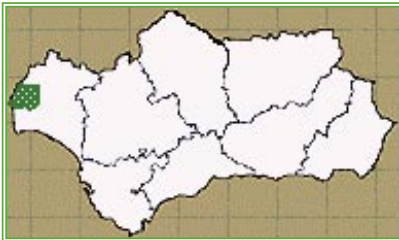
En su composición se encuentra leche de oveja, cuajo vegetal y cloruro sódico. Tiene un porcentaje de extracto seco (E.S.) de un 76%, y su contenido en materia grasa sobre el extracto seco (M.G/E.S) es de un 51%.

QUESO DE LOS MONTES DE SAN BENITO



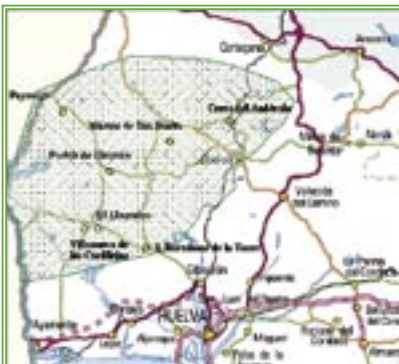
Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE LOS MONTES DE SAN BENITO



La zona de producción y elaboración del Queso de los montes de San Benito es el Andévalo Occidental. Se trata de una comarca, ubicada al Sur de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, extendiéndose por el Oeste desde la frontera con Portugal hasta la Cuenca Minera de Río Tinto en el Este, y limitando en su parte baja con el Condado, el Litoral y la Zona Periurbana Campiña.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DEL QUESO DE LOS MONTES DE SAN BENITO



La comarca está integrada por dieciséis municipios: El Almendro, San Bartolomé de la Torre, Alosno, Sanlúcar de Guadiana, El Granado, San Silvestre de Guzmán, Cabeza Rubias, Nerva, Santa Bárbara de Casa, Calañas, Valverde del Camino, El Cerro del Andévalo, Villanueva de los Castillejos, Puebla de Guzmán, Villablanca, Paymogo y Villanueva de las Cruces.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Esta comarca ha estado marcada a lo largo de su historia por la minería desde la época romana, y por la situación geográfica fronteriza con Portugal. La riqueza de estas minas en manganeso, cobre y pirita, compensaban la insuficiencia del campo e hicieron aparecer nuevos poblados mineros.

El cierre de las minas a mediados del siglo XX, durante la crisis de los años 60, que fue precipitando su cierre progresivo y la falta de iniciativas industriales, provocó la marcha de muchos de sus habitantes hacia otros lugares, dadas las escasas iniciativas económicas de la zona, en los años posteriores a la Guerra Civil, así como en los Sesenta.

La zona ha estado dominada por la dehesa de encinas y el monte bajo de jaguarzo, romero y jara. Junto con la cabaña ovina, la cabaña bovina, y sobre todo la porcina, complementan una actividad ganadera que se está reforzando en los últimos años. La producción de queso es artesana y a pequeña escala, aprovechando la leche de la oveja predominante en la zona, la raza merina. Famosos son estos quesos de oveja del Andévalo y el queso fresco o "quesá", que se elabora casi por encargo y que es costumbre tomar con el café de la tarde en la comarca.

b) Natural.

Se cuenta con un territorio singular y lleno de contrastes, donde destacan los paisajes mineros que se contraponen a las dehesas, fincas de encinas y cotos de caza, aportando así una singularidad propia y autóctona.

• Orografía.

Esta peniplanicie bascula hacia el Oeste y está recorrida en su parte Sur por sierras de pequeña altitud, como son las de El Granado, Vaca Estrella y Los Montes de San Benito.

La comarca presenta en su conjunto una topografía monótona, plana o suavemente acolinada, con relieves de poca envergadura (cabezos, altos y cumbres). Los cabezos constituyen otra forma singular del relieve del Andévalo. Toda el área está salpicada por una gran cantidad de montes, que le dan un carácter agreste, y cuyas principales cumbres alcanzan poco más de los 300 metros. Existen, además de cerros aislados, como Ordeñega, al Suroeste, con 225 metros, o el cabezo Gordo, al Este, con 300 metros, otros conjuntos de colinas relacionadas entre sí, como los montes que rodean al Andévalo, que es la máxima cota, con 448 metros de altura; y entre los cuales destacan el Collado de Mimbres, el Cabezo del Teniente, ambos con 300 metros.

• Clima.

El clima es de transición entre el mediterráneo oceánico del litoral y mediterráneo continental de las zonas serranas. La pluviometría media es de unos 700 mm anuales, con lluvias predominantes en invierno y otoño y muy escasas en verano. Las temperaturas medias son suaves, 17,7 °C; en Enero las medias alcanzan los 9,7 °C, destacando la

presencia de algunas heladas; y en Julio los 27 °C, con mayor oscilación térmica que en las zonas costeras onubenses.

La vegetación se caracteriza principalmente en esta zona por encinares, y en menor medida alcornoques. Los arbustos ocupan grandes extensiones, y entre ellos sobresalen los jarales. El espacio forestal, en buena medida en manos de compañías forestales y mineras, mantiene cerca de 8.000 hectáreas de eucaliptos, en torno a las 6.000 de encinas y alcornoques, y un extenso matorral-pastizal que supera las 6.500 hectáreas, ubicadas en las zonas más abruptas, en las que la fuerte pendiente y la erosión hacen difícil la vida vegetal sobre la roca casi desnuda.

• **Hidrología.**

En Huelva desembocan los dos ríos más importantes del sur de España: El Guadiana y el Guadalquivir. El Andévalo se encuentra entre ambas cuencas. Debido a esto, se crea un interfluvio que reparte las aguas a uno u otro colector, identificándose entre ellos sistemas hidrográficos autóctonos.

El Andévalo Occidental se encuentra flanqueado por el Este por la cuenca del Odiel y por el Oeste por la rivera del Chanza. La zona tiene una red fluvial densa en la que destacan los ríos Oraque (afluente del río Odiel), Chanza, Cobica, Malagón; y multitud de arroyos y riveras que vierten sus aguas en el Chanza.

Hay que mencionar los diferentes embalses y presas de la zona: Chanza, Piedras, Paymogo, Lagunazo, Los Machos, Calabazar, Sancho, etc. Está en proyecto la construcción de la presa del Andévalo.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

La ganadería serrana está basada en el manejo tradicional de la dehesa de encinas, alcornoques y quejigos, aprovechándose en régimen de montanera para el cerdo ibérico. Además, existen arboledas abiertas y prados que sustentan una importante cabaña vacuna (raza retinta principalmente) y ovina (raza merina), mientras que los matorrales son aprovechados por el caprino. La cabaña de ovino en régimen semiextensivo se ha mantenido desde siempre entre las más importantes de la provincia, y los quesos de oveja del Andévalo tienen un reconocido prestigio por su calidad y singularidad.

• **Elaboración.**

Se parte de leche entera y recién ordeñada de oveja, a la que se agrega cuajo vegetal y se mantiene cerca del fuego para que coagule en 90-150 minutos. La cuajada se divide con el recipiente que la transporta a los moldes, y con las manos se desmenuza al máximo, hasta quedar como granos de mijo, se desuera mediante presión durante 20 a 30 minutos, y se deposita en los moldes, aros y cinchos de hoja de lata abiertos que se van graduando por presión mediante un pasador, y que poseen abundantes orificios para provocar el desuerado.

Se espolvorea con sal común gruesa por una cara, a las 24 horas se voltea y se sala la otra cara. A las 24 horas se sacan del molde, se colocan en estantes de madera en lugar

fresco a temperatura ambiente, durante 15 ó 20 días, volteándolos dos o tres veces diariamente. A partir de los dos meses está listo para su consumo. Se pueden conservar hasta 2 años si se impregnan en aceite de oliva una vez por semana como mínimo. Sólo se fabrica en los meses primaverales.

• Usos y clasificación.

Queso elaborado con leche entera y cruda de oveja. Es de coagulación enzimática con cuajo vegetal, de pasta prensada y tipo duro. Puede encontrarse desde graso a extragraso. Se comercializa en las formas: curado, queso “sudado” (bañado en aceite) envasado al vacío, queso curado cortado en dados cubierto de aceite, y como queso suave semicurado con pimentón en la corteza. Se embalan en cajas de madera. Se consume como aperitivo, tapa o acompañado de pan.

d) Economía y mercado.

La zona de producción principal comprende la zona centro de la comarca, especialmente el municipio de El Cerro del Andévalo y una pequeña parte del de Puebla de Guzmán. La producción media estimada es de unos 3000 a 4.000 Kg. anuales. Su destino es el mercado local y las provincias de Huelva y Sevilla.

Entre los problemas de la zona, destacan una deficiente articulación territorial, debilidad de las empresas locales, carencia de identidad, marca e imagen, y envejecimiento de la población dedicada al pastoreo y al ganado. Ésta cuenta con una alta tasa de paro, solo remediada en parte por la ocupación de algunos de sus habitantes en la campaña de recogida de la fresa.

Para superar estos obstáculos fundamentales, se podrían impulsar actividades como las señas de identidad propias (características diferenciales y marca propia), imagen ecológica del Andévalo, articulación del mercado, e iniciativas empresariales del sector agroindustrial, como potenciar las pequeñas industrias de carácter artesanal que contribuyan a mantener la población en el medio rural y potencie el acercamiento de servicios inexistentes a la población de los distintos municipios; y por último, la creación de empresas relacionadas con la valorización y comercialización de productos autóctonos.

Para intentar paliar estas deficiencias y problemas que afectan a la zona, existen dos Mancomunidades de Municipios para el Desarrollo socioeconómico de la zona (Beturia y Andévalo Minero), que inciden fundamentalmente en el desarrollo socioeconómico de la comarca, y la motivación y sensibilización de la población, creando una identidad comarcal propia.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	DEHESA DOS HERMANAS. Ctra. Huelva- Rosal de la Frontera, Km. 90. CP 21570. SANTA
Dirección:	BÁRBARA (Huelva). Internet: www.quesodoshermanas.com
Teléfono:	959.508.192
Fax:	959.508.292
e-mail:	dehesa@quesodoshermanas.com

Observaciones: Fabricación quesos. Asociación para el Desarrollo Rural del Andévalo Occidental.
 La tecnificación está al nivel de las mejores instalaciones de su clase en Europa y por encima de la media española. Las 5.000 ovejas que pastan en DH, aclimatadas a la dehesa, son productoras de leche, de la raza Lacaune, y a ellas va abocado todo el esfuerzo de los trabajadores, para obtener un queso de calidad.
 Su embalaje y presentación final, en atractivas cajas individuales de color verde, facilitan su reconocimiento.
 Venta: Se realiza exclusivamente en El Corte Inglés e Hipercor y en pueblos de la comarca.

Nombre: LA JOYA DE LOS VÁZQUEZ, S.L.
Dirección: CP 21668 LA GRANADA DE RIOTINTO (Huelva).
Teléfono: 959.587.015
Fax:
e-mail:
Observaciones: Asociación Para El Desarrollo Rural de la Cuenca Minera.

Nombre: TRANSPORTES Y FABRICADOS DON FRANCISCO, S.L.
Dirección: C/ Alcalde José Rodríguez, 18. CP 21670. NERVA (Huelva).
Teléfono: Internet: www.quesosdonfrancisco.com
 959.580.855.
Fax: 959.580.281.
e-mail: quesos@teleline.es
 Asociación Para El Desarrollo Rural de la Cuenca Minera.
Observaciones: Productos: queso sudao, queso curado cortado en dados y envasado con aceite en botes de 250 grs., queso curado en formato castellano de 1k800 grs. envasado al vacío, y queso suave con pimentón en la corteza envasado al vacío

Nombre: QUESOS EL CAMPANARIO.
Dirección: c/ Cuesta, 17. CP 41899. VALDEFLORES. EL CASTILLO DE LAS GUARDAS (Sevilla).
Teléfono: 954.130.580.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

4.2.9 Queso Rondeño o de Málaga.

Descripción del producto.

Se conoce también por Queso de las Serranías de Málaga, Queso de Ronda, y Queso de cabra de Málaga. Es un queso fresco o tierno, elaborado con leche de cabra.

Tiene una forma cilíndrica, con las caras grabadas por el entremiso y el lateral por el cincho de esparto. De 30 a 40 cm. de diámetro, por 7 a 9 cm. de altura. Corteza bellamente decorada por el entremiso de madera, de color blanco a algo

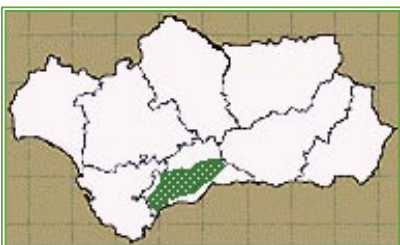


más amarillenta, si el queso se ha oreado. Pasta compacta, firme, cerrada, con algunos ojos de forma irregular, blanca. Aroma y sabor agradables y dulzones, típicos del queso fresco de cabra. Poco salado y mantecoso al paladar. Suele pesar de 1 a 3 Kg.

En su composición tiene leche de cabra, cuajo animal y cloruro sódico, con un 42-48% de E.S. y un 50-54% de M.G/E.S.

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE MÁLAGA



El queso de Málaga, también conocido por queso de Ronda, o Rondeño, se elabora desde la Serranía de Ronda, en el extremo occidental de la provincia, hasta los montes de Málaga, zona correspondiente a la Cordillera Penibética, zonas de una gran riqueza y diversidad paisajística.

Esta extensa área se reparte entre tres áreas geográficas diferentes: la Serranía de Ronda, el Valle del Guadalhorce y la Costa del Sol occidental.

ZONA GEOGRÁFICA AMPLIADA DEL QUESO DE CALAHORRA



La zona de Ronda y su Serranía, junto con la del Parque natural sierra de las Nieves, es donde se ubica la mayoría de municipios donde se elabora, como: Alpandeire, Arriate, Benalauría, Benarrabá, Cartajima Ronda, Gaucín, Algotocín, Yunquera, Alozaina, El Burgo, Casarabonela, Guaro, Tolox, Jimera de Líbar y Montejaque. Otras localidades productoras son Álora,

Pizarra, Monda o Casa Bermeja, colindantes con el valle del Guadalhorce y la Comarca de Antequera

Elementos diferenciales.

Por su riqueza y diversidad, buena parte de su territorio se encuentra protegido por diversas figuras de protección natural, siendo las más importantes los tres Parques Naturales de la Serranía de Ronda: Grazalema, Sierra de las Nieves y Los Alcornocales. También destacar el Parque natural de los Montes de Málaga, cercano a la capital de la provincia.

Hoy día la Serranía de Ronda y la sierra de las Nieves se sitúan como un destino turístico de excepción, marcado por la belleza del paisaje y la fuerza y autenticidad de su cultura serrana.

a) Histórico.

La materia prima usada para realizar este queso es la leche aportada por una raza autóctona española: La cabra Malagueña. Se encuentra entre las razas lecheras más importantes del mundo. El censo total de cabras malagueñas es de unas 300.000 cabezas en España, siendo la provincia de Málaga la que cuenta con un censo aproximado de 200.000 animales, aunque también existe una importante población en la parte occidental de Granada, en Córdoba y en Sevilla.

En otras zonas de la serranía de Ronda se explota la payoya, de aptitud mixta con aceptables rendimientos lecheros y adaptada perfectamente a las condiciones ambientales de las zonas de explotación.

El tradicional aislamiento de la comarca, producto de las deficiencias en las comunicaciones, y las condiciones geoclimáticas, hacen que se conserven las costumbres ganaderas propias tradicionales. Aquí los cabreros desde siempre elaboran este queso, preparado para su larga maduración, y que recoge toda la calidad de una abundante producción de leche de la cabra malagueña principalmente. La elaboración artesanal del queso, con el entremiso de madera bellamente decorado, le da una presentación muy peculiar.

b) Natural.

• Orografía.

La Serranía de Ronda y Montes de Málaga son uno de los macizos más abruptos e impresionantes de Andalucía, con alturas que rondan los 2.000 metros y apenas a 20 Km. de distancia del mar Mediterráneo. La Serranía de Ronda, que forma parte del extremo occidental de las cordilleras Béticas, abarca la parte Oeste de la zona, distinguiéndose dentro de ella la alineación montañosa formada por la Sierra de las Nieves, Sierra de Tolox y Sierra del Pinar, con una disposición en forma de bandas más o menos paralelas que siguen una dirección dominante Noroeste –Suroeste.

En el Sureste de la zona, en la parte que corresponde a la Costa del Sol Occidental, la disposición del relieve varía respecto a la orientación de la Serranía, adoptando dos direcciones predominantes, por un lado Norte–Sur en el Valle de Río Verde en la Sierra de las Nieves y por otro, Oeste–Este en el Cordón Montañoso Litoral.

Por último, el área que corresponde a las estribaciones montañosas de la Cordillera Penibética presenta una topografía menos abrupta, con altitudes que oscilan entre los 200 y los 1000 m (Puerto del León, 960 m).

• Clima.

Toda la zona se encuentra claramente en zona de clima mediterráneo, por lo que las características fundamentales de este tipo de clima se manifiestan en todo el territorio. Sin embargo, y bajo esta situación general climática, la confluencia de tres factores fundamentales, como son la situación latitudinal de la zona, la influencia de los cercanos Mar Mediterráneo y Océano Atlántico, y el fuerte gradiente de altitud que se da en las sierras, posibilita que este tipo de clima se manifieste en muchas de sus diversas

variaciones, atendiendo sobre todo a las temperaturas a lo largo del año y la abundancia de las precipitaciones. Ello provoca la existencia de una infinidad de microclimas, causados por diferencias palpables en cuanto a temperaturas, precipitaciones, orientación y exposición al sol.

En las temperaturas, la altitud y la mayor o menor influencia del mar provocan diferencias entre las distintas zonas. En el área Sur, la más cercana a la Costa del Sol, así como el área abierta hacia el valle del Guadalhorce, la poca altitud y el efecto estabilizador del mar producen una suavidad en las temperaturas, que lleva a disfrutar de inviernos más suaves y veranos no excesivamente calurosos. Por otro lado, se encuentran las zonas Norte y Noroeste, en las que aunque la altitud aún no es mucha, la barrera montañosa que crean las sierras no permiten la llegada de la influencia marina, por lo que existe un marcado efecto continental que lleva a que se presenten inviernos más crudos, incluso con heladas en los meses más fríos, y veranos calurosos.

Por último, en la zona central, donde están los grandes macizos montañosos de la Sierra de las Nieves, el efecto de la altitud es el dominante, y a él se une también la continentalidad. Por ello los inviernos son duros, con medias que no pasan los 10º, y son frecuentes las nevadas, heladas, y ventiscas.

Centrándose en las precipitaciones, los principales factores condicionantes son la orientación y de nuevo la altitud. Aunque la distribución a lo largo del año es muy irregular, puede considerarse toda la zona como lluviosa. Esto es motivado porque los frentes atlánticos que penetran por el Oeste desde el cercano estrecho de Gibraltar, apenas han encontrado hasta llegar aquí altitudes que les hagan descargar en lluvia su gran humedad. Por ello, en las laderas y cumbres de la parte occidental es donde se alcanzan los mayores registros pluviométricos, siendo éstos menores a medida que atravesamos la comarca hacia el Este. Así, los valores de precipitación media anual oscilan entre los más de 1.800 l/m² que se alcanzan en las zonas cercanas al Torrecilla y los 700 l/m² de las zonas más bajas de la campiña de Guaro.

• **Hidrología.**

En la Serranía de Ronda tres ríos y sus valles marcan geográfica y socialmente el territorio; el valle del Guadalteba que se abre al Norte, el valle del Guadiaro al Suroeste y el valle del Genal al Sureste.

En la Sierra de las Nieves el río Verde es el cauce principal y en los Montes de Málaga, los ríos Campanillas y Guadalmedina.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

Las características más importantes de la cabra Malagueña son su buena adaptación a los distintos sistemas de explotación y su elevada producción lechera, compaginada con su alta rusticidad y adaptación al medio natural de la serranía. Dentro de la provincia de Málaga su mayor distribución se encuentra en la Axarquía, Valle del Guadalhorce, Ronda, Antequera y Comarca de Estepona.

El queso se elaboraba en los numerosos cortijos de forma artesanal. Tradicionalmente se producía en las explotaciones y ganaderías familiares, para el autoconsumo y venta local. Hoy en día, y debido a las exigencias higiénico-sanitarias establecidas en la normativa comunitaria (Directiva 92/46 CEE), se ha limitado su producción a las queserías autorizadas, las cuales comienzan a emerger de una forma lenta pero constante, unas veces procedentes de explotaciones tradicionales reconvertidas, y otras de nueva creación. En la actualidad, la producción está siendo desplazada por las pequeñas y medianas industrias queseras, que utilizan leche pasteurizada de cabra.

• **Elaboración.**

Se parte de leche entera de cabra, a 28-32 °C, se coagula con cuajo de cabrito lechal, en 20 ó 25 minutos, de forma compacta. La cuajada se corta con una vara hasta obtener gránulos del tamaño del arroz, se agita y se deja reposar unos minutos para facilitar el desuerado. La masa se moldea con pleitas de esparto sobre el entremiso, se exprime con las manos hasta dejarla compacta. Permanece en los cinchos durante 24 horas para completar el desuerado. Luego se desmoldan y se salan las piezas por ambas caras durante un día más. Se olean a temperatura ambiente, en lugares frescos y ventilados hasta su consumo en fresco. Se pueden conservar inmersos en aceite de oliva durante 2 o 3 meses.

• **Usos y clasificación.**

El Queso de Málaga es de coagulación enzimática, de pasta compactada pero blanda, y va de graso a extragraso, según el tipo de producto final. Se produce a principios de la primavera principalmente.

Hay tres tipos de queso: el fresco, el semicurado y el curado. Tanto para el primero como para el segundo se usa la leche pasteurizada, no así para el tercero, que en ocasiones se realiza con leche cruda. El fresco se puede consumir tras su fabricación, en cambio el semicurado es sometido a un periodo de maduración de 30 días y el curado de unos 60 días.

El proceso de fabricación es similar en los distintos tipos, pasando por las distintas fases de filtrado y enfriamiento de la leche, pasterización (salvo en el caso del curado de leche cruda), coagulación o cuajado, corte y agitación de la cuajada, prensado, salado, madurado (excepto en el fresco) y conservación, pero, según el tipo y las fórmulas propias de cada fabricante, varían los tiempos y formas de algunos de los procesos, especialmente del cuajado, agitación, prensado y maduración, dando lugar a múltiples sabores, texturas y variedades dentro del mismo tipo de queso. En cuanto a su presentación, se envasa en cristal el curado en aceite y en plástico el fresco.

d) Economía y mercado.

El sector agroganadero tiene diversos problemas que podemos concretar en los siguientes: Falta de formación e información sobre técnicas de manejo del ganado, ubicación no adecuada de parte de las explotaciones, y escasa dimensión de éstas.

El 95% de las explotaciones se mantienen en un modelo semiextensivo, o sea que en mayor o menor medida sacan sus animales a pastorear. El gran reto sigue estando en la transformación y comercialización de sus productos (carne y leche), pues tan solo un

10% los transforman por sí mismos. No llegan al 20% los ganaderos que comercializan la leche a través de cooperativas, por lo que el gran volumen de negocio está en manos de empresas privadas.

A pesar de la gran cantidad de leche que se produce en Málaga, que representa el 20% de la producción de Andalucía, sólo un 9% se transforma en queso o se consume en la explotación. El resto, lo que supone más del 90% de la producción, se vende a las industrias lácteas, que controlan la comercialización y los precios, y que manejan mayoritariamente de forma semindustrial más de 400.000 litros anuales.

Pese a esto, se tiene un punto de partida excelente para mejorar la situación del sector, ya que se debe tener en cuenta la existencia de una raza autóctona de renombre, que existe una suficiente estructura y número de mataderos, y un buen nivel de diversificación de las empresas queseras existentes.

Otra ventaja a tener en cuenta es que, al ser mayor la demanda, no hay problemas de excedentes, tanto de leche como de queso. A corto o medio plazo se debería perseguir la obtención de un distintivo de calidad y diferenciación para el producto, como queso de cabra con futura Denominación de Origen.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRUPACIÓN GANADERA MONTES DE MÁLAGA (AGAMMA).
Dirección:	C/ Triana, s/n. CP 29170. COLMENAR (Málaga).
Teléfono:	952.731.071./ 952.730.819.
Fax:	952.730.592.
e-mail:	agamma@eresmas.com
Observaciones:	Elaboración de quesos. Asociación Centro De Desarrollo Rural De La Axarquía.

Nombre:	COMERCIAL GALERA, S.A.
Dirección:	C/ Antonio Alcaide Sánchez, 4-6 (Parque Empresarial EL PINILLO). CP. 29620. TORREMOLINOS (Málaga).
Teléfono:	Internet: www.comercialgalera.com 952.058.856.
Fax:	952.383.688.
e-mail:	galera@comercialgalera.com
Observaciones:	Se dedica a la distribución y venta al por mayor de productos lácteos, como leche, nata y quesos.

Nombre:	CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA, S.A.
Dirección:	C/ Fraguas, s/n. Edificio Plataforma Frigorífica, Polígono Industrial Urtinsa. CP 28923 ALCORCÓN (Madrid)
Teléfono:	Internet: www.consortioquesos.com 916 443 195
Fax:	916 440 756
e-mail:	dpto.comercial@consortioquesos.com dpto.exportacion@consortioquesos.com
Observaciones:	Amplia gama de quesos con D.O. y tradicionales de España. Marca comercial: MERCÓ y TAPAS. Opera con grandes superficies y tiendas especializadas en exportación.

Nombre:	CORNEJO CAMPOS M.
Dirección:	Calle Doctor Fleming, 4. CP 41567. HERRERA. (Sevilla).
Teléfono:	954.013.206.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso artesano de cabra. Pese a estar en la provincia de Sevilla, su cercanía con la de Málaga hace que la elaboración sea propia de la Serranía de Ronda.
Nombre:	EL PASTOR DEL VALLE.
Dirección:	C/ Huertas Altas, s/n. CP 29120 ALHAURÍN EL GRANDE (Málaga).
Teléfono:	952.490.357/ 656.262.954/53
Fax:	
e-mail:	elpastor@mercadeando.net
Observaciones:	Elaboran quesos puros frescos y curados, atendiendo a la transformación de dos variedades de materias primas, la leche de cabra y la leche de oveja. Utilizan un proceso de elaboración artesanal sin utilización de aditivos ni conservantes. Productos: Queso artesano curado puro de oveja, queso artesano de cabra en aceite, queso artesano fresco puro de cabra, queso artesano semicurado puro de cabra. Pertenece al Grupo Acción Local Valle Del Guadalhorce.
Nombre:	EMPRESA CAPRINA ESTEPONERA, S.L.
Dirección:	C/ Newton, 30-32 CP 29680. ESTEPONA (Málaga).
Teléfono:	952.802.162 /952.802.162
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos de oveja y cabra,
Nombre:	ENVASADOS LÁCTEOS S. A.
Dirección:	C/ Torre Del Mar, s/n. CP. 29004. MALAGA (Málaga).
Teléfono:	952.243.242.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	GANADEROS MALAGUEÑOS, S.A.T. (SATGAMA).
Dirección:	C/Jardinillo, s/n. CP 29570. CARTAMA (Málaga).
Teléfono:	952.420.575./ 952.421.044.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Quesos, de oveja, cabra, vaca, fresco, semi, curado, viejo.
Nombre:	IAMPANILLAS PLAZA C.
Dirección:	C/ José Calderón, 145. CP. 29590. CAMPANILLAS (Málaga).
Teléfono:	952.433.741.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	INDUSTRIAS LÁCTEAS ANGULO, S.A.
Dirección:	Polígono Industrial El Fuerte, C./Genal, 8. CP 29400 RONDA (Málaga).
Teléfono:	952.873.940.
Fax:	952.876.772.
e-mail:	quesos.angulo@agp.servicom.es
Observaciones:	Fabrica queso fresco (con ó sin sal) quesos curados, requesón, mozzarella, queso Fetta, que pueden encontrarse en el mercado bajo las marcas LA FLOR DE RONDA, SERRANIA Y ANGULO, además fabrica el queso francés bouchette.

Nombre:	INDUSTRIAL QUESERA LOS JAREÑOS.
Dirección:	C/ San José De Calasanz, 99. CP 41658. MARTIN DE LA JARA (Sevilla).
Teléfono:	955.825.040.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso artesano de cabra. Pese a estar en la provincia de Sevilla, su cercanía con la de Málaga hace que la elaboración sea propia de la Serranía de Ronda.
Nombre:	LA CONTADINA S.A.L.
Dirección:	Avda. Vega (Polígono Industrial Antequera), 14. CP. 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.702.504.
Fax:	
Observaciones:	Quesos: Fabricación artesanal.
Nombre:	LA CHIVIRRINA.
Dirección:	C/ Los Ventorros, 7. CP 29195. COMARES (Málaga).
Teléfono:	952.115.387.
Fax:	952.509.233.
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración artesanal de quesos frescos y curados.
Nombre:	LÁCTEA ANTEQUERANA. S.C.A.
Dirección:	Avda. Romeral, 3 (Polígono Industrial). CP. 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.842.700/ 952.845.273.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LÁCTEA SIERRA SUR S.L.
Dirección:	Avenida Palmera, s-n. CP. 41661. ALGAMITAS (Sevilla).
Teléfono:	955.857.515.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Queso artesano de cabra. Pese a estar en la provincia de Sevilla, su cercanía con la de Málaga hace que la elaboración sea propia de la Serranía de Ronda.
Nombre:	Mª REMEDIOS VARGAS MAYRENA
Dirección:	C/ Prado, 22. CP 29313. VILLANUEVA DEL TRABUCO (Málaga).
Teléfono:	617.896.134.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga
Nombre:	MONTECABRA.
Dirección:	C/ Severo Ochoa, N° 246. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga)
Teléfono:	952.726.052
Fax:	952.726.168
e-mail:	montecabra@terra.es
Observaciones:	Fábrica de quesos especialistas en todo tipo de quesos de cabra.

Nombre:	QUESERÍA DE GUADALTEBA, S.L.
Dirección:	C/Severo Ochoa (Pol. Ind. Campillos), 2. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga).
Teléfono:	952.726.052/676.970.989.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería tradicional. Pertenece al Grupo Acción Local Guadalteba.
Nombre:	QUESERÍA DE SIERRA DE YEGUAS.
Dirección:	C/ Sol, 4. CP 29328. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
Teléfono:	952.748.138.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Pertenece al Grupo Acción Local Guadalteba.
Nombre:	QUESERÍA LÓPEZ MORENO, S.L.
Dirección:	C/ Málaga, 69. CP 29210, CUEVAS SAN MARCO (Málaga).
Teléfono:	952.728.089
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga
Nombre:	QUESERÍA ORTILASA.
Dirección:	C/ Pintor Bernardo Caro, 8. CP 29313. VILLANUEVA DEL TRABUCO (Málaga).
Teléfono:	658.840.721.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos tradicionales. Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga
Nombre:	QUESERÍA RONDEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Campillos, Km. 3. CP 29400. RONDA (Málaga).
Teléfono:	952.874.359./ 952.873.595
Fax:	952.878.412.
e-mail:	queseria@queseriarondena.com
Observaciones:	Quesería. Pertenece a la Asociación Centro de Desarrollo Rural Serranía de Ronda. Marcas: CORTIJO GRANDE, EL CABRERO, EL TAJO, RONDEÑA. Empresa dedicada a la fabricación de quesos de calidad, que mantiene una estrategia de diversificación en sus productos: Queso puro de cabra tierno, curado y en aceite, queso fundido, queso mezcla cabra-vaca, con distintas curaciones. EN el 2001 comercializó 1300 Tm de queso.
Nombre:	QUESOS EL VALLE.
Dirección:	Avda. Sierra de Yeguas, s/n. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga).
Teléfono:	952.722.820.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Grupo Acción Local Guadalteba
Nombre:	QUESOS FORLASA S.A.
Dirección:	Polígono industrial s/n. CP 29900. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.842.275
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	QUESOS FRESCOS EL SERRANITO.
Dirección:	C/ Federico García Lorca, s/n. CP 29328. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
Teléfono:	952.747.038
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Grupo Acción Local Guadalteba.
Nombre:	QUESOS ORTIZ, S.A.
Dirección:	C/ Vallengia, 35 (Polígono Industrial Santa Teresa). CP. 29196. EL TARAJAL, 29 196 (Málaga).
Teléfono:	Internet: www.quesos-ortiz.com 952.243.194.
Fax:	952.243.048.
e-mail:	gortiz@meridian.es Fábrica de quesos.
Observaciones:	Marcas: JO, EL RATÓN En el 2002 elaboró 1500 Tm de queso.
Nombre:	QUESOS RUISEÑORA, S.L.
Dirección:	Paseo de la Villa, s/n. CP 29110. MONDA (Málaga).
Teléfono:	952.457.448.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación Grupo de Desarrollo Rural Sierra de las Nieves.
Nombre:	QUESOS SUR DEL TORCAL S.L.
Dirección:	CP. 29130. LA HIGUERA. VILLANUEVA DE LA CONCEPCIÓN. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	Internet: www.queserosartesanos.com 952.111.149.
Fax:	952111.149.
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la Asociación de Quesos Artesanos Andaluces. Productos: Queso de cabra fresco, semicurado (2 meses), curado (8 meses) de 3 Kg. y en aceite.
Nombre:	QUESOS DE SIERRA YEGUAS.
Dirección:	El Pilar s/n. CP. 29328. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
Teléfono:	Internet: www.queserosartesanos.com 952.746.474.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la Asociación de Quesos Artesanos Andaluces. Productos: Se elabora queso de cabra fresco, curado, en aceite, requesón y semicurado de cabra y vaca.
Nombre:	QUESOS VERA.
Dirección:	Camino del Sao, 8. CP 29410. YUNQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.482.507
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación Grupo de Desarrollo Rural Sierra de las Nieves.
Nombre:	QUESOS SIERRA CRESTELLINA.
Dirección:	Ctra. Manilva-Gaucín, KM. 13,5. CP 29690. CASARES (Málaga).
Teléfono:	952.895.167.
Fax:	

e-mail:

Observaciones: Producción y venta de quesos de cabra.

Nombre: QUESERÍA LA PEDRICA S.C.A.
Dirección: C/ Nueva nº 12, CP 29327. TEBA (Málaga).
Teléfono: 952.748.221. /952.748.138
Fax: 952.748.138.
e-mail: quesoslapedrica@yahoo.es
 Queso fresco prensado de cabra, semicurado de cabra, queso de cabra en aceite de oliva.
Observaciones: Queso fresco elaborado artesanalmente al estilo tradicional de la receta de queso de Málaga, elaborado en la Granja La Pedrica con leche de cabras malagueñas.
 Se comercializan envasados al vacío y también en tarrinas troceados. La fabrica esta abierta al público todos los días.
 Pertenece al Grupo Acción Local Guadalteba

Nombre: QUESERÍA LOS REALES.
Dirección: C/ Newton, 30. CP. 29680. ESTEPONA (Málaga).
Teléfono: Internet: www.queserosartesanos.com
 952.802.162.
Fax: 952.802.162.
e-mail:
 Pertenece a la Asociación de Quesos Artesanos Andaluces.
 Marca: Quesería los Reales.
Observaciones: Productos: Elabora queso de cabra fresco, con y sin sal en tarrina de 250 gr.,
 1 y 2 Kg. envase plástico.
 Curado, semicurado de 1 y 2 Kg.
 Fresco tipo Burgos, con y sin sal cabra 2 Kg.
 Fresco sin sal, tipo Villalón cabra 1,5 Kg.
 Requesón de cabra 1,250 Kg.

Nombre: QUESERÍA DE LAS SIERRAS SUBBÉTICAS, S.L.
Dirección: Ctra. Baena, Km. 8. CP 14870 ZUHEROS (Córdoba).
Teléfono: 957.694.671.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Queso tradicional. Se identifica más con el queso Rondeño por su localización geográfica cercana a la Serranía de Ronda.
 Quesos elaborados con leche pasteurizada de cabra, de producción ecológica
 Marcas: SUJAIRA.

Nombre: QUESUR, S.A.
Dirección: Veracruz, 12. CP 29006. MÁLAGA (Málaga).
Teléfono: 952.340.550.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: QUORUM INTERNACIONAL DE VINOS Y DELICATESSEN, S.L. (QUORUM).
Dirección: -C/ Huertas, 18. CP. 28610. VILLAMANTA. (Madrid).
 -C/ Mayor, 22 Esc. 1 Bajo B. CP. 28609 SEVILLA LA NUEVA, (Madrid).
Teléfono: Internet: www.lanzadera.com/quorum
 91. 813.633.534./ 91 812 94 60
Fax: 91 812 94 88
e-mail: email: quorum@teleline.es

Observaciones: Comercialización y distribución de quesos típicos españoles a través de comercio electrónico y exportación a países de la U.E., y EE.UU. Amplia gama de quesos tradicionales de las distintas regiones de España de una sola mano
Marcas: LA FLOR DE RONDA, TREASURES OF CORDOBA.

Nombre: QUESERÍA REY CABRA S.A.

Dirección: C/ Santa Cecilia, nº 30. CP 29470. RONDA (Málaga).
Teléfono: Ctra. Ronda- Campillos. CP 29470 CUEVAS DEL BECERRO (Málaga).
952.874.876/ 952.162.256
Fax: 952.162.159
e-mail:

Observaciones: Quesos. Grupo Acción Local Guadalteba.
Producto: el queso puro de cabra obtenido a partir de leche cruda de su propia ganadería, además produce queso puro de cabra en otras variedades como añejo, fresco y tierno.

Nombre: SÁNCHEZ MALDONADO J. J.

Dirección: Travesía Del Norte, 6-8. CP. 29328. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
Teléfono: 952.746.184.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: SUR DEL TORCAL.

Dirección: ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.111.149.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Grupo de Acción y Desarrollo Local de la Comarca de Antequera.

Nombre: TIERRAS REUNIDAS, S.A.

Dirección: Dehesa Cantarín, s/n. CP 29300. ARCHIDONA (Málaga).
Teléfono: 670.630.786.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos tradicionales. Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga

Nombre: VERA LOPEZ R.

Dirección: Camino Del Sao, 8. CP. 29410. YUNQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.482.090.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

4.2.10 Queso de Cazorra.

Descripción del producto.

Forma cilíndrica, con caras planas. Corteza cubierta con plantas aromáticas del parque natural (tomillo, romero). Peso aproximado de 700-800 grs. La pasta es de color blanco, sin apenas ojos o muy pequeños. De consistencia semidura.

Se elabora a partir de leche de cabra. Olor a hierbas y el interior a cabra, suave y equilibrado. Muy mantecoso al paladar. Sabor intenso, ligeramente dulce y aromático, toques a frutos secos.

QUESO DE CAZORLA



Zona Geográfica.

La Comarca Sierra de Cazorra se encuentra situada en el Sureste de la provincia de Jaén, limita al Noreste con la Sierra de Segura, al Noroeste con La Loma y Las Villas, al Suroeste con Sierra Mágina y al Sur y Sureste con la provincia de Granada.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL QUESO DE CAZORLA



Tiene una superficie de 134.037 has. y está integrada por los términos municipales de Cazorra, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomás, así como numerosas aldeas y cortijadas que se distribuyen a todo lo largo y ancho de una geografía coronada por las sierras de Cazorra, Quesada, el Pozo y La Cabrilla.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DEL QUESO DE CAZORLA



La zona de producción comparte superficie con el Parque Natural Sierra de Cazorra, Segura y las Villas.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La coexistencia del medio rural con el natural ha mantenido un equilibrio en esta comarca desde siempre. Prueba de ello, es la existencia de las denominadas “roturaciones agrícolas”, que alude a una situación histórica que explica la presencia de numerosos vecinos de esta zona que, desde tiempos remotos, ocupan en precario determinadas tierras en montes públicos, siendo en la actualidad este problema objeto de discusión y estudio.

La ganadería ovina y caprina ha sido desde siempre una de las actividades más importantes ligadas a esta zona, que por su orografía, clima y condiciones naturales, es propicia para el establecimiento de una ganadería en la mayoría de las veces de producción familiar y artesanal, lo que ha influido para que la elaboración de este producto llegue a nuestros días con muy pocas modificaciones respecto a las técnicas utilizadas para su fabricación original.

El censo ganadero de esta comarca fue reduciéndose paulatinamente, especialmente desde el final de la Guerra Civil, de manera que en el momento de constituirse el Parque Natural, este tipo de aprovechamiento atravesaba por una profunda crisis, gran parte de ella como consecuencia de las actuaciones forestales y de la dedicación a caza mayor de muchas fincas. Ante dicha situación, el Instituto de Fomento de Andalucía propuso un Plan de Actuación, tras la declaración de Parque Natural, que incluyó el fomento y reactivación de la ganadería entre las actividades prioritarias en la zona. Asimismo, se ha establecido una prima complementaria por cabeza de ovino y caprino, destinada a ganaderos que residan en zonas donde estos aprovechamientos constituyan una actividad tradicional o contribuyan significativamente a la economía rural.

De menor cuantía, pero igualmente importantes para muchas explotaciones, son otro tipo de ayudas y subvenciones de las diferentes administraciones, nacional y comunitaria. Este sistema de ayudas públicas a los ganaderos de ovino y caprino ha resultado trascendental para el incremento del censo de estas dos especies en el Parque Natural y su área de influencia socioeconómica (Cuadro 1).

Cuadro 1.
Evolución del censo de ovino y caprino, 1986-2001 (Número de cabezas).

Ámbitos comarcales	1986	1986	2001	2001
	Ovino	Caprino	Ovino	Caprino
Sierra de Segura	72.790	11.768	97.481	13.747
Sierra de Cazorla	31.924	3.307	49.118	7.632
Las Villas	7.974	1.537	11.884	2.070
Total	112.688	16.612	158.483	23.449

Fuente: Consejería de Agricultura. Delegación Provincial de Jaén.

b) Natural.

El 40% del territorio comarcal pertenece al Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas. Su extensión alcanza casi la quinta parte de la provincia de Jaén. Sus 214.336 has. lo convierten en el Espacio Natural Protegido de mayor superficie de España. Incluye las casi 70.000 Has. del Coto Nacional de Caza de Cazorla y Segura. En el año 1983 estas sierras fueron declaradas Reserva de la Biosfera a través del Programa "Hombre y Biosfera" (MAB) de la UNESCO.

El Parque Natural es un espacio no demasiado proclive para la agricultura, siendo sus aprovechamientos tradicionales principales el forestal y el ganadero. Sin embargo, el Parque Natural contribuye de manera decisiva a la generación de una oferta de bienes y servicios no monetarizados que colaboran al equilibrio ambiental, a la producción de recursos naturales (materias primas, productos alimentarios, fuentes de energía), y a la generación de actividades de descanso y recreo para la población.

La importancia del Parque Natural en el contexto de la biodiversidad en la Península Ibérica es excepcional. Hasta la actualidad se han censado 2.170 plantas superiores, lo que en cifras representan el 17 % de la flora europea y el 22 % de la flora ibérica. Además, destacar la gran variedad topográfica, edáfica y climática del medio natural, que ha permitido un importante aprovechamiento agrícola, ganadero y forestal en el mismo.

• Orografía

La Comarca Sierra de Cazorla tiene una elevada altitud media, superior a los 1.000 m. Existen numerosas cotas que alcanzan y superan los 2.000 m., destacando las cumbres del Cerro de las Empanadas (2.107 m.) y el Alto de la Cabrilla (2.039 m.). Las pendientes son aproximadamente superiores al 45%.

• Clima

La altitud condiciona las peculiaridades climáticas de tipo mediterráneo, con marcada influencia continental y matices de alta montaña. Las temperaturas medias oscilan desde los 23°C en verano hasta los 4°C en invierno.

Respecto a las precipitaciones, el agua recogida en la comarca oscila entre los 600 mm en años secos, y 800 mm en años húmedos, con excepciones. Los pluviómetros de la Sierra suelen sobrepasar los 1.000 mm anuales.

• Hidrología.

Por estas montañas y valles nacen y discurren importantes ríos, como el Guadalquivir. Nace a 1.350 m. en el paraje de la Cañada de las Fuentes, a los pies de los grandes macizos de las Sierras de Cazorla, el Pozo y Quesada, término municipal, éste último, en el que se ubica dicho nacimiento. El Guadalentín, que nace a las faldas de la Sierra de la Cabrilla y hasta llegar al pantano de la Bolera (Pozo Alcón).

Otra importante corriente de estas serranías es el río Borosa, que sirve de límite entre las Sierras de Cazorla y Segura.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto

La especie predominante que proporciona la materia prima para el Queso de Cazorla es la cabra blanca andaluza, que se encuentra en estas Sierras Béticas y Penibéticas de Andalucía Oriental. Caracterizada por el color blanco uniforme su pelaje, ha sido explotada de forma extensiva, y destinada a la producción de carne principalmente, pero se encuentra en un período de decadencia. Se estiman en 6.000 las cabezas existentes en la actualidad. Otra raza que se encuentra en la comarca es la serrana-negra o castiza, más extendida en otras zonas de Jaén.

En la actualidad coexisten en el Parque Natural y su área de influencia socioeconómica dos sistemas de explotación ganadera, uno de carácter intensivo y otro extensivo o semiextensivo, los cuales tienen muy diferente significado ambiental y trascendencia socioeconómica, así como muy distinta antigüedad y arraigo social en la zona. La explotación de ovino y caprino en régimen extensivo o semiextensivo es uno de los pilares fundamentales sobre los que ha descansado secularmente la economía agraria de esta comarca, y por tanto la elaboración del queso de Cazorla.

• Elaboración.

Se elabora a partir de leche de cabra. La coagulación se realiza entre 30° y 32°C, y con una duración de una hora aproximadamente. El salado se realiza por inmersión en salmuera. La maduración se realiza en ambientes templados (10-14°C) y humedad alta. Los quesos permanecen de 3 a 5 meses dando vueltas periódicamente. Cuando están listos para el consumo se envuelven en plantas aromáticas que les dan un aspecto peculiar y gran aroma.

• Usos y clasificación.

Es un queso que se presenta tierno, semicurado y curado, en aceite y envuelto en finas hierbas (tomillo y romero).

d) Economía y mercado.

En la Comarca se ha desarrollado el turismo de interior ligado a la naturaleza y al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, convirtiendo esta actividad en la de mayor importancia económica. La ganadería y la actividad forestal complementan a las actividades agrarias principales, ligadas al olivar y cultivos herbáceos.

En cuanto a la estructura de la propiedad ganadera, la consulta de los datos de las cabañas de ovino y caprino, que son las más representativas en estas comarcas, muestra como rasgo común a todas ellas que se trata de pequeños y medianos rebaños que manejan de forma casi exclusiva sus dueños, con ayuda de sus propias familias. Igualmente, es preciso diferenciar la situación en el municipio de Santiago-Pontones del resto, dada la trascendencia económica y social de la ganadería en aquel.

Los ganaderos poseen rebaños mixtos de ovino y caprino, con claro predominio de las especies de ovino sobre las de caprino, que cumple habitualmente la función de proporcionar leche a la familia del ganadero o para la alimentación de las ovejas recién nacidas.

Existe, pues, un desaprovechamiento bastante generalizado de las posibilidades que ofrecen estos recursos locales, aunque hay que citar como excepción, una experiencia local de transformación industrial ganadera en Pozo Alcón, donde funciona una pequeña empresa artesanal de producción de queso de cabra. Sin embargo, aunque hay numerosos ganaderos locales que producen leche de cabra, no existe hasta la fecha una vinculación comercial directa entre éstos y la industria quesera local, de forma que esta industria adquiere la materia prima a la misma empresa foránea a la que los ganaderos venden su leche a granel. Esta falta de complementariedad comercial entre productores locales no es excepcional, sino que es resultado de la desconfianza que acompaña a la desintegración de las estrategias históricas de desarrollo local.

El individualismo de los ganaderos se muestra así como una de las principales debilidades a enfrentar. Ni siquiera la obligación de asociarse para el acceso al arrendamiento de pastos en los montes públicos, o las recientemente constituidas Asociaciones de Defensa Sanitaria Ganadera, han sido capaces de inducir hasta ahora una ruptura con esta práctica tradicional de deficiente comercialización, que beneficia más a los compradores foráneos que a los vendedores locales del ganado.

Por último, hay que señalar que junto a los aprovechamientos ganaderos en régimen extensivo o semiextensivo, en los últimos años han surgido nuevas formas de actividad pecuaria de carácter intensivo, que tienen en común su relativa desvinculación de la tierra y la utilización masiva de recursos exógenos en la alimentación del ganado. Se trata de un número reducido de explotaciones, cuya presencia en estas comarcas serranas permite mostrar, sin embargo, la existencia de formas alternativas viables en el sector ganadero. Por su carácter novedoso, y también por la zona donde se ubican, merece la pena destacar entre ellas las explotaciones de caprino intensivo destinadas a la producción de leche en el municipio de Pozo Alcón.

Tampoco en esta nueva forma de ganadería intensiva se dan formas de transformación industrial interna, o comercialización más eficiente de los productos locales, capaces de incrementar el valor agregado de los diferentes productos de la cabaña ganadera serrana.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	QUESERÍA ARTESANAL LAS POCEÑAS S.L.L.
Dirección:	Ctra. del Fontanar Km. 1,4, s/n. CP 23485 POZO ALCÓN (Jaén).
Teléfono:	Internet: www.quesoscazorla.com
Fax:	953.718.481.
e-mail:	953 718 481 queseria@quesoscazorla.com
Observaciones:	Tamaño de los quesos: Entre 2'5 y 3 Kg. Sin aditivos químicos ni conservantes. Su gama de productos está dividida en "especialidades" (Queso a las Finas Hierbas, Queso Curado en Aceite de Oliva Extra con Denominación de Origen Sierra de Cazorla) y "Clásicos" (Queso Fresco Serrano, Queso Semicurado, Queso Curado). Pertenece a la Asociación Desarrollo Socioeconómico "Alto Guadalquivir" Comarca Sierra de Cazorla.

Nombre:	QUORUM INTERNACIONAL DE VINOS Y DELICATESSEN, S.L. (QUORUM)
Dirección:	Huertas, 18 CP 28610. VILLAMANTA, (Madrid).
Teléfono:	91.813.633.534/918.136.335
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: exportación.

Nombre:	VAQUERIA SANTA ANA S.L.
Dirección:	Camino del Calvario, s/n. CP 23480. QUESADA (Jaén).
Teléfono:	953.120.783.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

4.2.11 Queso de Sierra Morena.

Descripción del producto.

También es conocido como queso de la Sierra Norte de Sevilla. Es un queso de forma cilíndrica, con las caras planas y rayadas con el dibujo del entremiso y el lateral liso. El peso varía entre 0,8 y 1,5 Kg., aunque lo más frecuente es que esté alrededor de un kilo la pieza. Corteza de color blanco en los frescos y amarillenta en los madurados. Interior cerrado con algunos ojos de forma irregular, distribuidos por todo el corte; pasta firme, poco prensada de color blanco. Sabor láctico, ligeramente salado, muy límpido y con aroma a cabra.

QUESO DE SIERRA MORENA O DE LA SIERRA NORTE DE SEVILLA

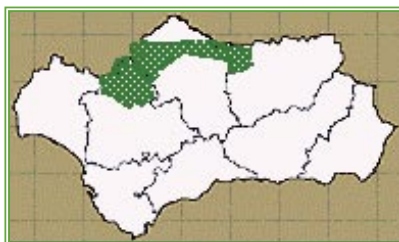


Se compone de leche de cabra, cuajo animal y cloruro sódico. Su composición química tiene un E.S. 42-50% y el contenido en materia grasa del extracto seco (M.G/E.S.) está en torno a un 49-52%.

Zona Geográfica.

Aunque el queso puede encontrarse en otras zonas de Sierra Morena, como la zona occidental de la provincia de Córdoba o la comarca del Condado en Jaén, es en la comarca de la Sierra Norte de Sevilla, con una superficie de 3.748 Km² donde se localiza la zona principal de producción de este producto.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE SIERRA MORENA



ZONA GEOGRÁFICA AMPLIADA DEL QUESO DE CALAHORRA



Sus municipios son: Alanís, Almadén de la Plata, Aznalcóllar, Castilblanco de los Arroyos, Cazalla de la Sierra, Constantina, El Castillo de las Guardas, El Garrobo, El Madroño, El Pedroso, El Real de la Jara, El Ronquillo, Gerena, Guadalcanal, Guillena, Puebla de los Infantes, Las Navas de la Concepción y San Nicolás del Puerto.

Otras zonas donde se elabora este queso son la Comarca del Condado y Sierra Morena, ambas de Jaén. A estas dos comarcas pertenecen las localidades de Vilches, Linares, Baeza, Marmolejo, Mengibar y Andújar, como municipios más representativos de la producción.

Elementos diferenciales.

El Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, caracterizado por su gran interés faunístico, ha conseguido conservar comunidades de fauna de gran valor, especialmente las asociadas al bosque mediterráneo y la dehesa, a la media montaña y con la red fluvial, en ríos y embalses aunque, como es inevitable, hayan sido afectadas en alguna medida por actuaciones de sus habitantes en el espacio protegido.

a) Histórico.

Hasta el siglo XIX la sierra contaba con explotaciones caracterizadas por tener una economía diversificada y articulada. Las crisis progresivas de cultivos como la vid (epidemias y cambios del mercado) primero y el olivar después, ha marcado la tendencia hacia un adeshamiento progresivo del territorio serrano. El cultivo del olivar, y la dehesa, como sistema de aprovechamiento complejo y dinámico, generador de cantidad de productos agropecuarios y de actividades de transformación de los mismos, tan variadas como: la producción de corcho, embutidos, quesos, encurtidos, cría del ganado, etc., son las actividades productivas que más han caracterizado a esta zona, y que han marcado a su territorio y a su población, no sólo a nivel socioeconómico sino también cultural y simbólico.

La elaboración artesanal de las producciones más básicas exigía también una gran paciencia y un elevado número de horas de trabajo, que se tenían por bien empleadas a cambio de poder ser autosuficientes de productos que, de otro modo, había que importar del exterior, para lo que la mayoría de la población no tenía ingresos suficientes; o bien, porque se trataba de productos únicos, que podían ser vendidos a buen precio. El serreño se adaptó de forma extraordinaria al lento ritmo de crecimiento y renovación de los recursos naturales disponibles, a falta de medios técnicos que posibilitaran acelerar en el tiempo estas producciones, manteniendo a cambio un paisaje con un alto grado de naturalidad.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los importantes avances científicos y técnicos en el sector agroindustrial, han puesto en cuestión la rentabilidad de muchas de las producciones clásicas de Sierra Morena, y los modos de vida y profesiones asociadas (pastores, hortelanos, artesanos) a las diversas actividades tradicionales.

b) Natural.

Esta comarca cuenta en su espacio con el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, que con casi 165.000 hectáreas, representa la mayor parte de la Sierra Morena Sevillana. El área de influencia socioeconómica del Parque Natural está compuesta por diez municipios. Cuatro de estos municipios (Cazalla de la Sierra, El Real de la Jara, Las Navas de la Concepción y San Nicolás del Puerto) tienen la totalidad de su extensión municipal dentro del espacio natural protegido.

• Orografía.

La comarca Sierra Norte se enmarca dentro del primer y segundo escalón de Sierra Morena, formando un conjunto de sierras cuya orientación general es la Este-Oeste, debida a la orogenia alpina, pero que luego se resuelve parcialmente con las viejas orientaciones hercinianas. En el escalón norte, que posee una altitud media superior a los 600 metros, se localizan las sierras más elevadas, con la cota máxima de La Capitana, de 950 m. En el escalón inferior, de menor altitud (300 a 400 metros), afloran los plutones graníticos que constituyen superficies de arrasamiento más o menos afectadas por la erosión fluvial. Los suelos de esta zona, al igual que en el resto de Sierra Morena, se caracterizan por ser poco aptos para la agricultura intensiva.

La topografía presenta un predominio de formas redondeadas, se caracteriza por tener una orografía suave, con un paisaje ondulado de moderada altitud, conservando viejas superficies de erosión cuyas alturas máximas se mantienen entre los 500-900 m., La tectónica alpina y las orientaciones hercinianas se traducen en una clara morfología apalachense que impide la presencia de numerosas serranías calcáreas, permaneciendo algunas en Constantina y Cazalla de la Sierra.

• Clima.

El clima de la Sierra Norte está determinado por varios factores, unos comunes a la Cuenca Baja del Guadalquivir, por su relativa proximidad, y otros de carácter local que permiten distinguir una zona central de temperaturas más suaves y mayores precipitaciones, y otra franja perimetral de temperaturas más elevadas y precipitaciones menores. En suma, La comarca posee un clima mediterráneo templado, con veranos cálidos y secos e influencia oceánica que aporta cierta humedad y modera las temperaturas, esto último influido por el relieve de la zona. La temperatura media anual oscila entre los 14 y los 18°C, con temperaturas medias máximas en la época estival entre los 25 y los 30°C y medias mínimas en invierno entre los 5 y los 8°C.

La precipitación media anual está entre los 600-800 mm. El régimen de lluvias se caracteriza, además, por su gran irregularidad interanual, lo que provoca la aparición de prolongados periodos de sequía. Los meses con mayores precipitaciones son Diciembre y Enero. En efecto, la ausencia de lluvias es prácticamente total en los meses del estío, con valores por debajo de los 8 mm en Julio y Agosto. De otra parte, la media de riesgo

de heladas está en torno a los diez días al año, aunque ello depende de la localización y relieve de la zona.

Las dehesas están compuestas principalmente por encinas o alcornoques y, más raramente, rebollos, quejigos y acebuches, encontrando a veces algunos pies de pino piñonero y eucaliptos, siempre acompañados por pastizal.

• **Hidrología.**

La sierra Norte es el lugar de la provincia de Sevilla más importante desde el punto de vista de las precipitaciones de lluvia recogidas, lo cual le concede un papel estratégico en cuanto a la producción del recurso agua.

Son numerosos los cursos de agua que recorren el Parque Natural, vertiendo en la margen derecha del Guadalquivir, a cuya cuenca hidrográfica pertenece. La red hidrográfica principal está dividida en tres subcuencas, la del Viar, la Rivera del Huéznar y la del Retortillo. Estos tres ríos siguen un corto y sinuoso trazado, de orientación Norte-Sur, desde las sierras en las que nacen hasta su desembocadura en la depresión del Guadalquivir. Esto les obliga a salvar, en pocos kilómetros, desniveles que oscilan entre 600 y 800 metros, lo que confiere gran velocidad y fuerte poder erosivo a sus aguas. El régimen hídrico de estos ríos es, pues, propio de la región mediterránea, marcado por fuertes oscilaciones de caudal interanuales, consecuencia de la irregularidad de las precipitaciones, y un régimen anual con un mínimo estival muy acentuado y un máximo invernal.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Tradicionalmente el régimen de explotación de la cabra en la zona es semiextensivo. La producción de la leche de cabra tiene una marcada estacionalidad, y el 75 % de la leche se produce entre los meses de Marzo y Agosto. Con la llegada de la primavera se comienzan los trabajos en las huertas, se desteta a cabras y ovejas, y se elaboran los quesos artesanales para el resto del año.

Respecto a las cabras de la zona, la mayoría son cruzadas entre diversas razas, predominando la blanca andaluza, seguida de la florida, y serrana, entre otras. La cabra de tipo serrano está constituida por una entidad etnológica indefinida, tiene una amplia representación en todo el territorio, y está constituida por ecotipos adaptados y sometidos a explotación cárnica y láctea.

Por otro lado, las actividades tradicionales en muchos casos, se ven superadas por las nuevas tendencias del mercado y avances tecnológicos. El mismo oficio de pastor, uno de los más importantes en la Sierra, se ha transformado profundamente. Los ganados autóctonos se han cruzado con variedades de crecimiento rápido, más aptas para competir industrialmente, que se alimentan en régimen estabulado durante buena parte del año.

• **Elaboración.**

Se parte de leche cruda de cabra, entera y recién ordeñada, se filtra con un paño fino y se mantiene la temperatura de la leche alrededor de 30 °C. Se coagula con cuajo de

cabrito lechal. La cuajada se corta con una caña o una vara de higuera hasta obtener granos del tamaño de un haba. La masa se introduce en los aros y entremisos de hojalata, utilizados como moldes, se exprime manualmente hasta dejarla ligeramente compactada. A las 24 horas, los quesos se desmoldan y se salan con sal gruesa por ambas caras. Seorean en lugares frescos y ventilados hasta su consumo, habitualmente en la primera semana. Opcionalmente puede conservarse sumergido en aceite de oliva durante más tiempo, entre uno y dos años.

• Usos y clasificación.

Se produce como queso fresco o curado, siempre elaborado con leche de cabra. Es de coagulación enzimática y pasta prensada, no cocida. Puede ser graso o extragraso.

d) Economía y mercado.

En definitiva, la comarca de la Sierra Norte de Sevilla ha sufrido un proceso de declive económico y social en las últimas décadas, fruto de la combinación entre variables exógenas (políticas estatales) y endógenas (latifundismo, despoblamiento), que han transformado una economía articulada y diversificada en otra desarticulada y dependiente, en gran medida, de las aportaciones exteriores y de un sistema agropecuario caracterizado por su escasa repercusión social, en cuanto a la capacidad para generar empleo e ingresos locales.

El ganado tiende a estabularse la mayor parte del año y las materias primas que de él se obtienen se venden para su transformación industrial, dentro o fuera de la Sierra. Antiguas huertas y ruedos agrícolas se están sembrando de forrajes para alimentar con piensos al ganado, haciendo caso omiso de sus anteriores orientaciones productivas. El olivar (debido a su antigüedad, escaso rendimiento y difícil mecanización) se trabaja sólo a tiempo parcial en muchas áreas, e incluso se ha adehesado, para pasto del ganado o como coto de caza.

Solo algunas actividades se salvan del declive: ganaderías, como el toro de lidia, que son consumidas en forma de "espectáculos de lujo", es decir, como bienes de consumo final, haciendo rentable los elevados costes de su cría en las dehesas, y los cotos de caza mayor donde, a diferencia del toro de lidia, las especies cinegéticas (ciervos, jabalíes) son obtenidas en sus lugares de origen, también en forma de "producto destinado al ocio y la práctica del deporte de élite", como son las monterías.

Paralelamente al crecimiento operado en la cabaña porcina en los últimos años, se ha producido un descenso en los ganados de ovino y caprino. En efecto, entre 1986 y 2000 la comercialización de corderos ha pasado del 16% al 12% de la facturación ganadera comarcal, bajando también en los chivos del 2,3% al 0,5%.

La zona de producción del queso incide principalmente en los pueblos de Constantina, Alanís, Cazalla de la Sierra, El Pedroso, Guadalcanal, Las Navas de la Concepción y la Puebla de los Infantes. Se elabora de forma artesanal en los cortijos de la zona. Actualmente su producción se encuentra en regresión, y gran parte de la producción lechera se destina a queserías industriales ubicadas en las zonas de vega. Pese a esto, existen en la comarca queserías de pequeña capacidad, que no cuentan aún con procesos automatizados de elaboración. Su

política comercial se orienta a ocupar aquellos nichos de mercado que surgen en segmentos de alta especialización, con productos claramente diferenciados, de alto valor añadido. Es el camino que han seguido artículos típicamente serranos, que tienen a su favor el marchamo de la “calidad” (como el jamón ibérico de bellota, criado exclusivamente en la dehesa), e incluso su “carácter ecológico”, y pueden competir en el mercado con producciones industriales estandarizadas, a pesar de su mayor precio unitario.

Por tanto se debe considerar la necesidad, de crear en la Sierra modernas industrias para la transformación en origen de determinadas materias primas abundantes y únicas, como el queso artesano y otros productos (corcho, miel, castaña, plantas aromáticas), que tienen grandes expectativas de mercado, y son aptas para múltiples aplicaciones como bienes de consumo final.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANDALUZA DE QUESOS, S.L.
Dirección:	Carretera Sevilla La Rinconada, s/n. CP 41309. LA RINCONADA (Sevilla).
Teléfono:	954.906.018.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CAÑADAS GARCIA L.
Dirección:	C/ Comercio, 9. CP. 41927. MAIRENA DEL ALJARAFE (Sevilla).
Teléfono:	954.180.300.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de quesos y lácteos.
Nombre:	CARRASCOSA LUQUE, J.
Dirección:	C/ Cazalilla, parc. 202-B. CP. 23009 JAÉN (Jaén).
Teléfono:	953.081.070.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración y distribución de quesos y lácteos.
Nombre:	COMPASUR.
Dirección:	C/ Ortega Nieto, 18. CP. 23009 JAÉN (Jaén).
Teléfono:	953.280.391.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones, embutidos y quesos.
Nombre:	COOPERATIVA DE LECHE SAN ISIDRO DE CAZALLA DE LA SIERRA.
Dirección:	Carretera Judío, s/n. CP. 41370. CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla).
Teléfono:	954.884.356.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Leche y quesos artesanales.
Nombre:	CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA S.A.
Dirección:	Plaza Cambil, 2. CP. 23004 JAEN (Jaén).
Teléfono:	953 242 450.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesería.

Nombre:	CORSEVILLA, SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA.
Dirección:	Ctra. Cazalla, KM 70. CP. 41360 - EL PEDROSO (Sevilla).
Teléfono:	Ctra Guadalcanal Km. 1. CP 41370 CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla) 954.889.400. /954.884.107.
Fax:	954.883.406.
e-mail:	corsevilla@corsevilla.es
Observaciones:	Queso fresco puro de cabra, de leche cruda de cabra, semicurado puro de cabra, curado en aceite de oliva virgen y curado en manteca de cerdo ibérico Marcas: CORSEVILLA y CABRASOL.
Nombre:	DORADO VARGAS, S.L.
Dirección:	C/ Pablo Iglesias, s/n. CP. 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUAN (Sevilla).
Teléfono:	955870127
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanales
Nombre:	ENRIQUE CASCAJOSA S.L.
Dirección:	Ctra. Sevilla -Málaga, Km. 6. CP. 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla).
Teléfono:	955.630.740.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación y distribución.
Nombre:	EXCLUSIVAS JAMONSUR S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Los Jarales, S/N. CP. 23700. TOBARUELA-LA TORTILLA LINARES (Jaén).
Teléfono:	953.600.387.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: Mayoristas.
Nombre:	FRANCISCO FUENTES ESCABIAS.
Dirección:	Polígono la Redonda, s/n. CP 23440. BAEZA (Jaén).
Teléfono:	953.743.485.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	GÁLVEZ SUÁREZ ANTONIO.
Dirección:	C/ Osuna, 34. CP 41567. HERRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.012.071.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Asociación de Desarrollo Rural Estepa Sur
Nombre:	GRANJA DEL SOL, S.C.A.
Dirección:	Rivera de la Pastora s/n, CP 41640. OSUNA (Sevilla).
Teléfono:	954.810.007/954.815.653.
Fax:	954.810.080.
e-mail:	granjasol@telenet.es
Observaciones:	Fabricantes mayoristas de quesos, leche y derivados. Asociación de Desarrollo Rural Estepa Sur. Productos: quesos de oveja, cabra, vaca, fresco, semicurado, curado y viejo

Nombre:	GAMARRA NARVAEZ A. Y OTRO, C.B.
Dirección:	C/ Chiclana de Segura, s/n. CP. 23009 JAÉN (Jaén).
Teléfono:	953.280.528.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación y mayoristas.
Nombre:	GANADERÍA S.J. DE MARMOLEJO, S.A.L.
Dirección:	Ctra. N-IV, km 339 CP. 23770 MARMOLEJO (Jaén).
Teléfono:	953.540.409.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Lácteos y quesos.
Nombre:	HERMANOS BATATO S.L.
Dirección:	Camino Cuchipanda, s/n. CP 41500. ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla).
Teléfono:	955.950.425.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas.
Nombre:	HNOS. VÁZQUEZ LÓPEZ VALDEFLORES S.L.
Dirección:	Aldea de Valdeflores, s/n. CP EL CASTILLO DE LAS GUARDAS (Sevilla).
Teléfono:	954.130.580
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de quesos artesanales y lácteos. Pertenece a la Asociación para el Desarrollo del Corredor de la Plata.
Nombre:	HISPALENSE QUESERA, S.L.
Dirección:	Ctra. Llerena Utrera, Km. 134 Apdo. Correos 65. CP. 41410. CARMONA (Sevilla).
Teléfono:	954.141.334/954.141.391./954.143.812.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos: quesos de oveja y cabra.
Nombre:	JAMONES VIRGEN DE LA ANTIGUA.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Málaga (Pol. Ind. Servinan, 27). CP.41500. ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla).
Teléfono:	955.631.171
Fax:	955.630.241.
e-mail:	
Observaciones:	Leche y derivados, fabricantes y mayorista, venta de quesos y jamones.
Nombre:	JORGE PASTOR PORTILLO.
Dirección:	C/ Granados, 27 PARADAS, (Sevilla).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de quesos. Asociación de Municipios para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra Suroeste Sevillana.

Nombre: JUAN ROMERO CALAHORRO.
Dirección: C/ Horno, 2, CP MONTELLANO (Sevilla).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos. Asociación de Municipios para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra Suroeste Sevillana.

Nombre: KESALVO, S.A.L.
Dirección: C/ Madre de Dios, 48. CP MARCHENA (Sevilla).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos. Asociación de Municipios para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra Suroeste Sevillana.

Nombre: LA QUESITA.
Dirección: Pl de Andalucía. CP EL PEDROSO (Sevilla).
Teléfono: 954.889.268
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos. Asociación Desarrollo Rural Sierra Morena Sevillana.

Nombre: LA SALTEREÑA S.L.
Dirección: C/ Colón, 16. CP 41909. SALTERAS (Sevilla).
Teléfono: 955.707.371.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos: mayoristas y fabricantes.

Nombre: MAXIMINO CORNEJO CAMPOS.
Dirección: C/ Dr. Fleming, 6. CP 41567. HERRERA (Sevilla).
Teléfono: 954.012.249./ 954.013.206.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Asociación de Desarrollo Rural Estepa Sur.
Quesos: fabricantes y mayoristas.

Nombre: MESONES VILCHES.
Dirección: Polg. Ind La Molinera. CP 23220, VILCHEZ (Jaén).
Teléfono: 953.632.440.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos. Asociación Desarrollo Rural Del Condado De Jaén.

Nombre: MONTRECASAN S.L.
Dirección: C/ La Mogoña, 4. CP 41250. EL REAL DE LA JARA (Sevilla).
Teléfono: 954.733.058
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos: mayoristas y fabricantes.

Nombre: PECUARIA MARCIENSE, S.C.L.
Dirección: Extramuros, C/ Vicente Bermúdez, s/n, CP MARCHENA (Sevilla)
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Quesos. Asociación de Municipios para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra Suroeste Sevillana.

Nombre:	POSTRES Y LÁCTEOS MARE NOSTRUM S.L.
Dirección:	Ctra. Almadén s/n. CP 41230. CASTILBLANCO DE LOS ARROYOS (Sevilla).
Teléfono:	955.734.889.
Fax:	
e-mail:	maria-oge@terra.es
Observaciones:	Fabricación de quesos de cabra curado y fresco.
Nombre:	QUESERÍA EL CABAL S.L.
Dirección:	C/ Viso, s/n. CP 41410. CARMONA (Sevilla).
Teléfono:	954.143.568.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación y venta de quesos artesanales.
Nombre:	QUESERÍA LOS VÁZQUEZ.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Huelva, Km. 580. CP 41810 CASTILLEJA DEL CAMPO (Sevilla).
Teléfono:	954.755.631.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Asociación para el Desarrollo de la Comarca de Aljarafe- Doñana.
Nombre:	QUESOS SANTOS.
Dirección:	Ctra. Bailén-Motril N-323, KM. 17. CP. 23620 MENGIBAR (Jaén).
Teléfono:	953.370.935.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos artesanos.
Nombre:	QUESOS TORRELAREINA S.L.
Dirección:	Avda. Vega, s/n. CP 41210.GUILLENA (Sevilla).
Teléfono:	955.785.524.
Fax:	955.786.961.
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de quesos artesanos.
Nombre:	QUESOS EL CORNETO. JOSE MANUEL PRADO OLMEDO
Dirección:	C/ Juan Ramón Jiménez, s/n. CP 41568.EL RUBIO (Sevilla).
Teléfono:	955.828.168
Fax:	955.828.168
e-mail:	
Observaciones:	Fabricantes y mayoristas.
Nombre:	SERRALAT.
Dirección:	C/ Venero s/n. CONSTANTINA (Sevilla).
Teléfono:	955.881.057
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Quesos. Asociación de Municipios para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra Suroeste Sevillana.
Nombre:	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN N 7923.
Dirección:	C/ Ejido, s/n. CP 41350. VILLANUEVA DEL RIO Y MINAS (Sevilla).
Teléfono:	954.748.271.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN LOMA DE ALBARRACÍN.
Dirección:	Ctra. N-IV, Km. 319. CP. 23740 ANDÚJAR (Jaén).
Teléfono:	953.510.233.
e-mail:	
Observaciones:	Venta de quesos artesanos.
Nombre:	VALEME, SOCIEDAD COOPERATIVA LIMITADA
Dirección:	Puerta Cerro Del Caballo, s/n. CP. 41700. DOS HERMANAS (Sevilla).
Teléfono:	955.675.068/ 954.724.733
Fax:	955.675.919.
e-mail:	valeme-comercial@infonegocio.com
Observaciones:	Comercialización y fabricación de leche fresca del día, queso fresco y mantequilla.
Nombre:	VÁZQUEZ LOPEZ HERMANOS S.L.
Dirección:	C/ La Cuesta, 17. CP 41890. EL CASTILLO DE LAS GUARDAS (Sevilla).
Teléfono:	954.130.580.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Lácteos y quesos artesanales.
Nombre:	VEGA E HIJOS, S.A.
Dirección:	Polígono Agroalimentario La Jarilla. Apdo. Correos 55, CP 41300. SAN JOSE DE LA RINCONADA (Sevilla).
Teléfono:	954.790.453.
Fax:	479.019.534.
e-mail:	
Observaciones:	Quesos, de oveja, cabra y vaca. Fresco, curado, viejo.

Embutidos

4.3 EMBUTIDOS

4.3.1 Morcilla de Granada.

Descripción del producto.

Presentación en forma de herradura, de 20-50 cm. de longitud y calibre de 38 a 40 mm. Consistencia blanda, de color negro, aspecto externo liso. Al corte, masa bien ligada, sin distinguir los componentes. Olor y sabor característicos, con la particularidad de estar elaborada a base de sangre de cerdo, manteca y cebolla picada y cocida, pimientos secos, orégano, y ajos.

MORCILLA DE GRANADA



Zona Geográfica.

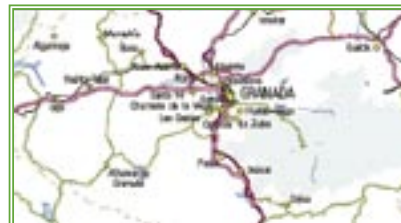
La zona de producción de la morcilla de Granada se extiende por las comarcas de La Vega, (Castillejar, Castril, Galera, Huéscar, Montefrío, Orce, Puebla de Don Fadrique), Valle de Lecrín (Dúrcal, El Pinar, El Valle, Lecrín, Padul, Villamena), y La Alpujarra, (Cadiar, Capileira, Castaras, Cañar, Juviles, La Taha, Lanjarón, Lobres, Murtas, Nevada, Órgiva, Trevélez, Turón, Ugijar), siendo ésta última la de mayor tradición. Se sitúa en el espacio comprendo entre la vertiente meridional de Sierra Nevada y la Costa Mediterránea sur, entre la divisoria de aguas de las Sierra Lújar al Este y Gádor al Oeste.

ZONA GEOGRÁFICA DEL QUESO DE CÁDIZ



Su entorno físico, Sierra Nevada, ha sido declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco, Parque Natural y Parque Nacional, sobre todo por sus endemismos botánicos y su particular ecocultura.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE LA MORCILLA DE GRANADA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Estas comarcas poseen uno de los legados históricos más importantes de la Península Ibérica, con innumerables vestigios de su poblamiento. Los árabes la dividieron en 12 demarcaciones o tañas, logrando una original agricultura de regadío utilizando sistemas de abancamiento de laderas y sofisticados sistemas de riego. Fue esta cultura la que más ha dejado su huella en la zona, permitiendo que sus tradiciones se mezclaran con la posterior colonización de las comarcas granadinas por grupos de otras zonas de España, como navarros y castellanos.

La matanza era rito, fuente y origen de toda la cocina familiar a lo largo del año; las gallinas, alguna cabra, y el cerdo aseguraban la diversidad y la supervivencia de la economía doméstica.

b) Natural.

• Orografía

La comarca alpujarreña se localiza dentro de las zonas internas de las Cordilleras Béticas; es un sinclinal de orientación Este-Oeste, que forma un gran valle longitudinal delimitado al Norte por los flancos meridionales de la Sierra de la Contraviesa, prolongado al Este por la de Gádor y al Oeste por la de Lújar que hunden sus laderas en Mediterráneo.

Esta orografía limita el aprovechamiento de la superficie agraria, siendo esta superficie agraria útil muy inferior a la superficie agraria total. La consecuencia directa es una mayor representación de especies leñosas. Los encinares se sitúan entre los 1.300 y los 1.700 metros, aunque en algunos enclaves pueden alcanzar los 1.900 metros de altitud. El bosque corresponde a un encinar dominado por la encina y, dependiendo del tipo de suelo y altitud, son frecuentes otros arbustos. Por el tipo de suelo, conviene destacar al alto porcentaje ocupado por vegetación natural en un 67%.

• Clima.

Las características climáticas están determinadas por su situación en el Sureste peninsular, su disposición de Este-Oeste paralela a la costa y la existencia de grandes diferencias de cota en unas distancias relativamente cortas.

Su situación atmosférica, por tanto, genera una variedad climática que oscila desde el clima subtropical de la costa hasta la tundra alpina de las zonas más altas. Esta zona está afectada por situaciones ciclónicas mediterráneas y atlánticas (Suroeste) de máximo otoñal. En alta montaña se combinan con los tiempos ciclónicos atlánticos con máxima invernal-primaveral (típico del tercio occidental y centro de Sierra Nevada).

Las máximas precipitaciones anuales se producen en otoño, con grandes contrastes entre las diferentes zonas de la comarca. Así, hay algunos puntos próximos al litoral en los que apenas se alcanzan los 300 litros anuales y otros puntos de montaña, valles, collados, y cumbres se sobrepasan los 1000-1500 mm.

Igualmente, se disfruta de una mayor gama de temperaturas desde el nivel del mar a la altitud mayor de la zona (2-4° C en las cumbres hasta los 16-18° C en el piso inferior).

• **Hidrología.**

La zona está marcada por la cercanía de Sierra Nevada, pudiendo distinguir dos cauces principales en esta depresión de unos 100 Km de largo:

El río Guadalfeo, que corre en dirección Este-Oeste desde la Sierra de los Berchules hasta su desembocadura a la altura de Salobreña. Recibe por su derecha los afluentes provenientes de Sierra Nevada. Los más importantes son el Trevélez, Bermejo y Lanjarón.

El río Grande de Adra, que va de norte a sur, y que sirve de límite entre las provincias de Almería y Granada, de menor cauce e importancia..

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• **Elaboración.**

La sangre se revuelve y agita para evitar la coagulación. Ésta se mezcla con la cebolla picada y cocida y se agrega la manteca picada, y amasa añadiendo condimentos y especias. Se embute en tripas de 20-50 cm. de longitud, atando por los extremos. La cocción se efectúa en una hora y media aproximadamente. Las morcillas se dejan secar en ambiente natural hasta un máximo de quince a veinte días.

• **Usos y clasificación.**

Su consumo puede ser en fresco, calentada en agua, asado o a la plancha, cuando es de reciente fabricación. Cuando está más seca se consume frita o cruda. Se puede conservar frita o en aceite.

d) Economía y mercado.

En estas comarcas existe una aplastante superioridad del sector primario, en términos absolutos y comparativos con el total de la provincia, lo que forzosamente "agraviza" el conjunto de la economía de la zona, condicionando financieramente a su productividad el crecimiento, y predeterminando una alta proporción de las actividades industriales y comarcales.

La morcilla se fabrica en domicilios particulares en el momento de la matanza, y en chacinerías menores y fábricas de embutidos de toda la provincia de Granada, durante todo el año. Según estimaciones se elaboran un total de 2 millones de kilos de morcilla de este tipo al año.

El mercado al que va dirigida la producción es mayoritariamente el nacional, con predominio de la zona de producción y Andalucía.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre: ALTA COLOMA VICO SANTIAGO S.A
Dirección: C/ Federico García Lorca, 7. C.P. 18561. MONTEJICAR (Granada).
Teléfono: 958.393.441,
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ANTONIO ALARCÓN UCEDA
Dirección: C/ Río 1 PINOS GENIL (Granada).
Teléfono: 958.488.622
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ANTONIO OLEA LÓPEZ
Dirección: Placeta de las Bacas, 12. C.P. 18500. GUADIX (Granada).
Teléfono: 958.661.494
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ANTONIO RODRÍGUEZ GARRIDO
Dirección: C/ Agua nº 81. HUÉTOR-SANTILLÁN (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: AQUILINO GIRÓN PLAZA
Dirección: C/ Angel, 14. HUESCAR (Granada).
Teléfono: 958 740.777
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos

Nombre: CARNES GRANAÍNO S.L.
Dirección: C/ Enrique Amat, 112. C.P. 18127. MONTEFRIO (Granada).
Teléfono: 958.336.591
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CARNES GUZMÁN ROMERO
Dirección: C/ Virgen de los Remedios, 6. C.P. 18127. MONTEFRIO (Granada).
Teléfono: 958.336.118
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas. Pertenece a la Asociación para el Desarrollo Sostenible del Poniente Granadino

Nombre: CÁRNICAS ARTESANAS DE MEXÍA S.L.
Dirección: Ctra. de Tocón, s/n. C.P.18369. VILLANUEVA MEXÍA (Granada).
Teléfono: 958.444.441
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica

Nombre:	CÁRNICAS DINAMARCA S.L.
Dirección:	Ctra. Murcia C.P.18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.700.408
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica
Nombre:	CÁRNICAS GUADIX S.L.
Dirección:	Polg. Ind. 12-13. C.P. 18500. GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.660.463
Fax:	
Observaciones:	Fábrica de embutidos
Nombre:	CÁRNICAS LOS VALENTINES.
Dirección:	C/ Era Grande, s/n. C.P. 18538. DEHESAS DE GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.677.750
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos artesanales.
Nombre:	CÁRNICAS ROZALAY S.L.
Dirección:	C/ General Mola. ORCE (Granada).
Teléfono:	958.746.296
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Carnicería-charcutería.
Nombre:	CÁRNICAS SANJI
Dirección:	Camino Santa Lucía, s/n18480. UGÍJAR (Granada).
Teléfono:	958.767.047
Fax:	958.854.042
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de embutidos
Nombre:	CARNICERÍA LÓPEZ CARRILLO.
Dirección:	C/ Huéscar, s/n. CASTILLEJAR (Granada).
Teléfono:	958.737.011
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CARNICERÍA SACRAMENTO S.L.
Dirección:	C/ Los Santos, 9. PADUL (Granada).
Teléfono:	958.790.018
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos caseros.
Nombre:	CASTILLO Y LÓPEZ.
Dirección:	C/ Federico García Lorca, 15. CASTILLEJAR (Granada).
Teléfono:	958.737.121
Fax:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	CHACINERÍA RODRÍGUEZ PACHECO
Dirección:	C/ Granada, nº 36. VENTORROS BALERMA (Granada).
Teléfono:	958.317.063
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.

Nombre:	EL ZALANDRO.
Dirección:	Avda. del Jarama, s/n. PUEBLA DE DON FABRIQUE (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica
Nombre:	EMBUTIDOS BRAVO.
Dirección:	Avda. Alfaguara 90. ALFACAR (Granada).
Teléfono:	958.540.298
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS CONSUELO CASTILLO REVELLES.
Dirección:	C/ Abades, 31. HUESCAR (Granada).
Teléfono:	958.740.119
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	EMBUTIDOS EL CAMPILLERO.
Dirección:	C/ Fátima, 40. CASTRIL (Granada).
Teléfono:	958.720.336
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS LA SAGRA.
Dirección:	Plaza de la Constitución, s/n. PUEBLA DE DON FABRIQUE (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos
Nombre:	EMBUTIDOS LA SAGRA S.L.
Dirección:	C/ La Alquería, 141. C.P. 18840. GALERA (Granada).
Teléfono:	958.739.469
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS LOLI.
Dirección:	C/GRANADA, 2. ALFACAR (Granada)..
Teléfono:	958.540.421
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS ROISA C.B.
Dirección:	C/ Puerta de Lorca, 1. C.P. 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.701.606,
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica
Nombre:	EMBUTIDOS SANTOS C.B.
Dirección:	C/ 28 de Febrero, 4. C.P.18538. DEHESAS DE GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.677.874,

Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos artesanales

Nombre: EMBUTIDOS SIERRA DE CASTRIL.
Dirección: C/ Cerrillo, 3. CASTRIL (Granada).
Teléfono: 958.720.072
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica y embutidos caseros

Nombre: EMBUTIDOS Y JAMONES EL ÓVALO S.L
Dirección: Avda. Andalucía, s/n. HUESCAR (Granada).
Teléfono: 958.742.165
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica y embutidos.

Nombre: ENCARNACIÓN MUÑOZ SORIA.
Dirección: C/ Los Cerezos, 3. C.P. 18860. BACOR. GUADIX (Granada).
Teléfono: 958.671.726
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: EL PINOTO
Dirección: C/ Juan José Clemente, 2. PUEBLA DE DON FABRIQUE (Granada).
Teléfono: 958.721.408
Fax:
e-mail:
Observaciones: Carnicería

Nombre: FAUCÓN
Dirección: Plaza de la Constitución, s/n. PUEBLA DE DON FABRIQUE (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Carnicería

Nombre: HNOS. PLEGUEZUELOS S.A.
Dirección: Ctra. Purullena, s/n. C.P.18510. BENALÚA (Granada).
Teléfono: 958.676.133
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos artesanales.

Nombre: RAMÓN MORA GARCÍA.
Dirección: Ctra. Matuete, 15. C.P. 18870 .GOR (Granada).
Teléfono: 958.682.041
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos artesanales.

Nombre: REMEDIOS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
Dirección: Paseo de los Álamos 5. HUÉTOR SANTILLÁN (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	SÁNCHEZ Y GAMBIN S.L
Dirección:	Ctra. de las Santas, s/n. HUESCAR (Granada).
Teléfono:	958.742.200
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y embutidos
Nombre:	SEBASTIÁN LÓPEZ ORTEGA.
Dirección:	C/ Sta. Ana, s/n. GALERA (Granada).
Teléfono:	958.739.114
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Carnicería – charcutería.
Nombre:	SEBASTIÁN LÓPEZ PONCE.
Dirección:	C/ San Antón, s/n. ORCE (Granada).
Teléfono:	958.746.158
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Carnicería-charcutería
Nombre:	TRINIDAD CARRILLO RUIZ
Dirección:	C/ Reina Sofía 14. VIZNAR (Granada).
Teléfono:	666.712.664
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

4.3.2 Relleno de Huéscar.

Descripción del producto.

Embutido conocido también como Blanquillo de Huéscar. Es de grueso calibre, con 10 a 15 cm. de diámetro, longitud corta y consistencia semidura. Embutido a base de carne de cerdo, pollo y jamón curado. El color exterior es blanco. Al corte da aspecto de firmeza, y se aprecian distintamente las claras y yemas de huevo cocido y los trozos de jamón. Su aspecto se distingue por la coloración amarillenta dada por el azafrán y el huevo.

Cuadro II.
Valores nutricionales del Relleno de Huéscar.

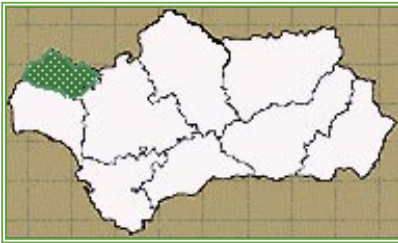
Proteína	13.9%
Azúcares solubles	2.2%
Cenizas	3.3%
Grasa	31.8%
Humedad	34.2%
Cálculo energético en 100 gramos de producto sobre materia húmeda: 350.6 Kcal	

Fuente: Cárnicas Piernas

Zona Geográfica.

Huércar está situada al Norte de la provincia de Granada, entre tierras de Almería, Murcia, Albacete y Jaén, en el Altiplano Granadino, formado por las comarcas de Baza y la propia de Huércar. Constituye uno de los escalones del pasillo geográfico que comunica Levante con Andalucía.

ZONA GEOGRÁFICA DEL RELLENO DE HUÉSCAR



Está rodeada por las Sierras de Cazorla, La Sagra, Segura y Alcaraz, con una altitud media de 958 m. Ciudad de bellos parajes naturales, rica en tradiciones y fiestas populares. Actualmente tiene una población de algo más de 8.000 habitantes.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Según la información de que se dispone, la ciudad es de origen árabe. Las formidables condiciones geográficas, la abundancia de agua, y la concepción de la ciudad como importante enclave bélico, provocaron que los árabes construyeran una fortaleza en su ubicación actual.

La cocina oscense está influenciada por la levantina, al ser Huércar nudo de comunicaciones entre Andalucía y Levante; por la Navarro-Aragonesa, como consecuencia de la repoblación de la comarca tras la Reconquista; y por la Castellano-Manchega, por la pertenencia eclesiástica a la Diócesis de Toledo desde el siglo XVI hasta 1953.

Destaca la calidad de los embutidos, concretamente del relleno, objeto de nuestro estudio, que goza de una tradición que se remonta al menos al siglo XIX y elogiado por D. Camilo José Cela.

b) Natural.

En el sector primario, y más concretamente en la agricultura, el secano ocupa la mayor parte de la superficie cultivable, predominando los cultivos de cereales, el girasol y las legumbres, además de árboles frutales, vid, olivo y almendro, con un incipiente desarrollo de la hortofruticultura. También tiene gran importancia la ganadería por albergar un gran número de cabezas, fundamentalmente de dos tipos; el ovino y el caprino y en menor importancia el porcino. La oveja segureña es un recurso económico importante en esta comarca.

• Orografía.

Huércar está rodeada de montañas. Impresiona Sierra Seca, que es prácticamente una estribación de la Sierra de Cazorla, y La Sagra, que con una altitud de 2.383 m. es el pico más alto de la cadena Subbética.

La Sagra ofrece uno de los paisajes más bonitos de la península, tanto en su cara húmeda como en la seca.

• **Hidrología.**

Dos son los ríos que drenan el extenso territorio del municipio: El Barbatas y el Río Guardal, nutridos por bellos manantiales situados en la falda de Sierra Seca

El conjunto de aguas que emanan de la Finca de "Las Fuentes" son las que en su día Carlos III quiso llevar hasta el puerto de Cartagena, llegándose a construir parte de la obra para su canalización.

4) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

La composición de este embutido fresco es su peculiaridad más destacable, ya que se compone porcentualmente de: Magro de cerdo y panceta (60%), carne de pollo (25%), jamón curado 10%, huevos (cuatro docenas por 10 Kg. de masa), pan rallado, sal (22%), ralladura de limón, canela, pimienta blanca molida, nuez moscada, ajo y perejil.

• **Elaboración.**

Se cortan y pican por separado el magro y tocino de cerdo, la carne de pollo y el jamón. Se cuecen los huevos, se pican y se añaden a los condimentos y especias. Se homogeneiza la pasta, aportándole consistencia con el pan rallado. Se embute entonces en estómago de cerdo, preferentemente, o en tripas culares de cerdo o de ternera.

• **Usos y clasificación.**

Su consumo es en fresco, como aperitivo o tapa, en meriendas, etc. Cuando se endurece, lo que puede suceder en unos 25 días después de su elaboración, puede consumirse formando parte de cocidos o guisos a los que proporciona un sabor peculiar.

d) Economía y mercado.

La producción se concentra en la zona noreste de la provincia granadina, con centro en Huéscar. También se elabora este producto en Baza, Galera, Puebla de Don Fabrique y Benamaurel. Dado su carácter artesanal, no tiene gran difusión fuera de la comarca y provincia de Granada. Es un producto de segundo orden en cuanto a importancia para las empresas locales que lo elaboran, ya que éstas centran su producción sobre todo en el jamón y el lomo.

Sólo algunas que tienen una red comercial un poco más amplia lo llevan a toda la provincia de Granada y a zonas de Murcia a través de una cadena de supermercados descuento.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	BASTETANA DE GANADOS, S.L.
Dirección:	C/ Extrarradio. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes, huevos, aves.
Nombre:	CÁRNICAS DINAMARCA, S.L.
Dirección:	Ctra. Murcia. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	608.058.696.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	CÁRNICAS HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, S.L.
Dirección:	Plz Barranco 30. CP 18850. CULLAR. (Granada).
Teléfono:	Plz Santa Adela. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías-salchicheras
Nombre:	CÁRNICAS IBÉRICAS SIERRAS DE GRANADA S.L.
Dirección:	Ctra. Cortes, KM 2. CP 18817. BENAMAUREL (Granada).
Teléfono:	958.733.266.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos: fabricación.
Nombre:	CÁRNICAS MARTINEZ CAÑADAS, S.L.
Dirección:	C/ Oria. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.700.408.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	CÁRNICAS MARTÍNEZ MANZANO, S.L.
Dirección:	Ctra. de Murcia, Km. 172. CP 18800. BAZA. (Granada).
Teléfono:	958.703.338.
Fax:	958.703.338.
e-mail:	alpealfon@eresmas.com Embutidos y jamones. Marcas: ALPE.
Observaciones:	Productos: jamones chorizo relleno, fuet, paleta, butifarras, morcilla, morcón, lomo y salchichón. Ventas desde Andalucía hasta Cataluña.
Nombre:	CÁRNICAS PÉREZ MENDES, S.L.
Dirección:	C/ Gustavo Adolfo Bécquer, s/n. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.703.113.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	CASTILLO REVELLES, CONSUELO.
Dirección:	C/ Abades 31. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	

e-mail:

Observaciones: Comercio minorista carnicerías-salchicherías

Nombre: CORDERO SEGREÑO, S.L.
Dirección: C/ Cardenal Pla Daniel 1. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono: 958.740.392.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio mayorista carnes, huevos y aves

Nombre: EL CALAR DE LA PUEBLA SOC COOP LTDA.
Dirección: Ctra. Huéscar. CP 18820. PUEBLA DE DON FADRIQUE (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Fabricación productos cárnicos.

Nombre: EMBUTIDOS CASEROS PELÁEZ MOLINA, C.B.
Dirección: C/ Queipo de Llano. CP 18811. ZÚJAR (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio minorista carnicerías-charcuterías

Nombre: EMBUTIDOS Y JAMONES HUÉSCAR "EL ÓVALO".
Dirección: Pz Abastos. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono: 958.742.165.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio minorista carnicerías.

Nombre: EMBUTIDOS LA SAGRA, S.L.
Dirección: C/ La Alquería 141. CP 18840. GALERA (Granada).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio mayorista carnes, huevos y aves

Nombre: FUENTES CASTILLO, LEONOR.
Dirección: Plz Abastos. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono: 958.740.334.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio minorista de carnicerías.-

Nombre: GIRÓN PLAZA, JOSÉ.
Dirección: Serval, 26. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono: 958.740.762.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio minorista carnicerías-salchicherías.

Nombre: GIRÓN PLAZA, AQUILINO.
Dirección: C/ Ángel. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono: 958.740.728.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Comercio minorista carnicerías-salchicherías

Nombre:	JOAQUÍN ÁLVAREZ GARCÍA.
Dirección:	Pago Cuesta de Baza, s/n. CP 18812 FREILA (Granada).
Teléfono:	958.865.263.
Fax:	958.865.263.
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de Salazones Cárnicos. Saladero y Secadero de Jamones
Nombre:	HANDEL-QUALITAT, S.L.
Dirección:	C/ Santas 1. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes.
Nombre:	HERMANOS GIRÓN GIRÓN, C.B.
Dirección:	C/ Pintor Velázquez. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.702.307.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicherías.
Nombre:	HERMANOS BRETONES AGUILAR, S.L.
Dirección:	Ci Juan Ramón Jiménez 19. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes, huevos, aves
Nombre:	HERMANOS CANILLO S.C.P.
Dirección:	C/ Huéscar 12. CP 18818. CASTILLEJAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	HIJOS DE FRANCISCO PIERNAS, S.L.
Dirección:	Ctra. de Murcia, km. 175. CP 18800 BAZA (Granada).
Teléfono:	Internet: www.altipla.com/piernas 958.712.525.
Fax:	958.712.525.
e-mail:	piernas@hfpiernas.es
Observaciones:	Especialistas en la elaboración de embutidos tradicionales. Red regional de carnicerías y charcuterías, una amplia variedad de productos obtenidos a partir de la ternera, el cerdo, el cordero o el pollo. Productos de calidad en las materias primas, la producción tradicional y el clima de nuestra sierra: la Sierra de Baza. Productos: Chorizo, relleno, jamón, morcilla y derivados cárnicos del cerdo. Las Carnicerías-Charcuterías están en todos los centros comerciales "LIDL" de la provincia de Granada y de Almería. Todos los productos se sirven en bandejas de 2,5 kg., colocando 2 bandejas por caja, y siendo por lo tanto el pedido mínimo de 5 Kg.
Nombre:	IBARRA LOZANO, ANTONIO.
Dirección:	C/ Ángel 28. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.860.325.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicherías.

Nombre:	JAMOGA.
Dirección:	Ctra. Huéscar, 1. CP 18840. GALERA (Granada).
Teléfono:	958.739.443.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación artesana de embutidos y jamones.
Nombre:	JAMONES DE GALERA GRANADA, S.L.
Dirección:	Ctra. Huéscar, Km. 1. CP 18840. GALERA (Granada).
Teléfono:	958.739.443.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	JAMONES GRANADINOS, S.A.
Dirección:	Ctra. Caniles-Paraje Zoaime, Km. 0,8. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.712.216.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	JIMÉNEZ DÍAZ, PEDRO.
Dirección:	Avda. Granada. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono:	958.741.065.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	LA SAGRA, C.B.
Dirección:	Ctra. Pozo Alcón. CP 18820. PUEBLA DE DON FADRIQUE (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	LÓPEZ ORTEGA, SEBASTIÁN.
Dirección:	C/ Iglesia. CP 18840. GALERA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías.
Nombre:	LÓPEZ PÉREZ, M^a DOLORES.
Dirección:	C/ García Lorca ,15. CP 18818. CASTILLEJAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.
Nombre:	LOSADA MORENO, JOAQUÍN.
Dirección:	C/ Queipo de Llano. CP 18811. ZÚJAR (Granada).
Teléfono:	958.716.499.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías.

Nombre:	NAVARRO MELLADO, MANUEL.
Dirección:	Barriada Martínez Cruzada 22. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.703.032.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicherías.
Nombre:	MARTÍNEZ MARÍN, FRANCISCO.
Dirección:	C/ Puerta Salomón 18. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes
Nombre:	MARTÍNEZ MOLINA, RAMÓN.
Dirección:	C/ Juan Clemente, 29. CP 18820. PUEBLA DE DON FADRIQUE (Granada).
Teléfono:	958.721.408.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías-salchicherías
Nombre:	MEMBRIVES PÉREZ S.L.
Dirección:	C/ Ancha 27. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.702.090.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicherías. Comercio mayorista carnes, huevos, aves.
Nombre:	MILLÁN SÁNCHEZ, ANTONIO.
Dirección:	C/ Calvo Sotelo 18 .CP 18820. PUEBLA DE DON FADRIQUE (Granada).*
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías-salchicherías
Nombre:	MOLINA RUBIO, ANTONIO.
Dirección:	C/ Asturias. CP 18800. BAZA. (Granada).
Teléfono:	958.860.306.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes, huevos, aves
Nombre:	MORENO LOPEZ, ANA MARÍA.
Dirección:	Ci Capel 17. CP 18810.CANILES (Granada).
Teléfono:	958.868.165.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías-salchicherías.
Nombre:	ÑANDU EUROPEA S.L.
Dirección:	Anejo Venta del Peral, s/n. CP 18891. VENTA DEL PERAL. CULLAR (Granada).
Teléfono:	958.731.084.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.Jamones.

Nombre:	ORCE, SDAD COOP ANDALUZA.
Dirección:	Cl Fernando Villalobos. CP 18858. ORCE (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes.
Nombre:	PEÑA QUIRANTE, JOSEFA.
Dirección:	C/ Juan Cierva 2. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicheras.
Nombre:	PEREZ VALLEJO, MANUEL.
Dirección:	C/ Plaza de toros 10. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.701.069.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicheras.
Nombre:	POZO HERMANOS, C.B.
Dirección:	C/ Doctor Cofre. CP 18850. CULLAR (Granada).
Teléfono:	958.732.541.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos y jamones.
Nombre:	POZO ARCAS, BALTASAR.
Dirección:	Ctra Murcia. CP 18850. CULLAR (Granada).
Teléfono:	958.730.940./ 958.730.098.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías. Embutidos: fabricación.
Nombre:	PRODUCTOS CÁRNICOS FRAMAR, S.L.
Dirección:	Ctra. Benamaurel, 2. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes.
Nombre:	RECHE LOZANO, ÁNGEL.
Dirección:	Ctra Granada. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.702.657.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicheras
Nombre:	RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, FRANCISCO.
Dirección:	Pl. Olivos 115. CP 18818. CASTILLEJAR (Granada).
Teléfono:	958.737.195.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio mayorista carnes, huevos y aves
Nombre:	ROYSA C.B.
Dirección:	C/ Puerta Lorca. CP 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.701.606.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicheras

Nombre:	SAN LEÓN, S.L.
Dirección:	C/ San León 1. CP 18817. BENAMAUREL (Granada).
Teléfono:	958.733.151.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos. Embutidos y fiambres: fabricantes y mayoristas
<hr/>	
Nombre:	SÁNCHEZ Y GAMBÍN, S.L.
Dirección:	C/ Santas. CP 18830. HUÉSCAR (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista carnicerías-salchicherías. Fabricación productos cárnicos.
<hr/>	
Nombre:	TRABALON Y NAVARRO, C.B.
Dirección:	C/Calderón de la Barca. CP 18817. BENAMAUREL (Granada).
Teléfono:	958.733.213.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercio minorista de carnicerías-salchicherías.
<hr/>	
Nombre:	VALDIVIESO PEREZ, JOSÉ M.
Dirección:	Plz Barranco 46. CP 18850. CULLAR (Granada).
Teléfono:	958.730.800.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación productos cárnicos.

4.3.3 Chorizo Ibérico de Huelva.

Descripción del producto.

Embutido elaborado a base de cerdo ibérico. Una variante de este producto es conocida también como Chorizo de la Sierra de Aracena.

El chorizo de la Sierra de Aracena se hace con magro y tocino de cerdo (60%), panceta y papada (40%), con sal común, pimentón y ajo. Se presentan ensartados, con unas dimensiones individuales de 10-15 cm. de largo, y principalmente con forma de herradura.

Debido a que puede embutirse en diferentes tipos de tripa (cular, semicircular o roscal), la denominación comercial del producto se corresponde con la tripa empleada. De color rojo claro con vetas pequeñas de tocino, muy repartido por la masa, constituyendo un 15-20% de la misma.



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DEL CHORIZO DE HUELVA



La zona de producción ocupa el tercio Norte de la provincia de Huelva, que limita con Extremadura, al Oeste con Portugal y al Este con la provincia de Sevilla. Su población es de unos 45.000 habitantes. Esta zona comparte territorio con el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, y cuenta con un amplio territorio de 184.000 Has., escasamente poblado.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DEL CHORIZO DE HUELVA



La producción del chorizo ibérico de Huelva coincide con la zona de elaboración de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva", ya que la materia prima de estos productos es el cerdo ibérico de las dehesas onubenses.

Esta zona comprende los siguientes municipios: Aljaraque, Almonaster la Real, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Campofrío, Cañaveral de León, Castaño de Robledo, Corte Concepción, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de En medio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, La Granada de

Río Tinto, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, La Nava, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdalarco y Zufre.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Los antiguos bosques mediterráneos, llenos de encinas y alcornoques, han dado lugar, conjuntamente con la acción del hombre, a un ecosistema que conocemos como dehesa. Se trata de un modelo que equilibra la conservación del entorno, con el aprovechamiento racional agrícola, ganadero y forestal. El microclima de la Sierra de Aracena ha favorecido tradicionalmente los productos del cerdo ibérico, entre los cuales, el chorizo ha sido uno de los de mayor aceptación popular. Eran ya apreciados en la época musulmana y hoy día poseen prestigio y reconocimiento internacional.

b) Natural.

• Orografía.

La sierra está formada por una serie de cadenas paralelas con orientación Este-Oeste, que progresivamente van perdiendo altura hacia el Sur a través del Andévalo, y que terminan descendiendo hasta el nivel del mar en la zona costera. Los amplios valles, entre agudas sierras, son el paso de la penillanura extremeña a la depresión bética. Predominan las pizarras, cuarcitas y calizas. La altitud media es de 700 m sobre el nivel del mar, y está caracterizada por extensas dehesas y pastos que son soporte de una abundante ganadería. La vegetación es rica y diversa, con una distribución característica según la orientación de las laderas y la altura dentro de los valles. De arriba abajo se sucede la vegetación de ribera, los alcornoques, las encinas, los quejigales, sobre un monte bajo de jaras.

• Clima.

Al ocupar el extremo occidental de Sierra Morena, las formaciones montañosas de la comarca de la Sierra de Huelva configuran la primera barrera montañosa que encuentran los frescos y húmedos vientos atlánticos, que soplan generalmente desde Poniente. Esta influencia marítima proporciona un clima suave y atemperado durante todo el año, especialmente en la umbría del macizo meridional del Parque, con cumbres con una altitud próxima a los 1.000 m. (cerros de San Cristóbal y del Castaño). Por tanto el clima predominante es mediterráneo, y se ve favorecido por las montañas, que hacen que la temperatura media sea inferior que en la zona costera. Los veranos en la sierra son muy agradables, mientras que en pleno invierno son contados los días en que el termómetro baja de 0° C.

• Hidrología.

Existen tres cuencas hidrográficas que abastecen de agua a la zona: el Norte y Oeste lo ocupa la del Guadiana; el Sur, la del Odiel y el Este, la del Guadalquivir.

4) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

El factor que condiciona de forma más importante la calidad del producto en este caso son los sistemas vegetales, mantenidos y explotados por el hombre que constituyen las dehesas, ya que suponen una sofisticada y eficiente relación humana con el medio, que proporciona a las poblaciones sustento para el ganado, corcho, leña, caza, material para cestería, miel, a cambio de trabajos constantes, no intensivos, de limpieza y control del sotobosque, poda y pastoreo.

El cerdo ibérico tiene una alimentación muy variada, compuesta por rastrojos, bulbos, pastos e, incluso, pequeños invertebrados, como lombrices o gusanos. Pero es en la bellota, fruto de la encina y el alcornoque, donde el cerdo encuentra su mayor alimento, y es ésta, rica en ácido oleico y otras grasas y glúcidos, la que confiere a su carne sus características especiales y define la calidad de los productos que derivan de ella.

• **Elaboración.**

Para la elaboración del chorizo la carne se enfría durante 24 horas. Posteriormente los magros se pican en trozos grandes de 35 mm, y el tocino de 10-12 mm. Se mezcla y amasa con los condimentos. Se deja reposar a 5 °C, durante 24 horas. Se embute en tripa cular o semicircular de cerdo, o roscal de vacuno de 50-55 mm de calibre. La curación se realiza en locales con ambiente natural durante 45 días, en los que se regula la humedad y la temperatura. En caso de alteración de alguno de estos dos factores, se regula con braseros de carbón de encina y humidificación del ambiente.

Otra forma de elaborar el chorizo de la Sierra de Aracena, es enfriando la carne durante 10-14 horas y picándola en trozos de unos 8 mm. Se mezcla y amasa con el resto de ingredientes y se la deja madurar durante casi un día entero. Se llena la masa en tripas de vaca de 40-45 mm de calibre, y se procede a su curación y ahumado en locales de la sierra, humidificando el ambiente, si fuese necesario, y quemando carbón de encina, como en el método anteriormente expuesto.

• **Usos y clasificación.**

Se consume principalmente en crudo, curado al humo; aunque también se puede consumir frito, guisado o asado.

d) Economía y mercado.

La población serrana es esencialmente rural y ha basado su economía en actividades agrícolas y ganaderas, por lo general de subsistencia, utilizando sistemas de explotación tradicionales, como el de la dehesa. En la actualidad, se están experimentando cambios en cuanto al crecimiento de distintos sectores como resultado de las actuaciones políticas enfocadas hacia el desarrollo de la zona, destacando una industria turística en auge seguida de la corchera, de gran tradición en esta zona.

El producto va destinado tanto al mercado nacional como al internacional, siguiendo el camino que marca el reconocido y afamado jamón de Huelva, por lo que las exportaciones tienen un peso específico importante.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Hay numerosas empresas de distinto tamaño, aunque el chorizo ibérico suele ser una producción secundaria respecto al jamón y al lomo.

Nombre:	AGROPECUARIA DE CORTEGANA S.A.(AGROCOSA)
Dirección:	Avda. De Portugal, 6. C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959.131.560
Fax:	959.131.869
e-mail:	agocosa@stnet.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Nombre:	ALBERTO FERNÁNDEZ NAVARRO
Dirección:	C/ Rodeo, s/n. C.P. 21380.CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.157
Fax:	
e-mail:	ibercoro@teletel.es
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	ALIMENTOS DE HUELVA S.L.
Dirección:	Ctra. Alosno-Tharsis, s/n. C.P. 21520. ALOSNO. (Huelva).
Teléfono:	959.396.471
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	EMBUTIDOS Y JAMONES
Nombre:	ANDRÉS MUÑOZ LÓPEZ
Dirección:	Avda. de la Marina Española, 40 C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono:	959.190.072
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ÁNGEL SÁNCHEZ LARGO.
Dirección:	C/ Real, 35. C.P. 21386. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.721.049
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO CASTAÑO CASTAÑO S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, s/n. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	jjcastano@terra.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO J. GONZÁLEZ VÁZQUEZ.
Dirección:	C/ Sevilla, 1,. C.P. 21280. ARROYOMOLINOS DE LEÓN. (Huelva).
Teléfono:	959.191.006
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	BARTOLOMÉ CÁRDENO DOMÍNGUEZ.
Dirección:	C/ Mesón, 42. C.P. 21386. CUMBRES DE SAN BARTOLOMÉ. (Huelva).
Teléfono:	959.721.021
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	BARTOLOMÉ MÉNDEZ, S.L.
Dirección:	C/ Plaza, 12. C.P. 21560. PAYMOGO. (Huelva).
Teléfono:	959.570.747
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y Salazones
Nombre:	BRAULIO ESTEBAN MÁRQUEZ.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 2. C.P. 21209. CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959.120.045
Fax:	
e-mail:	braulioe@teletel.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	CÁRNICAS LABARI S.A.
Dirección:	Polg. Ind. San Nicolas, B-5. C.P. 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla)
Teléfono:	955.630.263
Fax:	955.630.434
e-mail:	labari@embutidosjabugo.com

Observaciones: Sala de despiece y fábrica de elaborados cárnicos frescos y cocidos

Nombre: CONSERVAS JABUGO, S.L.
Dirección: Paseo de la Molinilla, s/n. C.P. 21290. JABUGO. (Huelva).
Teléfono: 959.128.784
Fax:
e-mail: conservasjabugo@infonegocio.com
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: COOP. CORSEVILLA
Dirección: CTRA. GUADALCANAL, KM. 1 APDO. 40. C.P. 41370 CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla)
Internet: www.corsevilla.es
Teléfono: 954.884.286
Fax: 954.883.406
e-mail: corsevilla@corsevilla.es
Observaciones: Producción de ganado ovino, caprino y porcino ibérico.

Nombre: CORTELAZOR, S.C.A.
Dirección: C/ Cabezo, s/n. C.P.21208. CORTELAZOR. (Huelva).
Teléfono: 959.124.023
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: CRIADORES DE CALA, S.L.
Dirección: Avda. Andalucía, 59. C.P. 21270. CALA (Huelva).
Teléfono: 959.191.103
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: EL COSO ANDALUZ, S.L.
Dirección: Avda. Juan Ramón Jiménez, 69. C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono: 959.190.010
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección: Marqués de Aracena, 22. C.P. 21360 (EL REPILADO). JABUGO. (Huelva).
Teléfono: 959 122 612
Fax: 959 122 614
e-mail:
Observaciones: Marcas: Dehesa de Cúyar.

Nombre: EMBUTIDOS ROQUE MACÍAS.
Dirección: C/ Lepe, nº 30. C.P. 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva).
Teléfono: 959.387.094
Fax:
e-mail:
Observaciones: Jamones Y Paletas

Nombre: EMBUTIDOS SANTABARBERO
Dirección: C/ Puerto, 16. C.P. 21570. Santa Bárbara de Casa. (Huelva).
Teléfono: 959.570.023
Fax:
e-mail:
Observaciones: Jamones Y Paletas.

Nombre:	ENRIQUE CASTAÑO GUIJARRO
Dirección:	Plaza Esperanza, 10. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.015
Fax:	
e-mail:	guijarro@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	EULOGIO CASTAÑO RODRIGUEZ S.A.
Dirección:	Tendaleras, 20. C.P. 21.380 CUMBRES MAYORES (Huelva)
Teléfono:	959 245 541./ 959 710 176
Fax:	959 281 719
e-mail:	fábrica@tartesso. es
Observaciones:	Cárnicas. Marcas: CONQUERO, TARTESSOS.
Nombre:	FRANCISCO Y GREGORIO ALCAIDE CERA S.L.
Dirección:	C/ Alfarería, 16. C.P. 21.230. CORTEGANA. (Huelva).
Teléfono:	959 131 159
Fax:	
e-mail:	fyg@airtel.net
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	FRANCISCO NAVARRO CARRANZA.
Dirección:	C/ Sevilla s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959 710 291
Fax:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	GABRIEL CASTAÑO S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara s/n. C.P. 21.380.CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 150
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	GONZÁLEZ CORBACHO E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Fuentes, 24. C.P. 21.293. LOS MARINES (Huelva).
Teléfono:	959 124 005
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HERMANOS CÁRDENO S.L.
Dirección:	Plaza del Amparo, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 351
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HERMANOS CASTAÑO FERNÁNDEZ S.A.
Dirección:	Calle Colón, 21.C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 226
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HERMANOS FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ Sola, 18. C.P. 21.291. GALAROZA (Huelva).
Teléfono:	959 123 131
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas

Nombre:	HERMANOS OLMEDO S.L.
Dirección:	Avda. P. MAESTRE, 13. C.P. 21.230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 532.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HERMANOS VELÁZQUEZ CAÑADO S.A.
Dirección:	C/ Ordoñez Valdés S/N. C.P. 21.240. AROCHE. (Huelva).
Teléfono:	959 140 245
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HIJOS DE ANTONIO DOMÍNGUEZ CHACÓN S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva).
Teléfono:	959 710 125
Fax:	
e-mail:	hijosdc@jamoneslavalla.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HIJOS DE NARCISO VÁZQUEZ FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ San Sebastián, 7. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva)
Teléfono:	959 710 009
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HIJOS DE ONOFRE SÁNCHEZ MARTÍN S.A.
Dirección:	C/ Marqués De Aracena,10. C.P. 21.360. EL REPILADO JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 700
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO S.A
Dirección:	Sitio de la cabezuela y la fuente C.P. 21290 JABUGO (Huelva)
Internet:	www.artesanosdejabugo.com
Teléfono:	959.121.314
Fax:	959.121.311
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas:	ARTESANOS DE JABUGO.
Nombre:	INDUSTRIAS REUNIDAS DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra.Sevilla Portugal s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 871
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JABUGO PEREGRINA S.A.
Dirección:	Plaza de Oriente s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 778
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JABUSUR, S.A.
Dirección:	C/ Industrias, 2. C.P. 21360 EL REPILAGO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959.122.712
Fax:	959.122.757
e-mail:	

Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaboración de productos del cerdo ibérico.
Nombre:	JAMONES EL CAMPO S.L.
Dirección:	Avda. de Espartinas, s/n (PIBO). C.P. 41110 BOLLULLOS DE LA MITACION (Sevilla) Internet: www.jabugodirecto.com
Teléfono:	955.600.556
Fax:	955.600.628
e-mail:	jabugodirecto@jamoneselcampo.es
Observaciones:	Marcas: EL CAMPO. Fábrica de jamones, paletas y embutidos ibéricos. La empresa cuenta también con fábrica, de 2.000 m2 en Cumbres Mayores (Huelva). Vende toda su producción sin intermediarios, utilizando sistemas de marketing directo.
Nombre:	JAMONES LA JOYA JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Industrias. 2-4 C.P. 21360 EL REPILADO-JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.122.666
Fax:	959.122.851
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de jamones y embutidos de cerdo ibérico. Marcas: JAMONES LA JOYA JABUGO.
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección:	Marqués De Aracena, 98. C.P. 21360 (EL REPILADO) JABUGO (Huelva) Internet: www.jabugo-sa.com
Teléfono:	959.122.678
Fax:	959.122.800
e-mail:	info@jabugo-sa.com
Observaciones:	Sala de despiece, fundición grasas y fábrica de elaborados de ibérico. Marcas: FELIX DE MURTIGA. Cuenta con instalaciones en dos plantas. sobre parcela de 4.000 m2. Es miembro de la asociación empresarial "Landaluz" -Alimentos de Calidad-
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS GALVÁN S.A.
Dirección:	Plaza Esperanza, 1. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959 710 103
Fax:	
e-mail:	galvansl@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS LUCAS.
Dirección:	C/ Lepe, Núm. 33. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono:	959 387 146
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones.
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS ROMERO MARTÍN S.L.
Dirección:	C/ Cristo s/n. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 143 020
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas

Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS KIKO.
Dirección:	C/ Viña, 14. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva)
Teléfono:	959. 385.173
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y paletas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS VÁZQUEZ S.L.
Dirección:	C/ Barberos, 29. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono:	959 127 122
Fax:	959 127 601
e-mail:	jamonesvázquez@terra.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JANDÉVALO S.L.
Dirección:	C/ Nogal, Naves 11,12, 13. C.P. 20.593. EL ALMENDRO (Huelva).
Teléfono:	959 385 141
Fax:	959 385 304
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones
Nombre:	JESÚS GONZÁLEZ E HIJOS S.A. (IBERJABUGO).
Dirección:	Ctra. San Juan del Puerto-Cáceres, KM 1. C.P. 21.290. JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 121 561
Fax:	959 121 561
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JOSÉ MANUEL NAVARRO CAMPOS.
Dirección:	C/ Domínguez Adame, 15. C.P. 21.291. VALDELARCO (Huelva).
Teléfono:	959 124 887
Fax:	
e-mail:	jm.nc.@wanadoo.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	JOSÉ RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ.
Dirección:	C/ Rodeo s/n. C.P. 20.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 058
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JOSÉ RUÍZ RUÍZ.
Dirección:	C/ Huertas, 5. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 345
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	JUAN MACÍAS JABUGO S.A.
Dirección:	CTRA, DE SAN JUAN, S/N. C.P. 21290 JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.121.419
Fax:	959.121.423
e-mail:	juanmacias@tpi.informail.es
Observaciones:	Fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas:	JUAN MACIAS JABUGO
Nombre:	LA POSADA.
Dirección:	C/ Málaga s/n. C.P. 21.270. CALA (Huelva).
Teléfono:	959 191 294
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	LA ROMEREÑA S.L.
Dirección:	C/ Ángel Márquez, s/n. C.P. 21.369. LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva)..
Teléfono:	959 124 465
Fax:	959 124 439
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LOS ROMEROS DE JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Virgen. S/N. C.P. 21369 LOS ROMEROS DE JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.124.490
Fax:	959.124.459
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico Marcas: LA JABUGUEÑA. Su producción es comercializada por sus empresas "hermanas" PRODUCTES LA JABUGUENA. S.L., ESCUREDO, SA. (ambas de Salt. Girona), JAMONES JOSEML SL (de Pamplona) y a través de sus distribuidores en Marbella. Murcia y Zaragoza.
Nombre:	MANUEL MARTÍN CORONADO.
Dirección:	C/ José Castilla Labradero, 4. C.P. 21230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 680
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	MANUEL LARGO MUÑOZ.
Dirección:	C/ La Piedra, 4. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 146
Fax:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MANUEL ROMERO DELGADO S.L.
Dirección:	C/ José Romero Márquez, 6. C.P. 21.369. LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 124 444
Fax:	959 124 448
e-mail:	mrds1@jet.es/ porrino@arrakis.es
Observaciones:	Cárnicas. Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de ibérico Marcas: DON GALO, FLOR DE ENCINA, LOS ROMEROS-JABUGO, MANUEL ROMERO DELGADO, MRD, ROMERITOS, SIERRA DEL SANTO
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL DE CORTEGANA S.A.
Dirección:	CRUZ. 11, C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva)
Internet:	www.micsa.es
Teléfono:	959.131.236
Fax:	959.131.473
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Marcas: MICSA Matadero, fábrica de embutidos y secadero de jamones de ibérico Posee el 99.9% de INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO, S.A. El grupo también posee explotaciones con 500 madres de ibérico, en la "Finca el Álamo", Aroche (Huelva).

Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL EL MAYORAZGO DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla Lisboa, Km 94, 800. C.P. 21360. EL REPILADO- JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 650
Fax:	959 131 613
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	MATADERO DE CUMBRES MAYORES, S.A.
Dirección:	Ctra. Fuentes de León, Km 2. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 501 361
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MATADERO DE ANDÉVALO S.L.
Dirección:	Ctra. Castillejos-Bartolomé De Las Torres, s/n. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono:	959 385 066
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos cárnicos.
Nombre:	MATADERO DEL SUR S.A.
Dirección:	CTRA. EXTREMADURA (N-630), KM. 467. C.P.41970 SANTIPONCE (Sevilla)
Teléfono:	955.999.900
Fax:	955.999.901
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de embutidos (blanco e ibérico). Marcas: ALJABARA. Cuenta con secaderos de ibérico en El Ronquillo (Sevilla).
Nombre:	MAXIMINO ROMERO EN HIJOS S.L.
Dirección:	C/ El Arroyo, 30. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 131 083
Fax:	959 131 083
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE SANTA MARINA.
Dirección:	C/ Villar. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 508 073
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos
Nombre:	OLALLA IBÉRICA S.A.
Dirección:	Avda. Marina Española, s/n. C.P. 21.260. SANTA OLALLA DE CALA (Huelva).
Teléfono:	959 190 320
Fax:	959.190.320
e-mail:	olalla@eintec.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	PEDRO PARRA E HIJOS S.A.
Dirección:	C/ Román Talero, 2. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 826
Fax:	959 122 763
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	PILAR QUIROZ CRUZ.
Dirección:	C/ Rosario, 2. C.P. 21.341. LINARES DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 463 758
Fax:	959 463 758
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PLÁCIDO NAVARRO SABIDO S.L.
Dirección:	C/ Huertos, 9. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 077
Fax:	359 710 546
e-mail:	planasa@interbook.net
Observaciones:	
Nombre:	RAMÓN CHAPARRO CHAPARRO.
Dirección:	C/ Deán Campos Morros, s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 010
Fax:	959 710 010
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	RAMOS DOMÍNGUEZ S.L.
Dirección:	C/ Virgen Delgado, 47. C.P. 21.220. HIGUERA DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 196 092
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL-JABUGO, S.A.
Dirección:	Avda. San Juan del Puerto, S/N. JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.121.094
Fax:	959.121,076
e-mail:	jabugo@osborne.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados del cerdo ibérico. Marcas: NOBLANZA, SANCHEZ ROMERO CARVAJAL, SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL (5J). Posee matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico, con 20.000 m2 edificados en planta, incluyendo secaderos y bodegas para 440.000 piezas de jamones y paletas en estancia. En el apartado ganadero posee dos núcleos genéticos -Monte Castilla, en Río Tinto, y Monte Calderón, en Valverde de Leganés, ambos en Huelva-. para la producción de cerdas madres con las líneas "Silvela" y "Villalón". Las exportaciones (sólo jamones y paletas) las realiza, básicamente, a Francia, Bélgica y Portugal, a través de la red comercial del grupo OSBORNE. A finales de 2001 lanzó la marca "Noblanza" para jamones y lomos.
Nombre:	SEGUNDO CANTERLA RAMÍREZ.
Dirección:	Ctra. Sevilla Lisboa, Km 88. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono:	608 650 951
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	SELECCIÓN CASTAÑO DEL ROBLEDO S.L.
Dirección:	Ctra. Fuenteheridos, s/n. C.P. 21.369. CASTAÑO DEL ROBLEDO (Huelva).
Teléfono:	959 465 549

Fax:

e-mail:

Observaciones: Cárnicas.

Nombre: SELECCIÓN DE JABUGO S.L.

Dirección: Pza. Santa Lucia, 23. C.P. 21200 ARACENA (Huelva).

Teléfono: 959.501.200

Fax: 959.501.038

e-mail: seleccjabugo@navegalia.com

Observaciones: Fabricación y comercialización de elaborados del cerdo ibérico
Marcas: SELECCION JABUGO, SERRANITO.

Nombre: SIERRA ALTA S.L.

Dirección: Plaza de la Esperanza, 8 C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES

(Huelva).

Teléfono: 959 710 494

Fax: 359 710 421

e-mail:

Observaciones: Cárnicas

Nombre: SIERRA DE JABUGO S.L.

Dirección: C/ Román Talero, 14. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).

Teléfono: 959 122 868

Fax:

e-mail:

Observaciones: Cárnicas.

Nombre: SIERRA Y VALLE JAMONES Y EMBUTIDOS S.L.

Dirección: P.I. QUEMADAS. JUAN BAUTISTA ESCUDERO. C.P. 14014

CÓRDOBA (Córdoba)

Teléfono: 957.325.592

Fax: 957.325.451

e-mail:

Observaciones: Secadero de jamones. LOS MONTES, SIERRA Y VALLE.
En 1999 puso en marcha una fábrica de embutidos ibéricos en
Cumbres Mayores : C/ Santa Clara, 19. C.P. 21.380. CUMBRES
MAYORES (Huelva). Tif: 959 710 263. Fax: 959 710 316

Nombre: UNIÓN ALOSNERA S.A.

Dirección: C/ Nueva, 17. C.P. 21.520. ALOSNO (Huelva).

Teléfono: 959 396 024

Fax: 959 396 177

e-mail:

Observaciones: Embutidos y jamones.

Nombre: UNIÓN CHACINERA CORTECONC .S.L.

Dirección: Avda. Juan Ramón Jiménez, 3. C.P. 21.209. CORTECONCEPCIÓN

(Huelva).

Teléfono: 959 120 016

Fax: 959 120 095

e-mail:

Observaciones: Cárnicas.

Nombre: UNIÓN CHACINERA S.L

Dirección: Ctra. Marchena, Km 8. ÉCIJA (Sevilla).

Internet. www.launiondejabugo.com.

Teléfono: 955 901 095

Fax: 955 901 096

e-mail: launionc@interbook.net

Observaciones: Cárnicas. Marcas: LA UNION DE JABUGO. Tiene una fábrica de cerdo
blanco en Écija y otra de ibérico en Jabugo: Ctra. San Juan-Cáceres.
C.P. 21.290. JABUGO (Huelva).

Nombre:	VÁZQUEZ MOYA S.L.
Dirección:	C/ Huerto, 8. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 160
Fax:	959 710 160
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VÁZQUEZ ROMERO ESTACIÓN S.L.
Dirección:	Barriada de la Estación, 25. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 503 255
Fax:	959 503 255
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VICENTE F. EIRIZ E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Pablo Bejarano, 43. C.P. 21.209 CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959 120 019
Fax:	959 465 043
e-mail:	gcem@teleline.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VIUDA DE NARCISO CHACÓN S.A.
Dirección:	C/ Benito Moro, 14 C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 050
Fax:	959 710 286
e-mail:	vchacón.3065@cajarural.com
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ZAINCA S.A.
Dirección:	Ctra. Jabugo, s/n. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 562 001
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos. grasas fundidas, harinas de carne y chicharrones.

4.3.4 Morcilla de la Sierra de Huelva.

Descripción del producto.

También se la conoce por Morcilla Serrana o Morcilla Negra de la Sierra de Huelva. Se presenta normalmente en forma de herradura (sarta), de 25 cm. de longitud. Su color es negro en vetas oscurecidas de grasa. Posee un sabor peculiar proporcionado por sus ingredientes de cerdo ibérico. En su composición encontramos magro de cerdo, estómago, corazón, pulmón, grasa, páncreas, sangre y otros despojos, sal, pimentón, ajo, comino y pimienta molida.

MORCILLA DE LA SIERRA DE HUELVA



Zona Geográfica.

Ocupa el tercio septentrional de la provincia de Huelva y limita al Norte con Extremadura, al Oeste con Portugal y al Este con la provincia de Sevilla. Su población es de unos 45.000 habitantes.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA MORCILLA DE HUELVA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE LA MORCILLA DE HUELVA



La zona de producción de este embutido coincide con la zona de elaboración de la Denominación de Origen "Jamón de Huelva". Ésta comprende los siguientes municipios: Alájar, Almonaster la Real, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Campofrío, Cañaveral de León, Castaño de Robledo, Corte Concepción, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de En medio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, La Granada de Río Tinto, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, La Nava, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre.

El patrimonio natural es de alto valor, ya que la comarca posee tres espacios protegidos como son El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (182.000 has), Paraje Natural Sierra Pelada (13.700 has) y el Paraje Natural Las Peñas de Aroche (700 has).

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La zona alberga un rico patrimonio natural y cultural, como lo demuestra la presencia de sectores industriales, de importancia si consideramos el carácter de zona rural de sierra que tiene la comarca. Cada día se consolidan con más fuerza el sector corchero y el turístico, pero destaca sobre todos el cárnico de derivados del cerdo ibérico.

La típica dehesa serrana de hoy, como puede deducirse, ha sido creada por y para el cerdo ibérico. El tradicional pastoreo de cerdos en régimen de montanera exigía, idealmente, el mantenimiento de una dehesa mixta de encinas, alcornoques y quejigos. Esta dehesa permite aprovechar una bellotera que empieza con la fructificación de los quejigos y sigue con la de encina y alcornoque.

b) Natural.

Territorio de montaña de altitud media que configura una de las comarcas europeas con más superficie arbolada con bosque autóctono, principalmente encinares y alcornoques, que el hombre ha aclarado para transformarlos en dehesas.

• Orografía.

Está constituido por las estribaciones más occidentales de Sierra Morena, que forman cadenas montañosas alineadas en general de Noroeste a Sudeste, circunstancia que ha dificultado tradicionalmente las comunicaciones en el eje Norte-Sur. Las altitudes máximas rondan los 1000 m, formándose una depresión central y flanqueada por dos cordilleras al Norte y Sur respectivamente.

• Clima.

Se caracteriza por un clima mesomediterráneo con cierta influencia atlántica. Precisamente esta influencia hace que el verano, caluroso, resulte menos extremo que en las regiones circundantes

Al ser el primer obstáculo que encuentran las masas nubosas cargadas de agua en el Atlántico e impulsadas por los vientos dominantes del suroeste hacia la Península, es un territorio donde llega a superarse en algunos observatorios los 1.000 mm de precipitaciones medias anuales. Ello permite el desarrollo de especies vegetales con requerimientos de humedad superiores a los del mediterráneo seco. Así podemos encontrar robledales, quejigares, además de amplias superficies (más de 4.000 hectáreas) cultivadas en régimen extensivo con castaños, que caracterizan el paisaje de la parte central de la comarca.

La temperatura media estival oscila entre 21°C y 27°C, y la invernal entre 7°C y 10°C. No obstante el verano es cálido, pues se registra hasta 36°C en julio y agosto. Las lluvias se reparten irregularmente a lo largo de todo el año, pues son más abundantes en diciembre y enero y prácticamente nulas en Julio y Agosto.

• Hidrología.

Una intrincada red de riveras, arroyos y barrancos vierte las aguas superficiales a tres cuencas hidrográficas: el Norte y Oeste lo ocupa la del Guadiana; el Sur, la del Odiel y el Este, la del Guadalquivir. En este último caso, antes de abandonar la comarca son embalsadas para suministro de agua potable de la ciudad de Sevilla y poblaciones de su entorno.

Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• Elaboración.

Las carnes y los despojos se dejan enfriar 24 horas. Los estómagos se escaldan previamente. Todos estos ingredientes se pican y se mezclan con los condimentos y especias hasta formar una masa homogénea, que se deja reposar de 12 a 24 horas. Adición de

la sangre en proporción variable, del 7 al 20%. Se amasa, se embute en tripa delgada de 24-26 mm de calibre, o en tripa gruesa de 34-36 mm, para pasar al secadero, donde el período de curación es de unas dos semanas.

Otra especialidad de la casa es la Morcilla de Año, de fabricación similar aunque con otros condimentos (comino, orégano, clavo y pimienta blanca) y un tiempo de curación de unos dos meses.

• Usos y clasificación.

Se consume cruda la gruesa, y frita o cocida la delgada. Se distinguen dos variedades:

Morcilla serrana: condimentada con sal, ajo y pimentón. La más tradicional, con forma de herradura.

Morcilla de año: condimentada con comino, orégano, clavo y pimienta blanca. De tipo vela, con un tiempo de curación es de dos meses.

d) Economía y mercado.

El producto se elabora artesanalmente en diversas localidades de la Sierra de Huelva (Jabugo, Aracena, Cumbres Mayores, Cortegana...), y en industrias cárnicas de la misma comarca dedicadas, especialmente, al cerdo ibérico.

Su comercialización y producción pasan obligatoriamente por la consolidación del sector del cerdo ibérico, que a su vez pasa ineludiblemente por amparar su calidad mediante la Denominación de Origen "Jamón de Huelva" y otras actividades de promoción.

Ejemplo de ello son las Iniciativas Leader Sierra de Aracena y Picos de Aroche, que tienen como objetivo primordial contribuir al desarrollo de esta zona. Las ayudas a inversiones productivas a través del programa Leader II tendrán como objetivo el fomento del turismo rural, de las pequeñas empresas, artesanía y servicios locales, de la valorización "in situ" y comercialización de la producción agraria y forestal local, así como la conservación y mejora del medio ambiente y del entorno.

El precio bajo y el carácter marginal de la materia prima hace de la morcilla un producto de muy alto valor añadido, multiplicando la elaboración varias veces el valor de aquella. En promedio, los ingredientes (sangre, manteca, cebolla y arroz) apenas superan 0,60 €/Kg. y su peso se incrementa por el agua absorbida en la cocción, mientras que el precio de fábrica de la morcilla ronda o supera levemente los 6,5 €/Kg.

Mercados: provincial, regional y nacional, habiendo franqueado los límites territoriales propios para convertirse en un embutido de gran demanda.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGROPECUARIA DE CORTEGANA S.A.(AGROCOSA)
Dirección:	Avda. de Portugal, 6. C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959.131.560
Fax:	959.131.869
e-mail:	agocosa@stnet.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas:	LAZO
Nombre:	ALMACENES BENITO GARCÍA S.A.
Dirección:	C/ Madre de Dios, 52. C.P. 41600 ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.635
Fax:	954.840.481
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización de productos cárnicos y salazón de jamones
Nombre:	ALBERTO FERNÁNDEZ NAVARRO
Dirección:	C/ Rodeo, s/n. C.P. 21380.CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.157
Fax:	
e-mail:	ibercoro@teleline.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ALIMENTOS DE HUELVA S.L.
Dirección:	Ctra. Alosno-Tharsis, s/n. C.P. 21520. ALOSNO. (Huelva).
Teléfono:	959.396.471
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones
Nombre:	ANDRÉS MUÑOZ LÓPEZ
Dirección:	Avda. de la Marina Española, 40 C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono:	959.190.072
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ÁNGEL SÁNCHEZ LARGO.
Dirección:	C/ Real, 35. C.P. 21386. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.721.049
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO CASTAÑO CASTAÑO S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, s/n. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	jjcastano@terra.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO J. GONZÁLEZ VÁZQUEZ.
Dirección:	C/ Sevilla, 1. C.P. 21280. ARROYOMOLINOS DE LEÓN. (Huelva).
Teléfono:	959.191.006
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	BARTOLOMÉ CÁRDENO DOMÍNGUEZ.
Dirección:	C/ Mesón, 42. C.P. 21386. CUMBRES DE SAN BARTOLOMÉ. (Huelva).

Teléfono: 959.721.021
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: BARTOLOMÉ MENDEZ, S.L.
Dirección: C/ Plaza, 12. C.P. 21560. PAYMOGO. (Huelva).
Teléfono: 959.570.747
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos y Salazones

Nombre: BRAULIO ESTEBAN MÁRQUEZ.
Dirección: Avda. Juan Ramón Jiménez, 2. C.P. 21209. CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono: 959.120.045
Fax:
e-mail: braulioe@teletel.es
Observaciones: Cárnicas

Nombre: CÁRNICAS LABARI S.A.
Dirección: Polg. Ind. San Nicolás, B-5. C.P. 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla)
Teléfono: 955.630.263
Fax: 955.630.434
e-mail: labari@embutidosjabugo.com
Observaciones: Sala de despiece y fábrica de elaborados cárnicos frescos y cocidos

Nombre: CÁRNICAS ROSAL S.A.
Dirección: C/ Comisario Mesa Portillo, 26. C.P. 21250 ROSAL DE LA FRONTERA (Huelva)
Teléfono: 959.141.375
Fax: 959.141.185
e-mail:
Observaciones: Fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas: CARNICAS ROSAL.

Nombre: COMERCIAL JABU S.L.
Dirección: C/ Industrias, 2, C.P. 21360 EL REPILADO-JABUGO (Huelva)
Teléfono: 959.122.712
Fax: 959.122.757
e-mail:
Observaciones: Comercialización de elaborados de cerdo ibérico

Nombre: CONSORCIO DE JABUGO S.A.
Dirección: Avda. Luis Morales, 32. EDFFORUM C.P. 41018 SEVILLA (Sevilla)
Teléfono: Internet: www.consorciodejabugo.com
954.531.193
Fax: 954.538.228
e-mail: ibérico@consorciodejabugo.com
Observaciones: Industria de derivados del cerdo ibérico.
.
Marcas: DELASIERRA, IBERIBERICO, SIERRA DEL JAMON

Nombre: COOP. OVIPOR
Dirección: Pol. Ind. Polirrosa, NAVES 309-311 C.P. 21007 HUELVA (Huelva)
Teléfono: 959.236.262
Fax: 959.236.343
e-mail:
Observaciones: Producción ganadera y comercialización de carnes.
Marcas: OVIPOR Integra a 1.300 ganaderos de las comarcas del Andévalo y Sierra de Huelva.

Nombre:	CONSERVAS JABUGO, S.L.
Dirección:	Paseo de la Molinilla, s/n. C.P. 21290. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959.128.784
Fax:	
e-mail:	conservasjabugo@infonegocio.com
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	CORTELAZOR, S.C.A.
Dirección:	C/ Cabezo s/n. C.P.21208. CORTELAZOR. (Huelva).
Teléfono:	959.124.023
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	CRIDADORES DE CALA, S.L.
Dirección:	Avda. Andalucía, 59. C.P. 21270. CALA (Huelva).
Teléfono:	959.191.103
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	DERIVADOS DEL CERDO IBÉRICO S.A. (DCI)
Dirección:	Avda. Juan Ramon Jimenez, S/N. C.P. 21209 CORTECONCEPCION (Huelva)
Internet:	www.sierramayor.com
Teléfono:	959.120.108
Fax:	959.120.258
e-mail:	dci@sierramayor.com
Observaciones:	Fábrica de embutidos y secadero de jamones de cerdo ibérico. Marcas: DCI, DCI ECOLOGICO, SIERRA MAYOR.
Nombre:	EL COSO ANDALUZ, S.L.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 69. C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono:	959.190.010
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena, 22. C.P. 21360 (EL REPILADO). JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 612
Fax:	959 122 614
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: Dehesa de Cúyar.
Nombre:	EMBUTIDOS ROQUE MACÍAS.
Dirección:	C/ Lepe, nº 30. C.P. 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva).
Teléfono:	959.387.094
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones Y Paletas
Nombre:	EMBUTIDOS SANTABARBERO
Dirección:	C/ Puerto, 16. C.P. 21570. Santa Bárbara de Casa. (Huelva).
Teléfono:	959.570.023
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones Y Paletas.

Nombre:	ENRIQUE CASTAÑO GUIJARRO
Dirección:	Plaza Esperanza, 10. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.015
Fax:	
e-mail:	guijarro@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	EULOGIO CASTAÑO RODRÍGUEZ S.A.
Dirección:	C/ Tendaleras, 20. C.P. 21001 CUMBRES MAYORES (Huelva)
Teléfono:	959 245 541/ 959.710.176
Fax:	959 281 719
e-mail:	fábrica@tartesso. es
Observaciones:	Marcas: CONQUERO, TARTESSOS.
Nombre:	HERMANOS VELÁZQUEZ CAÑADO S.A.
Dirección:	C/ Ordoñez Valdés s/n. C.P. 21.240. AROCHE. (Huelva).
Teléfono:	959 140 245
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HIJOS DE ANTONIO DOMÍNGUEZ CHACÓN S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva).
Teléfono:	959 710 125
Fax:	
e-mail:	hijosdc@jamoneslavalla.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HIJOS DE NARCISO VÁZQUEZ FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ San Sebastián, 7. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva)
Teléfono:	959 710 009
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HIJOS DE ONOFRE SÁNCHEZ MARTÍN S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena,10. C.P. 21.360. EL REPILADO JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 700
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO S.A.
Dirección:	Sitio de Cabezuela y Fuente, s/n. 21.290. JABUGO. (Huelva)
Teléfono:	959 121 314
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	INDUSTRIAS REUNIDAS DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla Portugal s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 871
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JABUGO PEREGRINA S.A.
Dirección:	Plaza de Oriente s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 778
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas

Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS ROMERO MARTÍN S.L.
Dirección:	C/ Cristo s/n. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 143 020
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS GALVÁN S.A.
Dirección:	Plaza Esperanza, 1. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959 710 103
Fax:	
e-mail:	galvansl@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena, 98. C.P. 21.360. EL REPILADO JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 678
Fax:	959 122 800
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS KIKO.
Dirección:	C/ Viña, 14. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva)
Teléfono:	959. 385.173
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y paletas
Nombre:	FRANCISCO Y GREGORIO ALCAIDE CERA S.L.
Dirección:	C/ Alfarería, 16. C.P. 21.230. CORTEGANA. (Huelva).
Teléfono:	959 131 159
Fax:	
e-mail:	fyg@airtel.net
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	FRANCISCO NAVARRO CARRANZA.
Dirección:	C/ Sevilla s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959 710 291
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	GABRIEL CASTAÑO S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara s/n. C.P. 21.380.CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 150
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	GONZÁLEZ CORBACHO E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Fuentes, 24. C.P. 21.293. LOS MARINES (Huelva).
Teléfono:	959 124 005
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HERMANOS CÁRDENO S.L.
Dirección:	Plaza del Amparo, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 351
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	HERMANOS CASTAÑO FERNÁNDEZ S.A.
Dirección:	C/ Colón, 21.C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 226
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HERMANOS FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ Sola, 18. C.P. 21.291. GALAROZA (Huelva).
Teléfono:	959 123 131
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HERMANOS OLMEDO S.L.
Dirección:	Avda. P. Maestre, 13. C.P. 21.230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 532.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HIJOS DE DOMINGUEZ Y CHACÓN S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, 21- Apdo. 8. C.P. 21380 CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 125
Fax:	959 710 490
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: LA VALLA.
Nombre:	INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO S.A
Dirección:	C/ Sitio De La Cabezuela Y La Fuente C.P. 21290 JABUGO (Huelva) Internet: www.artesanosdejabugo.com
Teléfono:	959.121.314
Fax:	959.121.311
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico. Marcas: ARTESANOS DE JABUGO.
Nombre:	INDUSTRIAS REUNIDAS JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Lisboa-Sevilla. S/n. C.P. 21360 EL REPILAGO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959.122.871
Fax:	959.122.853
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica De jamones y paletas de cerdo ibérico Marcas: FLOR DE LA SIERRA DE ARACENA, JARACENA, MAXCALI.
Nombre:	JABUSUR, S.A.
Dirección:	C/ Industrias, 2. C.P. 21360 EL REPILAGO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959.122.712
Fax:	959.122.757
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaboración de productos del cerdo ibérico.
Nombre:	JAMONES EL CAMPO S.L.
Dirección:	Avda. de Espartinas, s/n (PIBO). C.P. 41110 BOLLULLOS DE LA MITACION (Sevilla)
Internet:	www.jabugodirecto.com
Teléfono:	955.600.556
Fax:	955.600.628
e-mail:	jabugodirecto@jamoneselcampo.es

Observaciones: Marcas: EL CAMPO.
La empresa cuenta también con fábrica, de 2.000 m² en Cumbres Mayores (Huelva). Vende toda su producción sin intermediarios, utilizando sistemas de marketing directo.

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección: C/ Marqués De Aracena, 98 C.P. 21360 (EL REPILADO) JABUGO (Huelva)
Internet: www.jabugo-sa.com
Teléfono: 959.122.678
Fax: 959,122.800
e-mail: info@jabugo-sa.com
Observaciones: Sala de despiece, fundición grasas y fábrica de elaborados de ibérico.
Marcas: FELIX DE MURTIGA.
Cuenta con instalaciones en dos plantas. sobre parcela de 4.000 m2.
Es miembro de la asociación empresarial "Landaluz" -Alimentos de Calidad-.

Nombre: JUAN MACÍAS JABUGO S.A.
Dirección: Ctra. de San Juan, s/n. C.P. 21290 JABUGO (Huelva)
Teléfono: 959.121.419
Fax: 959.121.423
e-mail: juanmacias@tpi.informail.es
Observaciones: Fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas: JUAN MACIAS JABUGO

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS LUCAS.
Dirección: C/ Lepe, Núm. 33. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono: 959 387 146
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos y jamones.

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS VÁZQUEZ S.L.
Dirección: C/ Barberos, 29. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono: 959 127 122
Fax: 959 127 601
e-mail: jamonesvázquez@terra.es
Observaciones: Cárnicas

Nombre: JANDÉVALO S.L.
Dirección: C/ Nogal, Naves 11,12, 13. C.P. 20.593. EL ALMENDRO (Huelva).
Teléfono: 959 385 141
Fax: 959 385 304
e-mail:
Observaciones: Embutidos y jamones

Nombre: JESÚS GONZÁLEZ E HIJOS S.A. (IBERJABUGO).
Dirección: Ctra. San Juan del Puerto-Cáceres, KM 1. C.P. 21.290. JABUGO (Huelva).
Teléfono: 959 121 561
Fax: 959 121 561
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: JOSÉ MANUEL NAVARRO CAMPOS.
Dirección: C/ Domínguez Adame, 15. C.P. 21.291. VALDELARCO (Huelva).
Teléfono: 959 124 887
Fax:
e-mail: jm.nc.@wanadoo.es
Observaciones: Cárnicas.

Nombre:	JOSÉ RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ.
Dirección:	C/ Rodeo s/n. C.P. 20.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 058
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JOSÉ RUIZ RUIZ.
Dirección:	C/ Huertas, 5. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 345
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LA POSADA.
Dirección:	C/ Málaga, s/n. C.P. 21.270. CALA (Huelva).
Teléfono:	959 191 294
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LA ROMERENA S.L.
Dirección:	C/ Ángel Márquez, s/n. C.P. 21.369. LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva)..
Teléfono:	959 124 465
Fax:	959 124 439
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LOS ROMEROS DE JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Virgen. s/n. C.P. 21369 LOS ROMEROS DE JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.124.490
Fax:	959.124.459
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico Marcas: LA JABUGUEÑA. Productos: Paletas y jamones ibérico de bellota. Caña de lomo de cerdo ibérico, Chorizo extra sarta, Longaniza, Jabuguitos. Envasados y loncheados. Su producción es comercializada por sus empresas "hermanas" PRODUCTES LA JABUGUENA. S.L., ESCUREDO, SA. (Ambas de Salt. Girona), JAMONES JOSEML SL (de Pamplona) y a través de sus distribuidores en Marbella. Murcia y Zaragoza.
Nombre:	MANUEL CASTAÑO FERNÁNDEZ.
Dirección:	C/ Oria Castañeda, 28. C.P. 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959 380 393
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Secadero natural.
Nombre:	MANUEL LARGO MUÑOZ.
Dirección:	C/ La Piedra, 4. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 146
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MANUEL MARTÍN CORONADO.
Dirección:	C/ José Castilla Labradero, 4. C.P. 21230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 680
Fax:	

e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	MANUEL ROMERO DELGADO S.L.
Dirección:	C/ José Romero Márquez, 6. C.P. 21369 LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.124.444
Fax:	959.124.448
e-mail:	porrino@arrakis.es/ mrdsl@jet.es
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de ibérico Marcas: DON GALO, FLOR DE ENCINA, LOS ROMEROS-JABUGO, MANUEL ROMERO DELGADO, MRD, ROMERITOS, SIERRA DEL SANTO.
Nombre:	MATADERO DEL SUR S.A.
Dirección:	Ctra. Extremadura (N-630), KM. 467. C.P.41970 SANTIPONCE (Sevilla)
Teléfono:	955.999.900
Fax:	955.999.901
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de embutidos (blanco e ibérico). Marcas: ALJABARA. Cuenta con secaderos de ibérico en El Ronquillo (Sevilla).
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL DE CORTEGANA S.A.
Dirección:	C/ Cruz. 11, C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva)
Internet: www.micsa.es	
Teléfono:	959.131.236
Fax:	959.131.473
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Matadero, fábrica de embutidos y secadero de jamones de ibérico Marcas: MICSA. Posee el 99.9% de INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO, S.A. El grupo también posee explotaciones con 500 madres de ibérico, en la "Finca el Álamo", Aroche (Huelva).
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL EL MAYORAZGO DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla Lisboa, Km. 94, 800. C.P. 21360. EL REPILODO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 650
Fax:	959 131 613
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	MATADERO DE CUMBRES MAYORES, S.A.
Dirección:	Ctra. Fuentes de León, Km. 2. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 501 361
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MATADERO DE ANDÉVALO S.L.
Dirección:	Ctra. Castillejos-Bartolomé De Las Torres, s/n. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono:	959 385 066
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos cárnicos.

Nombre:	MAXIMINO ROMERO EN HIJOS S.L.
Dirección:	C/ El Arroyo, 30. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 131 083
Fax:	959 131 083
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE SANTA MARINA.
Dirección:	C/ Villar. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 508 073
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos
Nombre:	OLALLA IBÉRICA S.A.
Dirección:	Avda. Marina Española, s/n. C.P. 21.260. SANTA OLALLA DE CALA (Huelva).
Teléfono:	959 190 320
Fax:	959.190 320
e-mail:	olalla@eintec.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	PEDRO PARRA E HIJOS S.A.
Dirección:	C/ Román Talero, 2. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 826
Fax:	959 122 763
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PILAR QUIROZ CRUZ.
Dirección:	C/ Rosario, 2. C.P. 21.341. LINARES DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 463 758
Fax:	959 463 758
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PLÁCIDO NAVARRO SABIDO S.L.
Dirección:	C/ Huertos, 9. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 077
Fax:	359 710 546
e-mail:	planasa@interbook.net
Observaciones:	Cárnicas y embutidos ibéricos.
Nombre:	RAMÓN CHAPARRO CHAPARRO.
Dirección:	C/ Deán Campos Morros, s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 010
Fax:	959 710 010
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y embutidos.
Nombre:	RAMOS DOMÍNGUEZ S.L.
Dirección:	C/ Virgen Delgado, 47. C.P. 21.220. HIGUERA DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 196 092
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y embutidos
Nombre:	SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL-JABUGO, S.A.
Dirección:	AVDA. SAN JUAN DEL PUERTO S/N. JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.121 094
Fax:	959.121,076

e-mail: jabugo@osborne.es
Observaciones: Matadero y fábrica de elaborados del cerdo ibérico.
 Marcas: NOBLANZA, SANCHEZ ROMERO CARVAJAL, SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL (5J).
 Posee matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico, con 20.000 m2 edificadas en planta, incluyendo secaderos y bodegas para 440.000 piezas de jamones y paletas en estancia. En el apartado ganadero posee dos núcleos genéticos -Monte Castilla, en Río Tinto, y Monte Calderón, en Valverde de Leganés, ambos en Huelva-. para la producción de cerdas madres con las líneas "Silvela" y "Villalón".
 Las exportaciones (sólo jamones y paletas) las realiza, básicamente, a Francia, Bélgica y Portugal, a través de la red comercial del grupo OSBORNE.
 A finales de 2001 lanzó la marca "Noblanza" para jamones y lomos.

Nombre: SELECCIÓN DE JABUGO S.L.
Dirección: Pza. Santa Lucia, 23. C.P. 21200 ARACENA (Huelva).
Teléfono: 959.501.200
Fax: 959.501.038
e-mail: seleccjabugo@navegalia.com
Observaciones: Fabricación y comercialización de elaborados del cerdo ibérico
 Marcas: SELECCION JABUGO, SERRANITO.

Nombre: SEGUNDO CANTERLA RAMÍREZ.
Dirección: Ctra. Sevilla Lisboa, Km. 88. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono: 608 650 951
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas y embutidos

Nombre: SELECCIÓN CASTAÑO DEL ROBLEDO S.L.
Dirección: Ctra. Fuenteheridos, s/n. C.P. 21.369. CASTAÑO DEL ROBLEDO (Huelva).
Teléfono: 959 465 549
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas y embutidos

Nombre: SIERRA Y VALLE JAMONES Y EMBUTIDOS S.L.
Dirección: Pol. Ind. Quemadas. Juan Bautista Escudero. C.P. 14014
Dirección: CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono: 957.325.592
Fax: 957.325.451
e-mail:
Observaciones: Secadero de jamones. LOS MONTES, SIERRA Y VALLE.
 En 1999 puso en marcha una fábrica de embutidos ibéricos en Cumbres Mayores (Huelva). C/ Santa Clara, 19. C.P. 21.380. Tif: 959 710 263.
 Fax: 959 710 316.

Nombre: SIERRA ALTA S.L.
Dirección: Plaza de la Esperanza, 8. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono: 959 710 494
Fax: 359 710 421
e-mail:
Observaciones: Cárnicas y embutidos.

Nombre: SIERRA DE JABUGO S.L.
Dirección: C/ Román Talero, 14. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono: 959 122 888
Fax:

e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y embutidos.
Nombre:	UNIÓN ALOSNERA S.A.
Dirección:	C/ Nueva, 17. C.P. 21.520. ALOSNO (Huelva).
Teléfono:	959 396 024
Fax:	959 396 177
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones.
Nombre:	UNIÓN CHACINERA CORTECONC , S.L.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 3. C.P. 21.209. CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959 120 016
Fax:	959 120 095
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	UNIÓN CHACINERA S.L
Dirección:	Ctra. Marchena, Km. 8. ÉCIJA (Sevilla). Internet. www.launiondejabugo.com .
Teléfono:	955 901 095/ 959.121.483
Fax:	955 901 096
e-mail:	launionc@interbook.net
Observaciones:	Marcas: LA UNION DE JABUGO. Tiene una fábrica de cerdo blanco en Écija y otra de ibérico en Jabugo
Nombre:	VÁZQUEZ MOYA S.L.
Dirección:	C/ Huerto, 8. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 160
Fax:	959 710 160
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VÁZQUEZ ROMERO ESTACIÓN S.L.
Dirección:	Barriada de la Estación, 25. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 503 255
Fax:	959 503 255
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VICENTE F. EIRIZ E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Pablo Bejarano, 43. C.P. 21.209 CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959 120 019
Fax:	959 465 043
e-mail:	gcem@teletel.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VIUDA DE NARCISO CHACÓN S.A.
Dirección:	C/ Benito Moro, 14 C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 050
Fax:	959 710 286
e-mail:	vchacón.3065@cajarural.com
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ZAINCA S.A.
Dirección:	Ctra. Jabugo, s/n. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 562 001
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos. grasas fundidas, harinas de carne y chicharrones.

4.3.5 Morcilla de Cazorra.

Descripción del producto.

También es conocida como Morcilla Blanca de Jaén o Morcilla de La Iruela. Se presenta en herradura (sarta), de 25-40 cm. de longitud y un diámetro aproximado de 3 cm. Al corte se aprecia un color suave con trozos irregulares de grasa blanca. Posee la particularidad de mezclar la carne de cerdo con la de otras especies, sobre todo vacuno, y en su elaboración no sufre cocción alguna.

Su composición aproximada viene definida por carnes de cabeza de cerdo (25%), carnes de otras especies (50%), papada de cerdo (25%). Otros ingredientes son: sal, pimentón, ajo, huevos, jamón, pimienta blanca, nuez moscada, perejil, canela, vino de Jerez y almendras.

MORCILLA DE CAZORLA



Zona Geográfica.

La Comarca Sierra de Cazorra se encuentra situada en el Sureste de la provincia de Jaén, limita al noreste con la Sierra de Segura, al noroeste con La Loma y Las Villas, al Suroeste con Sierra Mágina y al Sur y Sureste con la provincia de Granada. Tiene una superficie de 134.037 has y está integrada por los términos municipales de Cazorra, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, así como numerosas aldeas y cortijadas que se distribuyen a todo lo largo y ancho de una geografía coronada por las sierras de Cazorra, Quesada, el Pozo y La Cabrilla.

El 40% del territorio comarcal pertenece al Parque Natural de Cazorra, Segura y Las Villas. Su extensión alcanza casi la quinta parte de la provincia de Jaén. Sus 214.336 has., lo convierten en el Espacio Natural Protegido de mayor superficie de España. Incluye la casi 70.000 Has. del Coto Nacional de Caza de Cazorra y Segura.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE LA MORCILLA DE CAZORLA

ZONA GEOGRÁFICA DE LA MORCILLA DE CAZORLA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Una de las chacinas más peculiares de Andalucía. Su existencia está documentada desde hace varios siglos, si bien su consumo no ha traspasado hasta fechas recientes la comarca serrana.

b) Natural.

• Orografía

La Comarca Sierra de Cazorla tiene una elevada altitud media, superior a los 1.000 m. Existen numerosas cotas que alcanzan y superan los 2.000 m., destacando las cumbres del Cerro de las Empanadas (2.107 m.) y el Alto de la Cabrilla (2.039 m.). Las pendientes son aproximadamente superiores al 45%.

• Clima.

La altitud condiciona las peculiaridades climáticas de tipo mediterráneo con marcada influencia continental y matices de alta montaña. Las temperaturas medias oscilan desde los 23°C en verano hasta los 4°C en invierno.

Respecto a las precipitaciones: el agua recogida en la comarca oscila entre los 600 mm en años secos, y 800 mm en años húmedos, con excepciones. Los pluviómetros de la Sierra suelen sobrepasar los 1.000 mm anuales.

• Hidrología.

Por estas montañas y valles nacen y discurren importantes ríos, como el Guadalquivir. Nace a 1.350 m. en el paraje de la Cañada de las Fuentes, a los pies de los grandes macizos de las Sierras de Cazorla, el Pozo y Quesada, término municipal, éste último, en el que se ubica dicho nacimiento. El Guadalentín que nace a las faldas de la Sierra de la Cabrilla y hasta llegar al pantano de la Bolera (Pozo Alcón).

Otra importante corriente de estas serranías es el río Borosa, que sirve de límite entre las Sierras de Cazorla y Segura.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• Elaboración.

Se pican las carnes y la papada de cerdo. Se mezcla y amasa con el resto de los ingredientes y se deja reposar la masa 24 horas. Se embute en tripa de cerdo o de vacuno de 30 mm de calibre. Se somete a un proceso de curación durante 10 días a 20-25 °C. Se conserva en locales de ambiente natural o regulado, con temperaturas de 20-22 °C y humedad relativa del 70-75%.

• Usos y clasificación.

Se consume cruda, frita y, más raramente cocida.

d) Economía y mercado.

Las características naturales del territorio han condicionado el uso y aprovechamiento del mismo. Los usos tradicionales: aprovechamiento ganadero, forestal y pequeños minifundios de cultivos tradicionales (olivar, cereal, hortícola) han dejado paso a nuevas actividades económicas: empresas de servicios, sobre todo turísticas en el área del Parque Natural.

La producción la Morcilla de Cazorla se destina al mercado interior, más concretamente a su ámbito local y familiar.

Las entidades comarcales Agrupadas en torno a la Asociación Desarrollo Socioeconómico "Alto Guadalquivir Comarca Sierra de Cazorla" pretenden mejorar la comercialización de sus productos mediante unos objetivos concretos:

- Creación de la marca " Sierra de Cazorla" como distintivo de productos comarcales de calidad.
- Aplicación de nuevas técnicas de comercialización y marketing (comercio electrónico, venta por catálogo, servicios posventa, telemarketing, atención al cliente, etc.)
- Creación de una oferta turística; elaboración de paquetes integrados que recojan actividades complementarias.
- Elaboración de una Carta de Calidad de los productos y servicios: normalización y aplicación de criterios.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANTONIO JOSÉ MARTÍNEZ TORRES.
Dirección:	C/ Carasoles, 17. CP 23485. POZO ALCÓN. (Jaén).
Teléfono:	953.738.551
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industrias cárnicas.
Nombre:	BALTASAR Y JOSÉ GARCÍA QUESADA, "CARBED"
Dirección:	C/ San Marcos, 1. CP 23537. BEDMAR (Jaén).
Teléfono:	953.772.109.
Fax:	953.772.109.
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y carnes frescas.
Nombre:	CAMPOCARNE ANDALUCIA S.A.
Dirección:	CTRA. BAILÉN-MOTRIL, KM. 329,5. C.P. 23001 JAÉN (Jaén)
Teléfono:	953.213.100
Fax:	953.213.116
e-mail:	
Observaciones:	Sacrificio de porcino y fabricación de elaborados cárnicos frescos y quesos. Marcas: CAMPOCARNE, MOLINA La empresa explota los principales activos que pertenecieron a HIJOS DE ANDRES MOLINA, S.A. (HAMSA). CAMPOCARNE, S.A. es la filial de CAMPOFRIO ALIMENTACION S.A. para su negocio de carnes frescas de porcino, ubicadas en la provincia de Jaén, así como una fábrica de piensos y otra de quesos, en la que produce 2.000 Tm./año

Nombre:	CÁRNICAS SIERRA DE CAZORLA .S.L
Dirección:	Camino Real s/n. CHILLUEVAR (Jaén).
Teléfono:	953.717.080.
Fax:	953.717.156.
e-mail:	carnicas@carnिकासazorla.com
Observaciones:	Empresa familiar dedicada desde 1916 a la fabricación de embutidos, jamones, fiambres y platos preparados caseros. Sala de despiece. Productos elaborados, embutidos y huevos. Especialidad en lomos y solomillos de ternera y buey.
Nombre:	CARNICERÍA LA CRUZ.
Dirección:	C/ García Morato, 57. CP 23537. BEDMAR (Jaén).
Teléfono:	953.760.529
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y carnes frescas
Nombre:	INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS RAÚL.
Dirección:	C/ Río, 4. CP.23340. ARROYO DEL OJANCO (Jaén).
Teléfono:	953.420.548.
Fax:	953.420.548.
e-mail:	
Observaciones:	Es una empresa de tipo familiar, creada en 1981. Embutidos y carnes frescas. Todos los productos son elaborados de forma artesanal. Productos: Chorizo casero Magro de cerdo, panceta y especias. Morcilla negra (Cebolla, arroz y especias). Morcilla güeña (Sangre, magro y especias). Morcilla Blanca de cazorla (Panceta, huevos y especias). Chorizo ibérico (Magro de cerdo ibérico, panceta ibérica y especias). Chorizo de monte (Magro de monte, panceta y especias). Salchichón casero (Magro de cerdo y especias). Salchichón ibérico (Magro cerdo ibérico y especias). Salchichón de monte (Magro de monte y especias). Salchichón con nueces y almendras. Chorizo vela y sarta.
Nombre:	DELGADO CEGRI.
Dirección:	Avda. Jaén, 94. CP 23180. CAMPILLOS DE ARENAS. (Jaén).
Teléfono:	953.309.210.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos tradicionales.
Nombre:	EL PIPI, S.L.
Dirección:	C/ Camino Real, 21. CP 23220. VILCHES (Jaén).
Teléfono:	953.632.308.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos.
Nombre:	EMBUTIDOS ANGELITA.
Dirección:	C/ Medio, 12. CP 23290. SANTIAGO DE LA ESPADA (Jaén).
Teléfono:	953.438.319
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	La empresa se creó en 1980 y es de tipo familiar. Todos sus productos los elaboran artesanalmente. Está constituida por dos trabajadores. Productos: Morcilla blanca de Cazorla (Panceta, carne de cabeza, pan rallado, huevo, ajo, perejil y sal). -Morcilla de cebolla (Cebolla, Manteca, tocino de cerdo, sangre y sal). -Morcilla güeña (Carne de cabeza, papada, sangre, pan rallado, ajo, perejil y huevo). -Chorizo (Carne de panceta, paleta deshuesada, ajo, perejil, pimentón). -Salchicha (Carne de cerdo magro y especias autorizadas).

Nombre:	EMBUTIDOS CARCHELEJO S.L.
Dirección:	Avda. De España, s/n (CARCHELEJO). C.P. 23192 CARCHELES (Jaén)
Teléfono:	953.302.071
Fax:	953.302.266/ 953.302.055
e-mail:	carchelejo@embutidoscarchelejo.es
Observaciones:	Fabricación de elaborados cárnicos de cerdo blanco e ibérico Marcas: CARCHELEJO, INDUSTRIAS CARNICAS DON ELOY.
Nombre:	EMBUTIDOS CARRASCO, S.L.
Dirección:	C/ Sombra, 2. CP 23470. CAZORLA (Jaén).
Teléfono:	953.720.251.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y embutidos tradicionales.
Nombre:	EMBUTIDOS COMINO.
Dirección:	C/ Lorite, 61. CP 23240. NAVAS DE SAN JUAN (Jaén).
Teléfono:	953.689.107
Fax:	953.689.107
e-mail:	juangacv@mixmail.com
Observaciones:	Embutidos.
Nombre:	EMBUTIDOS JOYA DE MÁGINA.
Dirección:	Ctra. Córdoba -Almería, Km 138. CP 23120. CAMBIEL (Jaén).
Teléfono:	953.300.551
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos tradicionales.
Nombre:	EMBUTIDOS MIGUEL MORENO.
Dirección:	Avda. de los Pascuales, 37. CP 23350. PUENTE GENAVE (Jaén).
Teléfono:	953.435.102.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica. La empresa fue creada en 1966 y es de tipo familiar. Productos: -Morcilla blanca (Carne, huevos, especias). -Morcilla negra (Cebolla, manteca, sangre, arroz, especias). -Morcilla güeña (Sangre, carne, especias). -Chorizo (Pimentón, Carne, especias).-Salchichas (Carne de cerdo, especias).
Nombre:	EMBUTIDOS NAVARRO.
Dirección:	C/ Sacerdote Manuel Alejo, 13. CP 23460. PEAL DE BECERRO (Jaén).
Teléfono:	953.730.438.
Fax:	953.730.438.
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	HERMANOS RUANO, S.L.
Dirección:	Avda. Jaén, s/n CP 23130. CAMPILLO DE ARENAS (Jaén).
Teléfono:	953.309.035
Fax:	953.309.178.
e-mail:	hnos_ruano@mercadorural.com
Observaciones:	Embutidos tradicionales: Butifarra, chorizo sarta, chorizo cular, lomo de orza, morcilla de cazorla, lomo embuchado, salchichón extra.
Nombre:	HIBAPEMA S.L.
Dirección:	C/ VILLATORRES, 12 (POL. IND. LOS OLIVARES). C.P. 23009 JAÉN (Jaén).
Teléfono:	953 280 454

Fax:	953 281 532
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de embutidos y fiambres. Marcas: AL-HULA, GRAÑENA Y HIBAPEMA.
Nombre:	HIJOS DE FELIPE MARTÍNEZ S.A.
Dirección:	Los Olivares - Huelma, Ampliación Polígono 305. JAÉN (Jaén)
Teléfono:	Internet: www.jamonesmartinez.com
Fax:	953.281.472
e-mail:	953.280.360
Observaciones:	comercial@jamonesmartinez.com Fabricante y comercializadora de jamón blanco e ibérico. Marcas: HIJOS DE FELIPE MARTINEZ.
Nombre:	INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS RAÚL.
Dirección:	C/ Río, 4. CP 23340. ARROYO DEL OJANCO (Jaén).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos.
Nombre:	INDUSTRIA CÁRNICA LINARES, S.L.
Dirección:	C/ San Isidro, 28. CP 23350. PUENTE GENAVE (Jaén).
Teléfono:	953.435.206.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	IND. MOLINA PORLAN S.A.
Dirección:	Pl. LOS OLIVARES. C/ VILLATORI. C.P. 23009 JAÉN (Jaén)
Teléfono:	Internet: www.agroalimeniariasmolina.com
Fax:	953.326.009
e-mail:	953.326.102
Observaciones:	grupomolina@infonegocio.com Fabricación de embutidos, frescos y cocidos. Marcas: DON JUAN.
Nombre:	JAMONES ARTESANOS "EL GORRILLA".
Dirección:	C/ Almería, 10. CP 23130. CAMPILLO DE ARENAS (Jaén).
Teléfono:	953.309.210.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Secado y curado jamones. También fabricación de embutidos frescos y cocidos.
Nombre:	JAMONES PARQUE NATURAL.
Dirección:	Arroyo Frio. CP 23293. LA IRUELA (Jaén).
Teléfono:	953.727.161.
Fax:	953.727.161.
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones. Elaboración de embutidos.
Nombre:	JAMONES POZO ALCÓN.
Dirección:	Avda. Virgen de los Dolores, 30. CP 23485. POZO ALCÓN (Jaén).
Teléfono:	953.738.221.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas: elaboración de jamones, paletas y embutidos.
Nombre:	MANUEL TORRECILLAS Y OTROS, C.B.
Dirección:	Avda. Andalucía, 5. CP 23460. PEAL DE BECERRO (Jaén).
Teléfono:	953.730.377.
Fax:	

e-mail:

Observaciones:

Cárnicas.

Nombre:

SIERRA MÁGINA S.A.

Dirección:

Pol. Los Olivares. C.P.23009. BEAS DE SEGURA. (Jaén).

Teléfono:

953.280.917

Fax:

953.281.350

e-mail:

Fabricación de elaborados cárnicos y salazón de jamones.

Observaciones:

Cuenta con secaderos de jamón con capacidad para 70.000 piezas anuales. Aproximadamente el 50% de sus ventas corresponde a la venta de jamón curado.

4.3.6 Chorizo de Benaoján.

Descripción del Producto.

Chorizo picante de fuerte sabor, hecho con carne de cerdo ibérico de la Serranía de Ronda, ajos y sal, pimentón picante, pimentón dulce y pimientos rojos secos. Se presenta en ristras de pequeño tamaño, tradicionalmente también en manteca, utilizando latas en su envasado.



Zona Geográfica.

Al Oeste de la provincia de Málaga en sus límites con la provincia de Cádiz, se sitúa la Serranía de Ronda, al Sur de la Comunidad Andaluza y de la Península Ibérica. La comarca está formada por sierras que siguen la dirección Este-Suroeste, formando bandas más o menos paralelas que sirven de cerramiento natural a la depresión de Ronda y los valles de los ríos Genal y Guadiaro.

ZONA GEOGRÁFICA DEL CHORIZO DE BENAJOJÁN



Este es el marco geográfico en el que se ubica este producto. Forman parte de esta comarca los términos municipales de Algatocín, Alpandeire, Arriate, Atajate, Benadalid, Benalauría, Benaojan, Benarrabá, Cartajima, Cortes de la Frontera, El Burgo, Farajan, Gaucín, Genalguacil, Igualeja, Jimena de Líbar, Jubrique, Júzcar, Montejaque, Parauta, Pujerra y Ronda.

Benaoján, situado a 565 metros sobre el nivel del mar, presenta dos núcleos de población muy diferenciados; Benaoján o núcleo principal, y la Estación de Benaoján, junto al ferrocarril y el río.

Se sitúa en el pequeño valle del arroyo de Montejaque, desde el pie de la Sierra de Juan Diego hasta el río Guadiaro, al que sale por la Barriada de la Estación. Aunque la mayor parte de las tierras del término forman parte del valle del río Guadiaro, las sierras que dominan el paisaje del municipio están estrechamente unidas al conjunto montañoso conocido como Sierra de Líbar, y a través de ella al Parque Natural de la Sierra de Grazalema, que se extiende en su mayor parte por el Noreste de la provincia de Cádiz.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL CHORIZO DE BENAJOÁN



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Benaolán es un pueblo serrano que vive esencialmente de las chacinas, especialmente el chorizo. Una tradición que ha dado prestigio durante los últimos setenta años a los productos elaborados en esta zona.

Como en la mayor parte de los pueblos de la provincia, el período mejor documentado es el de la presencia árabe. El nombre del pueblo significa - hijos de Oján- (tribu berebere).

La historia nos proporciona datos, que por su carácter anecdótico y clasificador de la importancia de este sector en la zona, justifican su inclusión en estas líneas; así, en tiempos de la dominación árabe, encontramos singularidades incluso contradictorias, como por ejemplo, la de que en pleno fragor de la Reconquista de la Serranía de Ronda por los Reyes Católicos, los Señores Nazaríes arrendaran sus tierras a propietarios de ganado porcino de la zona Castellana, dado que las raíces islámicas de los primeros les impedían dar el aprovechamiento adecuado a las grandes extensiones de encinares y su correspondiente producción de bellotas, tan codiciadas éstas por la cabaña de cerdos ibéricos de estas tierras.

b) Natural.

• Orografía.

La Serranía de Ronda, donde se localiza el municipio de Benaolán, constituye una de las comarcas de mayor entidad y trascendencia de la provincia de Málaga. La zona queda definida por las Sierras de Los Pinos, Blanquilla, Palo y Juan Diego en su flanco derecho, y la sucesión de los Picos Conio, Peñon de Benadalid, Poyato y Fraile en la vertiente izquierda, delimitan el Valle del Río Guadiaro, un enorme surco lineal de dirección Nordeste-Suroeste que se encuadra en las Cordilleras Béticas y que, por su vocación alpina, le confiere al conjunto una serie de valores naturales y culturales indudables. Su altitud media está en torno a los 900 m, con cotas máximas alrededor de 1400 m.

Su relieve es muy accidentado, destacando los cerros kársticos en los que se encuentran dos formaciones geológicas de gran importancia; el sistema Hundidero-Gato y la Cueva de la Pileta, una de las más importantes de España por sus pinturas prehistóricas. Existen además otras cavidades de mayor o menor importancia repartidas por el término municipal.

• **Clima.**

La Serranía de Ronda cuenta con un clima peculiar determinado por su baja latitud, por la orientación de la cordillera y la localización geográfica entre dos mares.

El clima templado de la Serranía es típico del llamado clima mediterráneo. Aunque en época estival pueden alcanzarse los 35-40 C°, las temperaturas suelen ser suaves, no bajando de los cinco grados centígrados (salvo casos excepcionales) durante el invierno, y siendo la media anual de la zona 15,6 C°.

Pero el aspecto más relevante es el alto índice de pluviosidad que se registra en la zona. La accidentada orografía y la disposición general de los sistemas montañosos de Norte a Sur, hacen de estas sierras el primer obstáculo montañoso que encuentran las masas de aire húmedo provenientes del Atlántico, ejerciendo el efecto de barrera. Esas masas de aire frío se ven obligadas a elevarse en altura y enfriarse por expansión adiabática, fenómeno conocido como convección, dando lugar a lluvias persistentes y copiosas en la zona, estando en torno a los 1200 mm anuales, muy por encima de la media de Andalucía (600 mm). Aquí las precipitaciones son irregulares y torrenciales, y esto unido a una media de horas de sol al año de 2700, dan lugar a un microclima que ha posibilitado la supervivencia de especies vegetales tan singulares como el pinsapo.

• **Hidrología.**

El término está bañado por el río Guadiaro al que afluyen el arroyo del Nacimiento y el Barranco de la dehesa, con agua todo el año.

c) Parámetros tecnológicos.

• **Técnicas y manejo del producto.**

Del cerdo ibérico que pasta en las dehesas de Ronda y en la sierra de Montejaque se obtiene la materia prima utilizada en la elaboración del producto, que debido a una buena crianza en frondosos encinares y a las condiciones especiales del clima en la Serranía han hecho posible la consecución de un grado de calidad muy alto en este producto chacinero.

• **Elaboración tradicional.**

Se hierven los pimientos, se sacan y se raspan con una cuchara, al objeto de quitarles toda la carne. Se machacan los ajos en el mortero y se deslíen con varias cucharadas del agua en que se cocieron los pimientos. Se pica la carne, y cuando esté picada se pone en un lebrillo,

FASE FINAL DE LA ELABORACIÓN DEL CHORIZO DE BENAJOJÁN



pasando a aderezarla con pimentones, sal y ajos -éstos, previamente machacados- se amasa muy bien todo y se deja dos días a reposar en el mismo lebrillo. Cuando ha pasado el tiempo se embute en las tripas, pasando a atarlas y a colgarlas durante diez días sobre la cocina; finalmente se cuelgan en un sitio que sea fresco.

• **Usos y clasificación.**

Se consume esencialmente crudo y envasado en manteca de cerdo, principalmente en tripa natural en forma de “rosario”.

d) Economía y mercado.

La tradición de la zona data de aproximadamente un siglo de duración, pero es durante la segunda mitad del siglo XX cuando se consolidan estas explotaciones, y desde esta fecha podemos hablar de industria chacinera propiamente dicha. Este asentamiento de la actividad hace que en un momento dado se lleguen a localizar hasta 26 explotaciones en el término municipal.

La conservación del nivel de calidad, el aprovechamiento de la tecnología y el espíritu de los actuales responsables de estas chacinerías, están permitiendo que, hoy por hoy, el aprovechamiento agroalimentario de la cabaña porcina de Benaolán goce de una envidiable salud e incluso amplía constantemente los centros a los que dirige sus productos.

Este territorio rural está en plena mutación socioeconómica, consolidando, como un fenómeno irreversible, la desvinculación de lo agrario y lo económico. La agricultura, caracterizada por el monocultivo, está dejando de ser única fuente de desarrollo, dando paso a facetas como la de la calidad ambiental y a los sectores dependientes de las industrias cárnicas.

El mercado de destino de la producción es fundamentalmente el local y provincial, aunque cada vez más se reconoce su calidad a nivel regional.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANDRÉS MARIO NAVAS.
Dirección:	C/ Naranja, 15. CP. 29450. PUJERRA. (Málaga).
Teléfono:	952.183.608
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ANJIGOSA
Dirección:	Avda. de Andalucía CP 29580. CÁRTAMA. (Málaga).
Teléfono:	952.420.321
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	APROCAR (COOP. SAN MARCOS).
Dirección:	C/ Lauría, 27. CP 29400. RONDA (Málaga).
Teléfono:	952.168.101.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	ARTESAL, S.L.
Dirección:	C/ Carpia Alta s/n. CP 29350. ARRIATE. (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaborados cárnicos y embutidos tradicionales.
Nombre:	ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE PRODUCTOS CÁRNICOS COMARCA DE RONDA.
Dirección:	Avda. De Juan De La Rosa s/n. CP 29370. BENAJOÁN (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaborados cárnicos y embutidos tradicionales.
Nombre:	CARNES DEL GUADALHORCE.
Dirección:	Crta. Coin- Alhaurín Km. 1,2. CP 29100. COÍN. (Málaga).
Teléfono:	952.455.620
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Preparados cárnicos y carnes picadas
Nombre:	CÁRNICAS HNOS. MARTÍN, S.C.A.
Dirección:	Avda. Antonio Rosa, s/n. CP 29313. VILLANUEVA DEL TRABUCO. (Málaga).
Teléfono:	952.751.348
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CÁRNICAS HUMILLADERO S.A.
Dirección:	Pl. Humilladero, parcela 34. C.P. 29531. MILLADERO (Málaga)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sala de despiece de porcino. Su accionista FAMADESA suscribe, desde finales de 2001, el 45% de la también sala de despiece CERDO DEL SUR, S.A., ubicada en el mismo matadero.
Nombre:	CERDO DEL SUR S.L.
Dirección:	Pl. DE HUMILLADERO, MANZANA 9. C.P. 29531 HUMILLADERO (Málaga).
Teléfono:	952.737.513
Fax:	952.737.513
e-mail:	
Observaciones:	Sala de despiece de porcino
Nombre:	EL CERDITO ANDALUZ.
Dirección:	Barriada Estación, s/n. CP 29370 BENAJOAN (Málaga). Internet: http://www.cerditoandaluz.com
Teléfono:	952.167.375.
Fax:	952.168.145.
e-mail:	info@cerditoandaluz.com Fábrica de embutidos Artesanales.
Observaciones:	Productos: Chorizo, butifarra, morcilla rondeña, callos caseros, morcón de chorizo, salchichón casero, chorizo fuego.
Nombre:	COOP. AGROPECUARIA DEL SUR
Dirección:	Avda. Constitución. Edif Andalucía 2, CAMPILLOS (Málaga) Internet: www.vnet.es/accfa/empresas/agropsur.html
Teléfono:	952.724.753
Fax:	952.724.671

e-mail: agps65@hotmail.com
Observaciones: Comercialización de ganado porcino

Nombre: COOTRUZ, S.C.A.
Dirección: C/ Mártires de Igueriben, 22. CP 29392. JIMERA DE LIBAR (Málaga).
Teléfono: 952.180.103
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica.

Nombre: DIMOR
Dirección: C/ Cerro Pelado, Apdo 147. CP 29500 ÁLORA (Málaga).
Teléfono: 952.496.627.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica.

Nombre: DOMÍNGUEZ DEL VALLE, JOSÉ
Dirección: C/ Barrio Alto, s/n. CP 29370. BENAJOJÁN. (Málaga).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Industria cárnica.

Nombre: EMBUTIDOS ARTESANOS DE BENAJOJÁN.
Dirección: Barrio Alto, 29. CP 29370. BENAJOJÁN (Málaga).
Teléfono: 952.168.019.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica.

Nombre: EMBUTIDOS EL CUARTEL.
Dirección: Plaza San Isidro. CP 29550. ARDALES (Málaga).
Teléfono: 952.458.153
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: EMBUTIDOS GAMARRO S.L.
Dirección: C/ José Montes, 7. CP 29350. ARRIATE. (Málaga).
Teléfono: 952.165.000
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: EMBUTIDOS MORENO PLAZA, S.A.
Dirección: Fahala 7-11. CP 29120. ALHAURÍN EL GRANDE (Málaga).
Teléfono: 952.595.787
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica.

Nombre: EMBUTIDOS PEÑA.
Dirección: Dr. Palomo 16. CP. 29100. COÍN. (Málaga).
Teléfono: 952.450.093
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnica.

Nombre: GUADALPORC S.L.
Dirección: Edif. Andalucía. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga).
Teléfono: 952.724.753
Fax:
Observaciones: Embutidos.

Nombre:	HERMANOS MACÍAS GARCÍA S.A. (HERMAGASA)
Dirección:	CTRA. SIERRA YEGUAS-LA RODA, KM. 5. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
	Internet: www.hermagasa.es
Teléfono:	952 726 000
Fax:	952.723 104
e-mail:	info@macias.es
Observaciones:	Marcas: ALDEA DEL REY, MACÍAS, NUMA.
Nombre:	IBÉRICOS ARO.
Dirección:	C/ Real Tesoro, 23 CP 29391. CORTES DE LA FRONTERA (Málaga).
Teléfono:	952.153.286
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	INCARFE.
Dirección:	C/ Derechos humanos. CP 29560. PIZARRA (Málaga).
Teléfono:	952.484.250
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	INDUSTRIAS CÁRNICAS DE BENAJOÁN, S.L.
Dirección:	Zona De La Vega, s/n. CP 29370. BENAJOÁN. (Málaga).
Internet: www.icarben.com/	
Teléfono:	952.167.325.
Fax:	952.167.391.
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y elaborados cárnicos. Productos: Chorizo en Manteca -Lomo en Manteca-Chorizo Rosado Extra -Salchichón Casero Extra -Chorizo Herradura Picante -Chorizo Ibérico Par -Chorizo barra Extra -Chorizo Herradura Extra -Chorizo Casero Extra
Nombre:	INDUSTRIAS CÁRNICAS FREMO, S.L.
Dirección:	C/ Ereta, 1. CP 29491. ALGATOCÍN (Málaga).
Teléfono:	952.150.153
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	JUAN FRANCISCO MELGAR DURÁN.
Dirección:	C/ Ronda, 8. CP 29350. ARRIATE (Málaga).
Teléfono:	952.165.025
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MATOSO DEL VALLE, ADOLFO.
Dirección:	Avda. De Juan De La Rosa 7 y 9. CP 29370. BENAJOÁN (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaborados cárnicos y embutidos.
Nombre:	MOLINO CALDERÓN
Dirección:	Camino Viejo de la estación s/n. CP 29570. CÁRTAMA ESTACIÓN (Málaga).
Teléfono:	952.420.590
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	NUÑEZ CARRASCO, DANIEL
Dirección:	Avda. de la Constitución, s/n. CP 29370. BENAJOÁN. (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industria cárnica.
Nombre:	PRODUCTOS CÁRNICOS BEATRIZ E HIJOS
Dirección:	Polígono ind. CP 21970.COLMENAR. (Málaga).
Teléfono:	952.730.641
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PRODUCTOS SELECTOS DEL CERDO, S.L.
Dirección:	Bda. García Agua s/n. CP 29570. CÁRTAMA ESTACIÓN (Málaga).
Teléfono:	952.424.239.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	RINICOL, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Málaga-Granada, km 530. CP 29570. COLMENAR (Málaga).
Teléfono:	952.730.904
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	TRIPASUR, S.L.
Dirección:	Dehesa Baja, s/n. CP 29570 CÁRTAMA. (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industria cárnica y tripas

4.3.7 Morcilla Rondeña.

Descripción del producto.

Chacina procedente del cerdo ibérico perteneciente a la zona de la Serranía de Ronda. Es de color oscuro. Se presenta en herradura (sarta), de 35-40 cm. de longitud.

Su composición aproximada es: sangre (40%) y manteca (60%). Sal, pimienta molida, clavo, cominos, orégano, pimentón dulce, cilantro y ajo. Su sabor es peculiar, algo dulce, proporcionado por el comino y el clavo.

MORCILLA DE RONDA



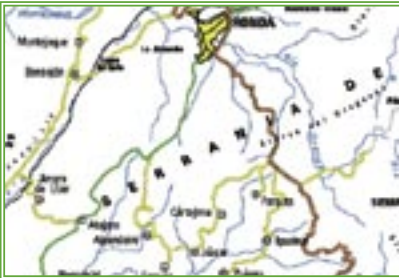
Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA MORCILLA DE RONDA



La Serranía de Ronda se encuentra situada entre el Campo de Gibraltar, La Costa del Sol Occidental, La Hoya de Málaga, la Depresión de Antequera y las Sierras de Ubrique. Se extiende por el extremo más occidental de las Cordilleras Béticas, en el límite entre la Alta y la Baja Andalucía, ocupando una superficie de 1.536 Km², con una población aproximada de 65.000 habitantes.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE MORCILLA RONDEÑA



La zona de influencia de Ronda sobrepasa con mucho los límites de su comarca e incluso los de la propia Serranía, y llega a no menos de 37 municipios, de los cuales 25 son malagueños, perteneciendo el resto a la limítrofe provincia de Cádiz.

La chacina es característica de pueblos como Alcalá del Valle, Setenil, Arriate, Ronda, Jimera de Libar, Benaolán y Montejaque.

Por su riqueza y diversidad, buena parte de su territorio se encuentra incluido en diversas figuras de protección natural, siendo las más importantes los tres Parques Naturales de la Serranía; Grazalema, Sierra de las Nieves y Los Alcornocales.

Son de destacar las formaciones boscosas de árboles autóctonos como, castaños, alcornocales, y sobre todos los pinsapos, especie única en Europa

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Ronda es una de las ciudades más antiguas de España. Las culturas más influyentes que han pasado por la Península Ibérica han dejado huella en la comarca, pero la que destaca por su trascendencia y por el legado cultural que ha dejado y que aún es perceptible en muchas de sus manifestaciones (urbanismo, gastronomía, tradiciones, sistemas de cultivo), fue el periodo islámico.

La elaboración de alimentos de forma artesanal está muy arraigada en la comarca existiendo productos de gran calidad como las chacinas de cerdo ibérico en Arriate, Algotocín, Estación de Cortes, Benaolán y Montejaque. Han sido y son medios de subsistencia común a la casi totalidad de los pueblos. En líneas generales, éstos se

caracterizan por la dispersión agraria, forestal, turística, artesanal y ganadera, con sus correspondientes industrias cárnicas.

b) Natural.

• Orografía

A la gran complejidad del material geológico se suma la extrema complejidad de su estructura: se trata de una serie de mantos de corrimiento desplazados desde el núcleo de la cordillera hacia la antifosa del Guadalquivir.

La Serranía de Ronda cuenta con un clima peculiar determinado por su baja latitud, por la orientación de la cordillera y la localización geográfica entre dos mares. En sus cotas más altas se llegan a alcanzar los 1200 m de altitud, siendo su media de 700 m.

• Clima.

La altura media de la comarca y las formaciones montañosas condicionan su clima, que se puede catalogar como continental, dentro del matiz mediterráneo, con largos inviernos y calurosos veranos. Su temperatura media es de 15 °C, con días con temperaturas por debajo de 0 °C entre 10 y 20 anuales, con 2.700 horas de sol al año y unas precipitaciones entre 700 y 1100 mm.

La intensidad de las precipitaciones en la zona se sitúa entre los 16 y 17.5 mm. Son los meses de otoño en los que se registran las mayores intensidades de lluvia alcanzando, frecuentemente los 30 mm en un sólo día, valor a partir del cual se puede considerar lluvia torrencial.

• Hidrología.

El cauce fluvial más importante de la zona es el Guadiaro. La Conferencia Hidrográfica del Sur, mediante su red de estaciones de aforo, arroja datos, para el Guadiaro a su paso por la localidad de la Estación de Gaucín, tales como que el número de días de lluvias al año es 70, indicando que en números absolutos, a lo largo del año al menos una sexta parte de éste son días lluviosos, dando una idea intuitiva del volumen elevado de precipitaciones en la zona, y con ello su riqueza hídrica.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• Elaboración.

Se pica la manteca en pequeños trozos. Se mezcla y amasa con los condimentos y especias molidas, añadiendo la sangre poco a poco hasta formar una pasta homogénea.

Se embute en tripa de vacuno de 38-42 mm de calibre. Se cuece en calderas durante 40 minutos a 90 °C. La curación se realiza mediante secado natural durante dos días. Conservación en aceite o manteca.

• Usos y clasificación.

Admite el consumo en crudo, más frecuentemente frita, y puede utilizarse en guisos o cocida.

d) Economía y mercado.

El mercado de destino de la Morcilla de Ronda es el local y el mercado nacional en menor medida.

Desde 1992 en que fue creado el Centro de Desarrollo Rural (CEDER), con sede en Ronda, para gestionar los programas LEADER de la Unión Europea. La primera meta para que el CEDER Serranía de Ronda sea eje coordinador de organizaciones ha sido promover agrupaciones sectoriales, fortaleciendo el tejido socioeconómico y evitando la dispersión de iniciativas. Así se impulsan asociaciones agroalimentarias APROCAR (Industrias Cárnicas), A.C.A. (Asociación Calidad Agroalimentaria), Cooperativa de 2º de Castañas, el C.I.T. (Turismo Rural), y agrupaciones de interés económico en el caso de PYMES. Se busca la consolidación de la imagen de calidad de los distintos productos de la zona, así como la corporativa de la Comarca de la Serranía de Ronda, entendida como un conjunto homogéneo.

También se intenta alcanzar una sólida implantación de las Pymes industriales y artesanas, que permita la continua modernización tecnológica y empresarial, así como convenios de colaboración con instituciones de I+D y con centros artesanos o artísticos de vanguardia. Esta consolidación implica la disponibilidad de una oferta de una amplia y variada gama de productos de óptima calidad y autenticidad. Por último, el objetivo de la creación de una oferta de turismo rural de marcada personalidad, en consonancia con el ecosistema e identidad de la zona.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	APROCAR (COOP. SAN MARCOS).
Dirección:	C/ Lauría, 27. CP 29400. RONDA (Málaga).
Teléfono:	952.168.101.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y embutidos tradicionales.
Nombre:	ARTESAL, S.L.
Dirección:	C/ Carpia Alta s/n. CP 29350. ARRIATE. (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaborados cárnicos y embutidos tradicionales.
Nombre:	ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE PRODUCTOS CARNICOS COMARCA DE RONDA.
Dirección:	Avda. De Juan De La Rosa s/n. CP 29370. BENAJOÁN (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaborados cárnicos y embutidos tradicionales.
Nombre:	CARNES DEL GUADALHORCE.
Dirección:	Crta. Coín- Alhaurín Km. 1,2. CP 29100. COÍN. (Málaga).
Teléfono:	952.455.620
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Preparados cárnicos y carnes picadas

Nombre:	CÁRNICAS HNOS. MARTÍN, S.C.A.
Dirección:	Avda. Antonio Rosa, s/n. CP 29313. VILLANUEVA DEL TRABUCO. (Málaga).
Teléfono:	952.751.348
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CÁRNICAS HUMILLADERO S.A.
Dirección:	P.I. Humilladero, parcela 34. C.P. 29531. MILLADERO (Málaga)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sala de despiece de porcino y almacén frigorífico. Su accionista FAMADESA suscribe, desde finales de 2001, el 45% de la también sala de despiece CERDO DEL SUR, S.A., ubicada en el mismo matadero.
Nombre:	CERDO DEL SUR S.L.
Dirección:	Pol. Ind. De Humilladero, MANZANA 9. C.P. 29531 HUMILLADERO (Málaga).
Teléfono:	952.737.513
Fax:	952.737.513
e-mail:	
Observaciones:	Sala de despiece de porcino
Nombre:	EL CERDITO ANDALUZ.
Dirección:	Barriada Estación, s/n. CP 29370 BENAJOJAN (Málaga).
Internet:	http://www.cerditoandaluz.com
com	
Teléfono:	952.167.375.
Fax:	952.168.145.
e-mail:	info@cerditoandaluz.com
Observaciones:	Fábrica de embutidos Artesanales. Productos: butifarra, morcilla rondeña, callos caseros, morcón de chorizo, salchichón casero, chorizo fuego.
Nombre:	COOP. AGROPECUARIA DEL SUR
Dirección:	AVDA. CONSTITUCION. EDIF ANDALUCIA 2, CAMPILLOS (Málaga) Internet: www.vnet.es/acffa/empresas/agropsur.html
Teléfono:	952.724.753
Fax:	952.724.671
e-mail:	agps65@hotmail.com
Observaciones:	Comercialización de ganado porcino
Nombre:	COOTRUZ, S.C.A.
Dirección:	C/ Mártires de Igueriben, 22. CP 29392. JIMERA DE LIBAR (Málaga).
Teléfono:	952.180.103
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	DOMÍNGUEZ DEL VALLE, JOSÉ
Dirección:	C/ Barrio Alto, s/n. CP 29370. BENAJOJÁN (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industria cárnica.

Nombre:	EMBUTIDOS ARTESANOS DE BENAJOÁN.
Dirección:	Barrio Alto, 29. CP 29370. BENAJOÁN (Málaga).
Teléfono:	952.168.019.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	EMBUTIDOS EL CUARTEL.
Dirección:	Plaza San Isidro. CP 29550. ARDALES (Málaga).
Teléfono:	952.458.153
Fax:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS GAMARRO S.L.
Dirección:	C/ José Montes, 7. CP 29350. ARRIATE. (Málaga).
Teléfono:	952.165.000
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industria cárnica.
Nombre:	EMBUTIDOS MORENO PLAZA, S.A.
Dirección:	Fahala 7-11. CP 29120. ALHAURÍN EL GRANDE (Málaga).
Teléfono:	952.595.787
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	EMBUTIDOS PEÑA.
Dirección:	Dr. Palomo 16. CP. 29100. COÍN. (Málaga).
Teléfono:	952.450.093
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	FABR. MATADERO Y DESPIECE S.A. (FAMADESA)
Dirección:	CAMINO DE SANTA INÉS, 71. C.P. 9590 CAMPANILLAS (Málaga).
Internet:	www.famadesa.es
Teléfono:	952 433 050
Fax:	952 433 076
e-mail:	famadesa@famadesa.es
Observaciones:	Marcas: FAMADESA. Matadero, sala de despiece, fábrica de elaborados y secadero de jamones.
Nombre:	GUADALPORC S.L.
Dirección:	Edif. Andalucía. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga).
Teléfono:	952.724.753
Fax:	
Observaciones:	Embutidos.
Nombre:	HERMANOS MACÍAS GARCÍA, S.A. (HERMAGASA)
Dirección:	CTRA. SIERRA YEGUAS-LA RODA, KM. 5. SIERRA DE YEGUAS (Málaga).
Internet:	www.hermagasa.es
Teléfono:	952 726 000
Fax:	952.723 104
e-mail:	info@macias.es
Observaciones:	Marcas: ALDEA DEL REY, MACÍAS, NUMA.
Nombre:	IBÉRICOS ARO.
Dirección:	C/ Real Tesoro, 23 CP 29391. CORTES DE LA FRONTERA (Málaga).
Teléfono:	952.153.286
Fax:	
e-mail:	

Observaciones: Empresa con larga tradición en la elaboración de productos cárnicos de calidad del cerdo ibérico. Entre sus productos caben destacar: jamones, paletas, caña de lomo, salchichón, chorizo, chicharrones, morcilla rondeña.

Nombre: INDUSTRIAS CÁRNICAS DE BENAQJAN, S.L.
Dirección: Zona De La Vega, s/n. CP 29370. BENAQJÁN. (Málaga).
Internet: www.icarben.com/
Teléfono: 952.167.325.
Fax: 952.167.391.
e-mail:

Observaciones: Matadero, sala de despiece y elaborados cárnicos.
 Productos: Chorizo en Manteca -Lomo en Manteca-Chorizo Rosado Extra -Salchichón Casero Extra -Chorizo Herradura Picante -Chorizo Ibérico Par -Chorizo barra Extra -Chorizo Herradura Extra -Chorizo Casero Extra

Nombre: INDUSTRIAS CÁRNICAS FREMO, S.L.
Dirección: C/ Ereta, 1. CP 29491. ALGATOCÍN (Málaga).
Teléfono: 952.150.153
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: JUAN FRANCISCO MELGAR DURÁN.
Dirección: C/ Ronda, 8. CP 29350. ARRIATE (Málaga).
Teléfono: 952.165.025
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: MAINCO S.C.A.
Dirección: Ctra. Del Burgo, 42, Km. 0.9. CP 29400. RONDA (Málaga).
Internet: <http://www.serraniaderonda.com/mainco/>
Teléfono: 952.871.351.
Fax:
e-mail: mainco@serraniaderonda.com
 Cárnicas. Matadero, sala de despiece y fabricación de embutidos tradicionales.
Observaciones: Productos: Jamón serrano rondeño, chorizo rosario, morcilla rondeña, salchichón casero.

Nombre: MATOSO DEL VALLE, ADOLFO.
Dirección: Avda. De Juan De La Rosa 7 y 9. CP 29370. BENAQJÁN (Málaga).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Elaborados cárnicos y embutidos.

Nombre: MOLINO CALDERÓN
Dirección: Camino Viejo de la estación s/n. CP 29570. CÁRTAMA ESTACIÓN (Málaga).
Teléfono: 952.420.590
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: PRODUCTOS CÁRNICOS BEATRIZ E HIJOS
Dirección: Polígono ind. CP 21970. COLMENAR. (Málaga).
Teléfono: 952.730.641
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas y embutidos.

Nombre: PRODUCTOS SELECTOS DEL CERDO, S.L.
Dirección: Bda. García Agua s/n. CP 29570. CÁRTAMA ESTACIÓN (Málaga).
Teléfono: 952.424.239.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: RINICOL, S.C.A.
Dirección: Ctra. Málaga-Granada, Km. 530. CP 29570. COLMENAR (Málaga).
Teléfono: 952.730.904
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: TRIPASUR, S.L.
Dirección: Dehesa Baja, s/n. CP 29570 CÁRTAMA. (Málaga).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Industria cárnica y tripas

Açete de oliva

4.4 ACEITE DE OLIVA

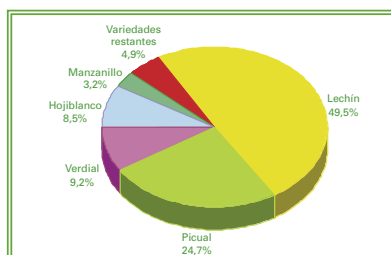
4.4.1 Aceite de la Sierra de Cádiz.

Descripción Del Producto.

Aceite de oliva virgen extra, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea Europea L*) de las variedades Lechín de Sevilla, Manzanillo, Verdial de Huelva, Verdial de Cádiz, Hojiblanca, Picual, Alameña de Montilla y Arbequina

Aceites de aroma frutado medio a intenso de aceituna verde o madura, que recuerda a frutas y aromas silvestres con sabor ligeramente amargo y picante, resultando equilibrados al paladar.

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE LAS VARIEDADES DE ACEITUNA ORIGEN DEL ACEITE DE LA SIERRA DE CÁDIZ



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

La variedad lechín, es la que ocupa prácticamente el 50% de la superficie cultivada del olivar. Se trata de una variedad vigorosa, de porte aparasolado, resistente al repilo y apta para suelos muy calizos. Es productiva y de maduración temprana.

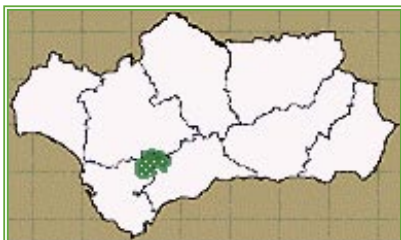
Zona geográfica.

La zona de producción, elaboración y envasado es una subcomarca natural dentro de la comarca de la Sierra de Cádiz, y ocupa la zona Noreste de dicha provincia.

Se encuentra encajada entre sierras, como las de Lijar y Algodonales, y cerrando por el suroeste la Sierra de Grazalema. Comprende siete municipios de la provincia de Cádiz: Alcalá del Valle, Algodonales, Olvera, El Gastor, Setenil de las Bodegas, Torre alháuquime, Zahara de la Sierra, y dos de la provincia de Sevilla: Coripe y Pruna.

La zona de producción destinada a aceite tiene una superficie de 16.044 Has. (Campaña 2002), lo que supone un 60,1% de la superficie total de la provincia gaditana destinada

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE SIERRA DE CÁDIZ



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE SIERRA DE CÁDIZ



al cultivo del olivar de aceite. Esta cifra incluye las 4.316 Has. registradas en los dos municipios de Sevilla que están acogidos a la D.O.

Elementos Diferenciales.

a) Histórico

A lo largo del tiempo se ha reflejado en diversos escritos y pasajes la tradición olivarera de esta zona. A continuación detallamos algunos de los más representativos:

Olvera, municipio cuyo nombre procede del nombre musulmán 'Wubira', que a su vez surge de la existencia en sus tierras de multitud de 'oliveras'.

Las obras de Madoz, Igartuburu, etc. del siglo XVIII, hablan que en Algodonales los aceites son primerísimos en cantidad y calidad. Recalcar también la tradición que existe en Pruna, donde existe una fábrica familiar de aceite que comenzó en 1.886 y que sigue funcionando en la actualidad.

Por otro lado el Diccionario Geográfico Ilustrado de 1.833 nos proporciona el dato de que en Setenil de las Bodegas, había 4 fábricas de aceite.

Ya en los años 30 del siglo XX, el investigador alemán Wilhelm Giese, durante su trabajo de campo hecho en la Sierra, comprobó la existencia de lagares de aceite en varios de los pueblos blancos gaditanos. Dichos lagares se componían e un almacén para las aceitunas, un molino, la prensa, el horno para el agua y el almacén para el aceite extraído.

Los molinos de aceite antiguos eran una noria con un rotor en forma de cono truncado, que se movía sobre un pedestal cilíndrico de piedra de medio metro de altura, sobre el que descansaba una mesa rodante horizontal en cuya periferia se disponía un canal. Una vez prensadas las aceitunas, la pasa molida se disponía en cestas redondas trenzadas con esparto, que, amontonadas bajo la prensa, eran machacadas, obteniéndose un aceite que discurría por el canal hasta un pilón subterráneo. El aceite era guardado en tinajas. Se trata de un procedimiento cuya esencia se mantenido básicamente, con las lógicas matizaciones introducidas por las nuevas maquinarias.

En el Gástor, funcionaban en la posguerra cuatro molinos de aceite, de los cuales dos de ellos se conservan en la actualidad.

b) Natural.

Está situada junto al Parque Natural Sierra de Grazalema. Este hecho pone de manifiesto las especiales características medioambientales del territorio.

Estos elementos la caracterizan como una zona con un potencial turístico importante, cuyo producto agroalimentario más relevante es el aceite de oliva.

• Orografía.

La comarca de la Sierra de Cádiz se encuentra sobre dos constituciones geográficas distintas; por un lado el macizo de Grazalema y por otra parte la zona Noroeste, donde se encuentran los términos de producción del olivar propiamente dichos, separadas ambas por el río Guadalete.

Los suelos de la Sierra de Cádiz son pobres, admitiendo pocos cultivos, excepto los herbáceos en las zonas de campiña y el olivar, en zonas con más pendientes.

• **Clima.**

La Sierra de Cádiz tiene una climatología muy distinta a la del resto de la provincia, originada por el aumento de la altitud hasta 1800 metros. Es de las zonas más frías de la provincia de Cádiz, debido al alejamiento del mar. Tiene una pluviosidad de más de 600 mm./año.

Parámetros tecnológicos.

Métodos y técnicas de Producción

El olivar en la Sierra de Cádiz se ubica en zonas donde es difícil desarrollar otro cultivo, debido a la facilidad de este cultivo para asentarse en terrenos marginales, en pendientes y en tierras pedregosas. Son explotaciones pequeñas, muchas de ellas entre 5 y 10 hectáreas, en las que se cultiva principalmente olivar.

La transformación se efectúa en molinos tradicionales, de los que aún se conservan algunos ejemplos en la comarca. Los tiempos han exigido la modernización de sus instalaciones, pero la base sigue siendo en gran medida artesanal. Olvera, Setenil y Prado del Rey, son municipios donde la fabricación de aceite tiene una gran pujanza en la actualidad.

Durante el mes de Diciembre se procede a la elaboración, a partir de las aceitunas de esta misma tierra, cuya recolección se ha venido realizando desde Octubre. Un caso característico de la Sierra de Cádiz en la actualidad es la extracción de aceite de acebuchina, especialmente en Prado del Rey. La extracción de este aceite de acebuchina tiene lugar en una almazara centenaria. Se efectúa por molturación en piedra y prensado en frío en cachos. Su clarificación se realiza por decantación natural en tinajas interiormente vitrificadas, del siglo XIX, lo que permite la conservación íntegra de todas sus cualidades.

• **Método de obtención**

La elaboración se limita a extraer de la aceituna su jugo, conservando todas las características de éste, y obteniendo un zumo natural de apreciadas características.

• **Factores y técnicas de cultivo**

Las plantaciones tradicionales superan los 100 años, con fuertes pendientes y alto grado de parcelación. El olivar es de secano, se practica el laboreo, incluso en las parcelas no mecanizables se sigue labrando con mulos.

• **Recolección y transporte.**

Es necesario tener en cuenta dos factores: la época y el sistema. La recogida comienza aproximadamente en el mes de Noviembre, finalizando en el mes de Febrero ó Marzo. Los sistemas de recolección son diferentes, tendiendo siempre a los sistemas tradicionales que causan el menor daño posible al fruto. Condición indispensable es separar el fruto procedente del árbol, del caído en el suelo.

Se transporta en condiciones tales que hacen que el fruto sufra lo menos posible.

• **Recepción del fruto.**

Las aceitunas llegan a la almazara con una separación previa de los frutos procedentes del suelo y del vuelo.

• **Fases del proceso de elaboración.**

Para el aceite protegido por la D.O. se utiliza la maquinaria y procesos más adecuados, con el fin de obtener el mejor aceite de oliva virgen extra. Las fases son: limpieza y lavado; almacenamiento; molienda; batido; separación de las fases líquidas y sólidas y separación de fases líquidas (por centrifugación ó con sistema mixto).

• **Envasado y almacenamiento.**

El almacén o bodega es el lugar donde el aceite va a permanecer hasta su comercialización. Los aceites virgen extra amparados por la Denominación se envasan siempre en vidrio.

• **Usos y clasificación.**

Por tipos de aceite según su zona de producción se distinguen:

Algodonales-Zahara: mezcla de lechín y manzanillo, color amarillo verdoso, olor afrutado, a hierba recién cortada y fondo a manzana verde. Sabor algo amargo y picante, afrutado.

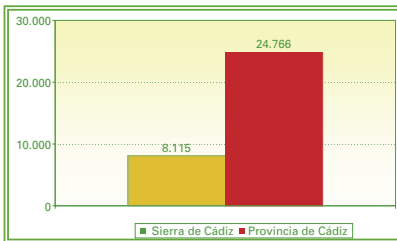
Olvera: Mezcla de lechín, manzanillo, verdial y alameño. Color verde amarillento, olor fresco, hoja verde, hierbas aromáticas y alcachofa fresca. Sabor afrutado de aceituna verde, ligeramente amargo y picante.

Setenil de las Bodegas: mezcla de lechín, hojiblanca, manzanillo y picual. Color amarillo verdoso, olor hierba recién cortada, fondo a manzana y plátano. Sabor con regusto a plátano ligeramente amargo y picante.

d) Economía y mercado.

La producción total de aceite de la zona (16.000 Has.), es de unas 8.200 toneladas de aceite al año, según campañas. El sector del aceite en esta zona genera más de 4000 empleos, con unos ingresos superiores a los 18 millones de euros.

PRODUCCIÓN MEDIA ANUAL COMPARADA DEL ACEITE DE LA SIERRA DE CÁDIZ Y LA PRODUCCIÓN TOTAL DE LA PROVINCIA. DATOS DEL AÑO 2001



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

El mercado de destino es principalmente el nacional, y una pequeña parte se dirige a la exportación, principalmente a la U.E. La calidad del aceite de la Sierra de Cádiz es su mejor aval ante los mercados ya que, en términos cuantitativos, no puede competir a tenor de su baja producción.

El aceite amparado por la Denominación de Origen Sierra de Cádiz, de reciente creación (2002), incluye en el Consejo Regulador 8 almazaras y 7 empresas

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DE CÁDIZ



envasadoras, que comercializan una media anual de 3.500 toneladas de aceite virgen extra exclusivamente, en envases metálicos o de vidrio.

La contraetiqueta de Origen avala la garantía de que el aceite virgen extra expedido por los envasadores acogidos a la D.O., y que corresponde a la calidad y origen Sierra de Cádiz.

Acidez Máxima	0,6°
Índice de peróxidos	18 m.eq. de oxígeno activo /Kg. de aceite.
Humedad	max. 0,1%
Impurezas:	max. 0,1%
Puntuación organoléptica	min. 6.7
Absorvancia al ultravioleta (K270):	max. 0,20.

Detalle de Empresas comercializadoras y envasadoras:

Nombre:	ACEITES LA CANASTERA S.L.
Dirección:	C/ Juan de Dios, 7. LOS ANGELES. CP 11339. JIMENA DE LA FRONTERA. (Cádiz).
Teléfono:	956 640 185
Fax:	
Observaciones:	Comercializadora-Envasadora.

Nombre:	ACEITES BLÁZQUEZ S.L.
Dirección:	Av. Andalucía, 18. CP41670. PRUNA (Sevilla).
Teléfono:	954 858 043
Fax:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Se trata de un aceite de 0,7° de acidez máxima obtenido mediante presión en frío. Se presenta en lata de 5 litros. Marcas: BLAZALCA.

Nombre:	ALMAZARA EL VINCULO
Dirección:	Ctra. Zahara-Grazalema, KM 1. CP 11688. ZAHARA DE LA SIERRA (Cádiz). Internet: www.zaharadelaSierra.com
Teléfono:	956 123 002
Fax:	956.123.002.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora

Nombre:	ALGODOLIVA.
Dirección:	C/ Arrabalería, s/n. CP 11680. ALGODONALES (Cádiz).
Teléfono:	956 137 760
Fax:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora.

Nombre:	ALMAZARA LAS PILAS SL
Dirección:	C/ Socorro, 32. CP 11690. OLVERA (Cádiz).
Teléfono:	956 130 730
Fax:	956.130.286
Observaciones:	El Molino Las Pilas es una institución en Olvera. En el se moltura la aceituna de forma tradicional mediante el sistema de prensas de piedra y capachas. Se obtiene un aceite de sabor suave calificado como extra virgen y de 0,7° de acidez máxima. Se presenta en garrafas de 5 litros. Marcas: MOLINO PEPETE.

Nombre:	ANTONIO ROMERO GOMEZ.
Dirección:	C/ Sevilla, 7. CP 41670. PRUNA (Sevilla).
Teléfono:	954 858 034
Fax:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora
Nombre:	AGROENERGETICA DE ALGODONALES S.L.
Dirección:	Ctra. Jerez-Cartagena, KM.76,2. CP 11680. ALGODONALES (Cádiz).
Teléfono:	956 138 175
Fax:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora
Nombre:	TROYA CANTALEJO S.L. ALMAZARA EL SALADO
Dirección:	c/ Vitoria, 22. OLVERA (Cádiz).
Internet:	www.molinoelsalado.com
Teléfono:	956 130 816
Fax:	956 120 703
E-mail:	info@molinoelsalado.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Desde 1.715 se viene elaborando Aceite de Oliva Virgen en la Finca "El Salado". Producción media de 250.000 l. Comercializa el 50% a nivel regional, el 40% a nivel nacional y el resto a exportación. Olivar propio de 200 has. Edad media del olivo: 100 años. Marcas: LA ALCARRACERA, MOLINO EL SALADO.
Nombre:	S.C.A. EL AGRO
Dirección:	Alambique, s/n. CP 11692 SETENIL DE LAS BODEGAS (Cádiz).
Teléfono:	956 134 063/ 956 130 083
Fax:	956 134 063/ 956 131 304
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 9.000.000 l Marcas: MONTE ESQUINO, AGROSETENIL El aceite de oliva virgen de Setenil, recibió en 2002, por tercera vez consecutiva, el premio al mejor aceite de la provincia. Se presenta en garrafa de dos litros y botellas de cristal de 750 cl., con aceite virgen extra de 0.4° de acidez. El aceite está hecho con aceitunas de las variedades lechín, hojiblanca, manzanillo y picual.
Nombre:	S.A.T. 184 SAN JOSE OBRERO
Dirección:	Ctra. Morón -Algodonales. CORIPE (Sevilla)
Teléfono:	955.858.575.
Fax:	955.858.575.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Marcas: CORIOLIVA.
Nombre:	S.C.A.A. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS
Dirección:	Avda. Manuel de Falla, s/n. OLVERA (Cádiz)
Teléfono:	956 130 083
Fax:	956 130 286
e-mail:	info@scalosremedios.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Variedad lechín. Recolección manual. Marcas: DEHESA VIEJA. LOS REMEDIOS, ORO NATURA.
Nombre:	SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA SAN ANTÓN
Dirección:	Ctra. Morón Algodonales, s/n. CP 41670 PRUNA (Sevilla).
Teléfono:	954 858 530
E-mail:	sananton1@ccae.es
Fax:	954.858.380.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 1.200.000 l. Comercialización regional. Olivar propio de 3.000 has. Variedades: lechín, hojiblanca, manzanilla, verdial, picual. Edad media: 150 años. Marcas: PRUNOLIVA, PRUNA OLIVA.

4.4.2 Aceite de Baena.

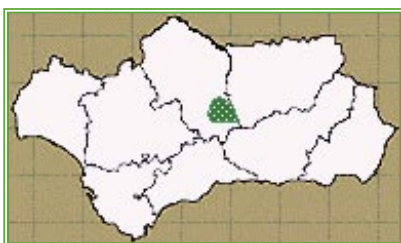
Descripción del Producto

Aceite de oliva virgen obtenido del fruto del olivo, de las variedades Picudo o Carrasqueño de Córdoba, Lechín, Chorrúo o Jardúo, Hojiblanco y Picual, por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto del que procede.

El aceite de Baena es afrutado y muy aromático. Dependiendo de que la aceituna haya sido recogida poco madura o muy madura, así será el color del aceite, más verde o más amarillo. Todas imprimen a los aceites de la zona características especiales de gran finura y personalidad.

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE BAENA



La zona de producción se encuentra situada al Sureste de la provincia de Córdoba. Limita al Norte con el término de Cañete de las Torres, al Sur con los términos de Carcabuey y Priego de Córdoba, al Este con el término de Cabra y al Oeste con el término de Valenzuela y con la provincia de Jaén.

Constituyen esta zona los terrenos ubicados en los términos municipales de Baena, Castro del Río, Luque, Doña Mencía, Nueva Carteya y Zuheros y Albendín, situados en las comarcas olivereras denominadas Nevadillo-Campiña y Campiña y Penibética (del Inventario Agronómico del Olivar en la provincia de Córdoba), formando una unidad en sus características bastante homogéneas en cuanto al olivar se refiere.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE BAENA



La superficie total destinada a olivar de aceite en la zona de producción es de 55.505 has., de las cuales unas 45.000 hectáreas está inscrita en los Registros del Consejo Regulador, estando estas cifras tomadas en el año 2002.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El origen es antiguo pero fueron los romanos los que implantaron definitivamente el olivo en la comarca. El oleum romano se hace árabe y el olivo prosiguió la invasión pacífica de las tierras de la Comarca de Baena. En el siglo XII ya era cultivo dominante en la zona junto con el cereal.

En la última década del siglo pasado existían esparcidos por la Comarca 86 molinos de aceite asentados en los núcleos de población y que dio origen al uso del nombre de "Baena" ligado a aceites.

En esa época el olivar ocupaba 14.000 has. en los municipios de la actual denominación y eran reconocidos por la gran calidad de sus aceites, los pagos de Vela, El Montecillo, La Sierra, Monte Horquera, Fuente de Guta y muchos otros en los que, junto a otras, la variedad dominante es la Picudo o Carrasqueño de Córdoba.

b) Natural

• Orografía.

La orografía de la comarca es muy variada al igual que su constitución geológica. Desde las vegas aluviales del Norte, pasando por suaves ondulaciones miocénicas hasta las encrespadas pendientes en el Sur, va toda una gama de fisiográfica, geológica y litológica. Los suelos son generalmente calizos, con alto contenido en carbonato cálcico, por lo que el olivar encuentra en esta zona un medio óptimo para su perfecto desarrollo. Los olivares se encuentran situados en cotas entre los 400 a 600 m. de altitud.

• Clima.

El clima en la zona puede calificarse como templado continental, con veranos secos y calurosos.

Existen dos períodos de lluvia que coinciden con los meses de Noviembre-Diciembre uno, y de Febrero-Marzo el otro, mientras que de Junio a Septiembre se mantiene un prolongado periodo seco con ausencia total de lluvias. La pluviometría media anual de la zona oscila entre los 600 y los 800 mm, si bien en algunas áreas de ésta, queda por debajo del óptimo para este cultivo.

• Hidrología.

Los cursos fluviales principales son el río Guadajoz y Guadalquivir, afluentes del Guadalquivir.

c) Parámetros tecnológicos.

Las variedades de aceituna cultivadas se encuentran representadas según los porcentajes aproximados de esta tabla, dominando la variedad picual.

Técnicas y manejo del cultivo.

• Marcos de plantación.

La distribución de la densidad de las plantaciones de olivar presenta escasas variaciones en los municipios de la Denominación de Origen. En los olivares más antiguos la densidad oscila entre los 60 a 80 árboles por Ha.

La densidad más usual es de 100 árboles por Ha. Llegándose en algunos casos a los 200.

• Recolección.

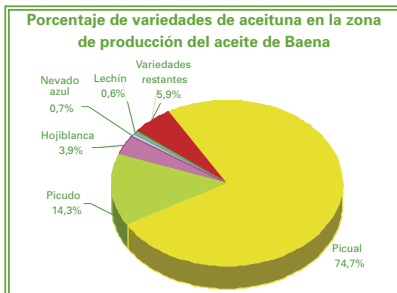
La recolección se realiza en las siguientes modalidades:

- Ordeño: recogida manual del fruto directamente del árbol.
- Vareo: sacudida de las ramas.
- Vibración mecánica del árbol.

d) Economía y mercado.

De la superficie total destinada al cultivo del olivar en el área de producción, 55.505 Has., un 81 % está acogido a la Denominación de Origen Aceite de Baena. Este porcentaje supone el 13,1 % de la superficie total destinada al olivar en la provincia de Córdoba.

PORCENTAJES DE SUPERFICIE RESPECTO A LAS VARIEDADES DE ACEITUNA PRODUCIDAS EN LA COMARCA DE BAENA



Fuente: C.A.P. 2002. Elaboración propia.

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA

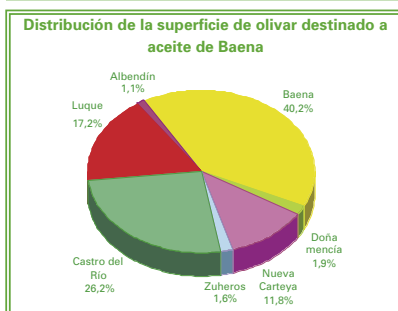


La producción total oscila entre 30 y 45 millones de litros de aceite. La producción de aceite se lleva a cabo siempre bajo el control del Consejo Regulador, en las almazaras de la D.O. Baena. Los más de 9 millones de Kg. de aceite de oliva virgen extra calificados por el Consejo Regulador sólo pueden ser comercializados en su totalidad por las marcas amparadas por esta Denominación de Origen.

Los aceites protegidos por la Denominación de Origen serán necesariamente vírgenes extra que después de su maduración en bodega respondan a las siguientes condiciones:

- Tipo A. Acidez máxima 0,4°. Aroma y sabor frutado intenso, ligero almendrado amargo.
- Tipo B. Acidez máxima 1°. Aroma y sabor frutado maduro.

SUPERFICIE DE OLIVAR DESTINADO AL ACEITE DE BAENA. AÑO 2002



El color de estos aceites oscilará del amarillo verdoso al verdoso dorado.

Presentarán además las siguientes especificaciones analíticas:

Cuadro III.
Características técnicas del aceite D.O. Baena.

Índice de peróxidos	Máximo 15
Absorbencia de ultravioleta (K 270)	Máximo 0,1
Humedad	Máximo 0,1%
Impurezas	Máximo 0,1%

El envasado también está controlado por el Consejo Regulador y se tiene que efectuar en las plantas envasadoras inscritas en los Registros de la Denominación de Origen Aceite de Baena. Los envases tienen que ser de vidrio o de hojalata, y llevar adheridas las contra etiquetas numeradas y proporcionadas por el Consejo Regulador.

El Consejo Regulador publica una revista denominada “Tierra de Olivos” que resume la actualidad referente a las actuaciones y eventos relacionados con la producción y comercialización, además de otras actividades como cursos de especialización, eventos culturales, ferias, etc.

Recientemente bajo la tutela y promoción del Ayuntamiento de Baena se ha abierto en la localidad el Museo del Olivar y el Aceite de Baena, con cerca de 1.000 m² de exposición. Para ello se ha restaurado un viejo molino de principios del siglo XX, donde con cuidado se simula el proceso de fabricación del aceite, desde la entrada del fruto cogido del campo, al envasado en las cantaros del aceite ya decantado en la bodega.

El mercado al que va dirigido este aceite es tanto al interior como al de exportación, siendo de gran prestigio y de reconocida calidad, no solo en nuestro país, sino en el mercado internacional.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ACEITES ABASA S.A.
Dirección:	Avda. de Alemania, s/n. CP 14850 BAENA (Córdoba)
Teléfono:	957.670.400.
Fax:	957.670.401.
Observaciones:	Comercializadora-Exportadora de aceite de oliva. Comercializa las marcas: MIRAGALANES y OLIVAENA.
Nombre:	ACEITES CRISMONA, S.A.
Dirección:	c/ Baena, 25. CP 14860 DOÑA MENCIA (Córdoba).
Internet: www.crismona.com	
Teléfono:	957.670.000.
Fax:	957.676.342.
	Envasadora.
Observaciones:	Comercializa da marca de aceite de oliva virgen extra: CRISMOLIVA.
Nombre:	ACEITES VÍRGENES DE OLIVA DE BAENA, S.A.
Dirección:	Ctra. Fuentidueña, s/n. CP 14850. BAENA (Córdoba)

Teléfono: 957.670.400.
Fax: 957.670.401.
e-mail: abasa@interbook.net
Envasadora. Producción media de unos 500.000 l.
Comercializa da marca de aceite de oliva virgen extra: OLIBAENA, CAMPOLIVA, FRAGANCIA, ABASA.
Observaciones: Comercializa el 25% a nivel local, el 15% destinado a exportación y el 60% a nivel nacional.

Nombre: ALMAZARA SAN JOSÉ C.B.
Dirección: c/ Fray Diego de Avila, 9. CP 14850 BAENA (Córdoba)
Teléfono: 957.670.150.
Fax: 957.670.151.
e-mail: onievaalcala@adegua.com
Envasadora. Producción media de 200.000 l. Comercialización a nivel nacional.
Observaciones: Olivar propio de 400 has.
Marcas: FAMILIA ONIEVA ALCALÁ.

Nombre: ANTONIO CANO E HIJOS S.A.
Dirección: Ctra. Estación, s/n. CP 14880 LUQUE (Córdoba)
Teléfono: 957.667.021.
Fax: 957.667.655.

Nombre: CENTROS COMERCIALES CONTINENTE
Dirección: Edificio Continente. Ctra. Burgos, km. 14,5. CP 28108
ALCOBENDAS (Madrid)
Teléfono: 916.634.637.
Observaciones: Comercializa la marca: DE NUESTRA TIERRA.

Nombre: DELHAIZE DE LION
Dirección: Rue Ossegem, 53. CP 1080 BRUXELLES (Belgica)
Teléfono: 07 32 2 4125338
Web: <http://www.delhaize.be>
Observaciones: Comercializa la marca: DELHAIZE LE LION

Nombre: GÁLVEZ ACEITES S.L.
Dirección: Ctra. de los Cansinos. CP 14820 SANTA CRUZ (Córdoba)
Teléfono: 957.378.120.
Fax: 957.378.166.
Observaciones: Comercializa la marca: SANTA CRUZ

Nombre: GRANJA LA CASA GRANDE S.A.
Dirección: Ronda de Poniente, 15. CP 28850 TORREJÓN DE ARDOZ (Madrid)
Teléfono: 91 675 39 00
Observaciones: Comercializa la marca: LA CASA GRANDE

Nombre: NÚÑEZ DE PRADO, C.B.
Dirección: c/ Cervantes, 15. CP 14850 BAENA (Córdoba)
Teléfono: 957.670.141.
Fax: 957.670.019.
e-mail: nunezdeprado@hotmail.com
Producción media de 1.000.000 l. Sistema de elaboración clásico y una sección de sistema continuo para la aceituna de suelo.
Observaciones: Olivar propio de 700 has. Variedades: picuda, picual y hojiblanca. Comercializa un 20% a nivel nacional y el resto a exportación. Venta de aceite de oliva virgen extra sin filtrar. Comercializa la marca: NÚÑEZ DE PRADO. Molino artesanal del siglo XVIII.

Nombre: OLIVIERS & CO
Dirección: Avenue de lla burlière, CP 0430 MANE. Haute Provence. (France)
Teléfono: 07 33 .492.704.820.

Fax: 07 33 .492.704.811
e-mail: info@oliviers-co.com
Web: http://www.oliviers-co.com
Observaciones: Comercializa la marca: OLIVIERS & CO, Alvarez Cortijo el Lapachar.

Nombre: OSA ACEITES S.A.
Dirección: c/ Feijoo, 28 bajo. CP 33204 GIJÓN (Asturias)
Teléfono: 985.899.335.
Fax: 985.378.166.
e-mail:
Web:
Observaciones: Comercializa la marca: LA NIÑA DE MIS OJOS

Nombre: PEÑA DE BAENA S.L.
Dirección: Avda. de la Torrecilla, 12. 14013 CÓRDOBA.
Internet: www.baenaoliva.com
Teléfono: 957.760.003.
Fax: 957.420.780.
e-mail: aceites@baenaoliva.com
Almazara. Variedades: picual, marteña y arbequina.
Observaciones: Comercializa las marcas: PEÑA DE BAENA, CORONA DE BAENA.
Comercialización 100% mercado nacional.

Nombre: S.A.T. ACEITES DEL MONTE HORQUERA
Dirección: Avda. de la Constitución, 67. CP 14857 NUEVA CARTEYA (Córdoba)
Teléfono: 957.678.193.
Fax: 957.678.193.
e-mail: montehorquera@terra.es
Almazara. Producción media de 500.000 l.
Observaciones: Comercialización: local 60%, regional 10% y nacional 30%.
Marcas: ACEITES DEL MONTE HORQUERA, CARTEOLIVA.

Nombre: S.A.T. OROBAENA
Dirección: Ctra. A-305 km. 58,2. Apartado de Correo, 118. CP 14850 BAENA (Córdoba).
Internet: www.oroabaena-sat.com
Teléfono: 957.670.706.
Fax: 957.691.817.
e-mail: oroabaena@wanadoo.es
Almazara.m Producción media de 3.000.000 l. Comercializa a nivel nacional el 80% y el resto a nivel regional. Olivar propio de 4.523 has.
Observaciones: Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: OROBAENA y ORONOVUS.

Nombre: S.A.T. SAN ANTONIO
Dirección: Av. de la Constitución, 65. CP 14857 NUEVA CARTEYA (Córdoba).
Teléfono: 957.678.137.
Fax: 957.678.137.
Observaciones: Venta de aceite de oliva virgen extra.
Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel nacional el 90% y el resto a exportación. Olivar propio de 300 has.
Marcas: venta a granel.

Nombre: S.C.A. DE LABRADORES Y GANADEROS
Dirección: Av. Santa Ana, s/n. CP 14859 ALBENDÍN (Baena) Córdoba
Teléfono: 957.694.233.
Fax: 957.694.233.
Observaciones: Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: SANTA MARÍA DE ALBENDÍN

Nombre:	S.C.A. NTRA. SRA. DE LA SALUD
Dirección:	c/ Tercia, 30. CP 14840 CASTRO DEL RÍO (Córdoba).
Teléfono:	957.370.272.
Fax:	957.370.272.
e-mail:	Salud_aceite@vodafone.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 2.000.000 l. Comercializa el 205 a nivel local, el resto a nivel regional. Marcas: OLEGUTA.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA EL CERRAJON
Dirección:	Paraje del Cerrajón del Duque, s/n. CP 14814 ZAMORANOS (Córdoba)
Teléfono:	957.720.315.
Fax:	957.705.244./957.556.404.
e-mail:	povedano@arrakis.es / coop@cerrajon.com
Observaciones:	Almazara. Año de fundación: 1815. Olivar propio de 800 has. Edad media del olivo de 200 años. Producción media de 350.000 l. Comercialización 100% a nivel nacional. Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: HUERTO DEL CERRAJÓN.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA GERMÁN BAENA
Dirección:	Av. Padre Villoslada, s/n. 14850 BAENA (Córdoba).
Internet:	www.germanbaena.com
Teléfono:	957.670.110.
Fax:	957.691.514.
e-mail:	germanbaena@germanbaena.com
Observaciones:	Producción media de 3.500.000 l. facturación de 6 millones de . Olivar propio de 8.000 has. Tipo de recolección manual en un 90%. Variedades: Picual, picudo y hojiblanca. Comercializa a nivel nacional el 90%, y el resto destinado a exportación. Comercializa las marcas de aceite de oliva virgen extra: DUQUE DE BAENA y GERMÁN BAENA.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE GUADALUPE
Dirección:	c/ Natalio Rivas, 32. CP 14850 BAENA (Córdoba)
Teléfono:	957.690.809.
Fax:	957.665.162.
e-mail:	scguadal@arrakis.es
Observaciones:	Almazara. Fundación en 1944. Producción media de 8.000.000 l. Facturación de 18.000.000 . Comercializa el 50% a nivel local y el resto a nivel regional. Olivar propio de 9.000 has. Edad media del elivo de 100 años en el 60%. Variedades picudo, picual y otras. Venta de aceite de oliva virgen extra con las marcas: FUENTE BAENA, GUADOLIVA y VIRREY DEL PINO.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN
Dirección:	La Molinera, 6. CP 14860 DOÑA MENCIA (Córdoba)
Teléfono:	957.676.146.
Fax:	957.695.335.
e-mail:	elhenazal@eresmas.com
Observaciones:	Producción media de 3.000.000 l. Comercialización a nivel local del 30% y el resto a nivel regional. Venta de aceite de oliva virgen extra con la marca: EL HENAZAR y EL LADERON.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL PERPETUO SOCORRO
Dirección:	c/ Extramuros, s/n. CP 14870 ZUHEROS (Córdoba).
Teléfono:	957.694.593.

<p>Fax: e-mail: Observaciones:</p>	<p>957.694.593. coopzuheros@hotmail.com Producción media de 550.000 l. Facturación de 122.000 . Olivar propio de 5.000 has. Variedades: picudo, alameño y hendero.Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: OLIVARES DE ZUHEROS.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: e-mail: Observaciones:</p>	<p>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE CARTEYA Av. de la Constitución, 67. CP 14857 NUEVA CARTEYA (Córdoba). Internet. www.aceitesdelrosario.com 957.678.118. 957.678.118. rosario@alcavia.net Producción media de 3.000.000 l. Comercializa el 50% a nivel local y el 50% a nivel nacional. Olivar propio de 7.000 has. Variedades: Picual (80%), picudo (10%), hojiblanca (8%) y otros. Marcas: DEL ROSARIO.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: e-mail: Observaciones:</p>	<p>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE LUQUE Glorieta del Convento, s/n. CP 14880 LUQUE (Córdoba) 957.667.063. 957.667.717. albenzaire@latinmail.com Producción media de 1.800.000 l. factura 6.000.000 . Olivar propio de 1.600 has. Edad media del olivo de 90 años Comercializa un 80% a nivel nacional y el resto a nivel local. Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: ALBENZAIDE.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: e-mail: Observaciones:</p>	<p>S.C.A. OLIVARERA SAN ISIDRO c/ Los Molinos, 17. CP 14840. CASTRO DEL RÍO (Córdoba). Internet: www.olivarerasanisidro.com 957.370.113. 957.370.113. info@olivarerasanisidro.com Almazara. Producción media de 4.200.000 l. Comercialización del 20 % a nivel local y el resto a nivel nacional. Olivar propio de 7.000 has. Marcas: OLEOGUADAJOZ y OLEOCASTRO.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: Observaciones:</p>	<p>S.C.A. OLIVARERA SANTA RITA c/ Alamos, 1. CP 14880. LUQUE (Córdoba). 957.667.085. 957.667.085. Almazara. Producción media de 650.000 l. Olivar propio de 1.500 has. Marcas: ABUCHITE, SANTA RITA.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: e-mail: Observaciones:</p>	<p>SEÑORÍO DE ANDALUCÍA, S.L. Av. San Carlos de Chile, 171. CP 14850 BAENA (Córdoba) 957.692.150. 957.692.316. sedeandalucia@telefonica.net. Producción media de 140.000 l. Olivar propio de 1.600 has. Comercialización a nivel nacional del 40% y el resto a exportación. Comercializa la marca de aceite de oliva virgen extra: SEÑORIO DE ANDALICIA.</p>
<p>Nombre: Dirección: Teléfono: Fax:</p>	<p>SUCESORES DE HNOS. LÓPEZ, S.A. Carrera, 56 - duplicado. CP 14880 LUQUE (Córdoba) 957.667.202. 957.667.202.</p>

4.4.3 Aceite de Priego.

Descripción del producto

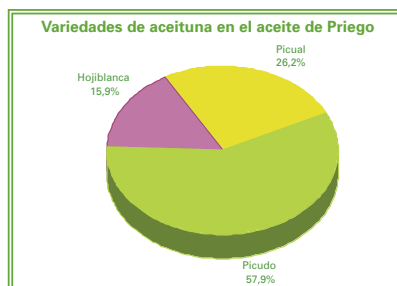
Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo, de las variedades Picudo, Hojiblanca y Picual, mediante procedimientos mecánicos que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto del que procede.

La variedad principal es Picudo, ocupando hasta el 60% de la superficie olivarera. Aunque los aceites de esta zona tienen unas cualidades comunes, que confiere la variedad principal, presentan cualidades específicas en cada término municipal.

Los aceites de Priego, incluidos los de Castril de Campos y Zamoranos, son de color amarillo lechoso, ligeramente frutados y dulces. Los de la zona de Carcabuey tienen color amarillo pálido, son dulces, con sabor agradable y delicado.

Los producidos en Almedinilla, de color ámbar, semifrutados y algo pastosos. Por último, los procedentes de Fuente-Tójar tienen color amarillo rubio, con frutado amargo y sabor pastoso.

PORCENTAJE DE LAS VARIEDADES ORIGEN DEL ACEITE DE PRIEGO



Zona Geográfica

La zona de producción está perfectamente definida al tratarse de una comarca natural, la de Priego de Córdoba.

Está situada en el cuadrante Sureste de la provincia, siendo limítrofe con las provincias de Jaén y Granada.

La componen los términos municipales de Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba, con una superficie cultivada de olivar de 29.521 has.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE PRIEGO



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE PRIEGO



Elementos Diferenciales.

a) Histórico.

El aceite de la Bética donde se asienta Priego, es ya fuente de riqueza en tiempo de los romanos. Existen pruebas arqueológicas de elementos pétreos dedicados a la prensa de aceitunas del siglo II después de Cristo.

San Isidoro de Sevilla (570-636) elogia en su obra Etimologías este aceite como el mejor para condimento; numerosos son también los que hacen después los árabes andaluces.

Según datos del año 1747, facilitados por el Marqués de Priego, en cumplimiento de una Real Orden se producían "en la zona más de 20.000 arrobas de aceite que se consumen en la Villa y el resto se vende fuera para Madrid, tierra de Castilla, Murcia y otras partes". A principios del siglo XX existían en el término de Priego, más de cuarenta molinos, que da una idea de la importancia que tenía el olivar dentro de la economía de la zona. Después de la grave crisis de los años 60, el único motivo de arraigo económico que encontraron los habitantes de la comarca fue el cultivo del olivar, el cual ha ido creciendo paulatinamente hasta ocupar prácticamente el 100% de la superficie cultivable de la zona de producción.

b) Natural.

• Orografía

La zona de producción está situada en pleno corazón de las Sierras Subbéticas. Es la zona más abrupta y de máxima altitud de toda la sierra Subbética, lo que la ha llevado al reconocimiento de Priego de Córdoba y Carcabuey como zona de montaña.

Su muy accidentada orografía, junto a la abundancia de fuentes, ríos y arroyos, ha generado un permanente proceso de erosión, facilitada por las labores, con formación de numerosos valles y depresiones en los que se acumula una capa laborable profunda, que permite un excelente desarrollo al cultivo del olivo.

Destacan las sierras Horconera o sierra de Priego, que cuenta con el pico más alto de toda la provincia: La Tiñosa con 1.570 metros y el eje sierra Albayate-Loma de las Ventanas, espaldón divisorio de la provincia en su límite con la de Granada.

Pese a que la altitud media de las cuatro poblaciones más significativas es de 633 metros (621 Almedinilla, 683 Carcabuey, 577 Fuente Tójar, y 649 Priego de Córdoba), gran parte del territorio sobre el que se asienta el olivar se encuentra en cotas muy superiores, llegando incluso a los 1.000 metros sobre el nivel del mar (supone el 80% del olivar en la comarca).

La orografía antes reseñada determina una situación de las plantaciones en ladera, con pronunciadas pendientes que van de sólo el 8% al 70%, con una media del 25%, y desniveles desde 400 metros (Río San Juan) a los 1.000 metros de altitud (Las Lagunillas), lo que determina una gran variabilidad en cuanto a las formas y rentabilidad de la

explotación del olivar: existe diversidad en las labores culturales, grado de mecanización, lucha contra plagas, enfermedades y costes de producción.

Desde el punto de vista agronómico, la naturaleza de los suelos ocupados por las plantaciones de olivar, fluctúa de los franco-arcillo-arenosos a los arcillosos, con un alto contenido en carbonatos cálcicos, oscilando entre el 30-70% hasta un 18%. El contenido en materia orgánica es medio, así como en fósforo, potasio, magnesio, hierro y boro. La fertilidad y cualidades para el desarrollo del cultivo, dependen en gran medida de la profundidad del suelo, la disposición de las raíces y, en amplias zonas, del grado de erosión.

• **Clima**

Presenta la comarca el mayor índice de continentalidad de la provincia, con grandes oscilaciones térmicas, que van desde una media de 2° C. de mínima en Enero a una media de 33° C. de máxima en Julio.

La pluviometría es igualmente muy variable, oscilando entre los 400 mm por año en la zona oriental (FuenteTójar) y los 700 mm en las zonas altas de Priego, Carcabuey, y Almedinilla.

Salvo Fuente Tójar y otras pequeñas zonas, la mayor parte de la comarca goza de un corto periodo de altas temperaturas estivales que, en general, se reducen al mes de Julio, por lo que los efectos de la sequía para el olivar son menos graves que en otras comarcas andaluzas. El carácter calizo del terreno incide positivamente en esta resistencia ante la falta de humedad.

La abundancia de sierras y montañas hace que, en general, los vientos sean moderados al quedar protegida la mayor parte del territorio. Determinadas zonas se ven afectadas por vientos del Norte y Noroeste, que no suelen producir daños importantes.

El riesgo de daños por heladas está presente permanentemente en la zona durante los largos períodos invernales. Son frecuentes los descensos de temperatura hasta -6° C. durante cortos espacios de tiempo. Quizás ésta sea una de las razones principales por las que está tan implantada la variedad Picudo, resistente como pocas en fruto y árbol a los daños por heladas, lo que ha dado lugar a que no haya sido necesario un alto nivel de regeneración de este olivar.

• **Hidrología.**

Las formas kársticas (rocas calizas y dolomíticas muy fisuradas y diaclasadas, lo que facilita la infiltración del agua y la disolución) son expresión de potentes cuencas hidrogeológicas, hasta el punto que convierten a esta parte de la Subbética en importante reserva hídrica del Sur de la provincia cordobesa.

Sus aguas son fuentes y afluentes del Genil y Guadajoz que, radialmente, drenan el espón montañoso divisorio de la Subbética. Tiene numerosas fuentes, ríos y arroyos, que abastecen a sus pueblos y aldeas, e incluso contribuyen en parte a los regadíos de la Campiña con sus aportaciones a los ríos antes mencionados.

La explicación de abundancia de acuíferos es doble: alta pluviosidad (en las cotas superiores hasta 1.200 litros por metro cuadrado) por convergencia de los vientos húmedos propiciados por la situación de las montañas y fuerte coeficiente de infiltración. Entre sus principales ríos destacan el Salado, el Caicena y el Zagrilla, que vierten al San Juan-Genil y al Guadajoz.

Parámetros tecnológicos

En condiciones climatológicas normales, predominan los aceites extras y finos, pudiéndose estimar en un 30 y 50% de la producción, respectivamente, siendo el resto de aceite de 2° a 3°. Incluso en algunas campañas los aceites de 1,5° a 2° son perfectamente comestibles, al ser obtenidos de aceitunas del árbol y no atrojadadas.

Tienen también la particularidad de que son aceites vírgenes dulces con diversas tonalidades de amarillo, con gran contenido en ácido linoleico.

Técnicas y manejo del producto.

Como ya se ha comentado, en el área de producción el olivar presenta gran variabilidad, con plantas que van desde olivos centenarios hasta otros de menos de sesenta años, con regímenes pluviométricos desde 800 l/m² aproximadamente, hasta otros de menos de 500 l/m². Todos estos factores y otros como la pendiente, orientación, determinan una producción heterogénea aunque siempre de calidad.

• Marcos de Plantación

La distribución de la densidad de las plantaciones de olivar presenta escasas variaciones en los municipios de la zona de producción. En los olivares más antiguos la densidad oscila entre 50 y 80 árboles por hectárea. Actualmente la densidad es de 100 olivos por hectárea, llegando en algunos casos a los 150.

• Labores

Las labores de cultivo según usos y costumbres de la comarca se inician inmediatamente después de la recolección, con una labor de vertedera o cultivador a 15 o 20 cm. de profundidad.

• Recolección

La aceituna de la comarca se destina exclusivamente para su molturación en almazara. Era costumbre tradicional el comienzo el día siguiente de la festividad de la Inmaculada, 8 de Diciembre, durando la recolección hasta Marzo o Abril, e incluso algunos años hasta Mayo, dependiendo de la zona. Sin embargo, este aspecto ha cambiado notablemente desde que la Denominación de Origen comenzó su andadura en la campaña 1996/97. Se puede afirmar que la recolección se ha adelantado en todas las almazaras en un mes, por término medio, en aras a conseguir una mayor calidad. Y, salvo en casos excepcionales, la campaña se finaliza para el mes de Marzo.

La duración de la recogida en más o menos días depende de factores intrínsecos a las propias explotaciones, como pueden ser la abundancia de cosecha y la mano de obra disponible.

La recolección se realiza directamente del árbol. En cuanto a los métodos de recolección tradicionalmente se ha venido usando el vareo, utilizándose cada vez más las vibradoras manuales. Se utiliza el faldio de mallas ocupando éste toda la superficie de solera del olivo. El nivel de mecanización no es muy elevado debido a las dificultades que presenta la orografía.

• **Elaboración.**

El sistema de elaboración es similar al de otras zonas aceiteras de Andalucía, aunque en la zona de Priego en algunos casos no se realiza el almacenado en trojes, lo que permite que aceites de 1,5 a 2 grados de acidez sean de una gran calidad.

d) Economía y mercado.

La producción media anual asciende a unos 80-85 millones de kilos de aceituna, de los que se obtienen aproximadamente unos 17 millones de kilos de aceite. Una vez obtenido el aceite es sometido a un análisis químico y a un análisis sensorial (organoléptico) que determinará su aptitud de ser catalogado. El porcentaje de este aceite para ser catalogado dentro de la D.O., que suele estar entre el 10 y el 15% de la producción total, lo que da una idea de la rigurosidad de las pruebas realizadas.

En los últimos años, la Denominación de Origen ha experimentado un notable crecimiento, comercializándose entre graneles y envasado aproximadamente 1.500 toneladas de aceite de oliva virgen extra al año.

Los mercados de destino del aceite de Priego se orientan dentro del territorio nacional a la zona centro, principalmente Madrid, y la zona norte: Galicia, Asturias y País Vasco. En lo que respecta a la introducción de este producto en mercado exterior, este aceite tiene una fuerte presencia en Europa, principalmente en Francia, Italia y Alemania, Estados Unidos y Japón.

Los aceites protegidos por la Denominación de Origen serán necesariamente aceites de oliva virgen extra que respondan a las directrices definidas por la Unión Europea y el Consejo Regulador, y que después de su maduración en bodega respondan a las siguientes características:

Cuadro IV.
Características técnicas del Aceite de Priego.

Acidez	Máximo 1°
Índice de Peróxidos:	Máximo 15
Absorbancia a la ultravioleta-k 270:	Máximo 0,15
Humedad	Máximo 0,1%
Impurezas	Máximo 0,1%

Respecto al aceite, se encargan de su salida al mercado 16 almazaras y 6 empresas envasadoras.

La Denominación de Origen Priego de Córdoba se ha marcado dos líneas de actuación. Por un lado, el control de calidad, que se ha visto reflejado en los últimos años a ser la Denominación de Origen de España que más premios ha obtenido a nivel nacional e internacional. Cabe destacar los primeros premios del Ministerio de Agricultura de los años 2000 y 2001, y el segundo premio del COI (Comité Oleícola Internacional) del año 2001. Desde el Consejo Regulador existe el convencimiento de que esta línea de trabajo ha sido acertada, por lo que se potenciará la misma.

Por otro lado, la promoción y búsqueda de nuevos mercados para este producto, ya que es difícil encontrar canales que valoren un producto de calidad desde el punto de vista de la diferenciación de precio.

Algunas actividades importantes de promoción en la comarca se concentran en Agropropieto, Feria de Maquinaria, Fertilizantes, Fitosanitarios y Agroalimentaria, de carácter anual, con una andadura de más de 20 ediciones que la han convertido en un referente obligado tanto en la provincia de Córdoba como en el resto de Andalucía en el ámbito agrícola.

Descripción detallada de las empresas y sociedades.

Nombre:	ACEITES VILLA ARQUEOLÓGICA, S.L.
Dirección:	Ctra, Estepa-Guadix, km. 85,300. CP 14812. ALMEDINILLA. (Córdoba). Internet: www.aceiteselvizconde.com
Teléfono:	957.703.071.
Fax:	957.702.149.
e-mail:	empresa@aceiteselvizconde.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 3.200.000 l. Comercializa a nivel nacional un 50% y el resto a exportación. Marcas: EL VIZCONDE DE ISLA.

Nombre:	ACEITES VIZCANTAR, S.L.
Dirección:	Ctra, Sagrillas, s/n. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba). Internet: www.aceiteselvizcantar.com
Teléfono:	957.540.266.
Fax:	957.540.266.
e-mail:	vizcantar@aceiteselvizcantar.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 500.000 l. Comercializa a nivel nacional un 25%, un 25% a nivel local, 25% regional y 25% a exportación. Marcas: SEÑORÍO DE VIZCANTAR, ECOVIZCANTAR, BIOVIZCANTAR.

Nombre:	EUROLIVA S.A.T.
Dirección:	Ctra, Estepa-Guadix, km. 67,300. CP 14810. CARCABUEY (Córdoba).
Teléfono:	615.342.266.
Fax:	
e-mail:	Euroliva.sat@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel nacional un 90%, y el 10% lo destina a exportación. Marcas: LA ALDEA DE DON GIL.

Nombre:	ACEITES BARRANCO DE LA PALMA S.L.
Dirección:	Apartado de Correos 151. BARRANCO DE LA PALMA. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba).

Teléfono: 957.703.853.
Fax: 957.703.853.
e-mail: aceitesbarranco@mailpersonal.com
Observaciones: Almazara. Producción media de 2.200.000 l. Comercializa a nivel nacional un 60% y el resto a exportación.
Marcas: RUIZOLIVA.

Nombre: ACEITES CRUZ BLANCA S.L.
Dirección: c/ Carrera de las Monjas, 45. CP 14800 PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono: 957.703.853.
Fax: 957.703.853.
Observaciones: Almazara. Producción media de 60.000 l. Comercializa a nivel nacional.
Marcas: ACEITES CRUZ BLANCA, CORTIJO DE MONTENEGRO.

Nombre: ACEITES EL PALOMAR S.A.
Dirección: Ctra. de Fuente Tójar, s/n. CP 14812. ALMEDINILLA (Córdoba)
Teléfono: 957. 703. 093.
Observaciones: Almazara.

Nombre: ACEITES FUENTE GRANDE S.A.
Dirección: Fuente Grande.12. CP 14813. ALMEDINILLA (Córdoba).
Teléfono: 957. 702.311.
Fax: 957. 702.379.
Observaciones: Almazara. Producción media de 7.000.000 l. Olivar propio de 200 has. , y controlado de 15.000 has.
El Ministerio de Agricultura le ha concedido en el año 2002 un ACCÉSIT al mejor aceite en la modalidad de aceites frutados verdes dulces.
Marcas: GOMEOLIVA, MOLINO DE LEONCIO LOPEZ, OLIVARES DE LEONCIO GOMEZ.

Nombre: ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.C.A.
Dirección: c/ Cañada, 3-2º C. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono: 957. 547. 028.
Fax: 957. 547. 028.
e-mail: Alma5@arrakis.es
Observaciones: Almazara-Comercializadora. Producción media de 15.000.000 l. Olivar controlado de 15.000 has. Comercialización a nivel nacional de un 20%, dedicando a exportación un 10% y el resto comercializado a nivel regional.
Comercializa las marcas: PARQUEOLIVA, FUENTE DE LA SALUD, CARRUCA, OLIBRACANA.

Nombre: FERMÍN RODRÍGUEZ JIMÉNEZ S.L.
Dirección: c/ Cava, 4. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono: 957. 540. 266.
Fax: 957. 540. 266.
e-mail: olifer@arrakis.es
Observaciones: Almazara-Comercializadora. Comercializa la marca: SEÑORÍO DE VIZCÁNTAR.

Nombre: GRUPO GOMEOLIVA S.A.
Dirección: Avda. de Granada, s/n. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba).
Internet: www.gomeoliva.com
Teléfono: 957. 700. 584.
Fax: 957. 542. 959.
e-mail: info@Gomeoliva.

Observaciones:	<p>Almazara-Comercializadora.Fundación en 1954. Producción media de 37.000.000 Kg. Comercializa a nivel local un 10%, regional un 20%, nacional el 60% y destina a exportación el 10%. Comercializa la marca: MOLINO DE LEONCIO GÓMEZ, GOMEOLIVA, OLIVARES DE LEONCIO GÓMEZ.</p>
Nombre:	MANUEL MOLINA MUÑOZ E HIJOS, S.L.
Dirección:	c/ Molinos, 3. CP 14812. ALMEDINILLA (Córdoba)
Teléfono:	957. 703. 143.
Fax:	957. 703.003.
e-mail:	aceite-molina@terra.es
Observaciones:	<p>Almazara-Comercializadora. Producción media de 1.000.000 l. Comercializa a nivel local un 60%, regional un 20% y nacional el 20%. Comercializa la marca: MANUEL MOLINA, MOLINO LOS BERMEJALES, FUENTE RIVERA.</p>
Nombre:	MANUEL MONTES MARÍN
Dirección:	Avda. de España, 10-2º Izq. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957. 542. 277.
Fax:	957. 553. 395.
e-mail:	Lamadera24@hotmail.com.
Observaciones:	<p>Almazara-Comercializadora. Producción media de 2.000.000 l. Comercializa la marca: PORTICO DE LA VILLA, FUENTE DE LA MADERA, MONTES.</p>
Nombre:	MARÍN SERRANO "EL LAGAR" S.L.
Dirección:	c/ Cabra, 23. CP 14810 CARCABUEY (Córdoba).
Teléfono:	957. 553. 045.
Fax:	957. 553. 008.
e-mail:	ellagar@adn.es
Observaciones:	<p>Almazara. Producción media de 3.300.000 l. Comercializa a nivel nacional el 80% y el resto a exportación. Marcas: MASEOLIVA.</p>
Nombre:	MUELOLIVA S.L.
Dirección:	c/ Ramón y Cajal, 85. 14800 PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957. 027. 200.
Fax:	957. 700. 260.
e-mail:	mueloliva@ mueloliva.es
Observaciones:	<p>Almazara-Comercializadora. Producción media de 6.000.000 l. Comercializa a nivel regional un 85%, exporta el 5% y a nivel nacional comercializa el 10%. Comercializa las marcas:MUELOLIVA.</p>
Nombre:	S.C.A. JESÚS NAZARENO
Dirección:	c/ La Vega, s/n. 14800 PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957. 540. 710.
Fax:	957. 540. 710.
e-mail:	jnazareno@arrakis.es /fuenclara@arrakis.es
Observaciones:	<p>Almazara. Producción media de 1.600.000 l. Comercializa a nivel nacional el 90% y exporta el resto. Olivar propio de 8.000 has. Comercializa las marcas: FUENTE DE LA SALUD.</p>
Nombre:	S.C.A. LA PURÍSIMA
Dirección:	Ctra. Priego a Luque, km. 0,6. CP 14800. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957. 540. 341.
Fax:	957. 540. 341.
e-mail:	coopurisima@hotmail.com
Observaciones:	<p>Almazara. Producción media de 900.000 l. Comercializa a nivel nacional el 100%. Olivar propio de 800 has. Comercializa las marcas: BAJONDILLO.</p>

Nombre:	S.C.A. NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA
Dirección:	C/ Pintor Antonio Povedano, s/n. CP 14800. EL CAÑUELO. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957. 705. 001.
Fax:	957. 705. 001.
e-mail:	rentaduque@hotmail.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 400.000 l. Comercializa a nivel nacional el 100%. Olivar propio de 600 has. Comercializa las marcas: LA RENTA DEL DUQUE.
Nombre:	S.C.A. NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
Dirección:	C/ Brácana, s/n.CP 14813. ALMEDINILLA (Córdoba).
Teléfono:	957. 702. 380.
Fax:	957. 702. 380.
e-mail:	olibracana@hotmail.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 2.000.000 l. Comercializa a nivel nacional el 100%. Comercializa las marcas: OLIBRACANA.
Nombre:	S.C.A. NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
Dirección:	C/ Nicolás Alvarez, s/n. CP 14814 ZAMORANOS PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957. 556. 201.
Fax:	957. 702. 380.
e-mail:	ndelcarmen@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 500.000 l. Comercializa las marcas: LLANOS DE VILLALBA.
Nombre:	S.C.A. NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
Dirección:	c/ Carrera, s/n. CP 14815 CASTIL DE CAMPOS PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba).
Teléfono:	957. 556. 082.
Fax:	957. 556. 082.
e-mail:	ndelcarmen@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel local el 100%. Comercializa las marcas: LOS FIALBRES DE CAMPOS.
Nombre:	S.C.A. SAN AGUSTÍN
Dirección:	c/ Posetillo, 7. CP 14815 .FUENTE TÓJAR (Córdoba).
Teléfono:	957. 556. 142.
Observaciones:	Almazara. Producción media de 300.000 l. Comercializa a nivel nacional el 100%.
Nombre:	S.C.A. SAN ISIDRO
Dirección:	Plaza La Fuente, 1. CP 14815. FUENTE TÓJAR (Córdoba).
Teléfono:	957. 556. 056.
Fax:	957. 556. 082.
e-mail:	ndelcarmen@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 275.000 l. Comercializa a nivel regional el 94% y el resto a nivel local. Comercializa las marcas: CONDE DE TOXAR.
Nombre:	S.C.A. VIRGEN DEL CASTILLO
Dirección:	c/ Cuesta Centella, 2. CP 14810. CARCABUEY (Córdoba).
Internet:	www.virgendelcastillo.com
Teléfono:	957. 553. 014.
Fax:	957. 553. 407.
e-mail:	info@virgendelcastillo.com

Observaciones:	<p>Almazara-Comercializadora. Producción media de 5.500.000 l. Comercializa a nivel regional el 30% el 5% a nivel local, el 55% a nivel nacional y el resto a exportación.</p> <p>Comercializa la marca PARQUEOLIVA, CARRUCA, PARQUE OLIVA SERIE ORO, RINCÓN DE LA SUBBÉTICA.</p> <p>ParqueOliva ha recibido el premio al mejor aceite virgen extra español en la categoría de Aceites verdes amargos de la campaña 2000/ 2001 que otorga el Ministerio de Agricultura.</p>
Nombre:	SALTO DEL CABALLO S.L.
Dirección:	c/ Fuente Grande, s/n. CP 14813. ALMEDINILLA (Córdoba)
Teléfono:	957. 702. 333.
Nombre:	SUCESORES DE MORALES MORALES S.L.
Dirección:	c/ Zamoranos, s/n. CP 14814. PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957. 705. 326.
Fax:	957. 705. 327.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Comercializa la marca: MARQUÉS DE PRIEGO.

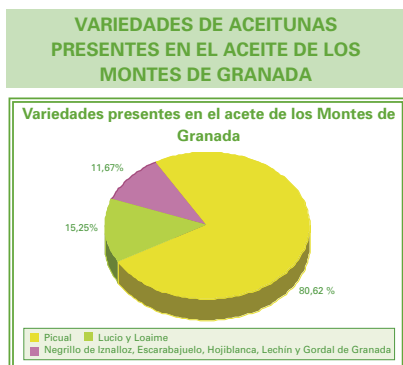
4.4.4 Aceite de los Montes de Granada.

Descripción del producto.

Aceite de oliva virgen extra obtenido de frutos sanos y maduros del olivo (*Olea europea*, L.) de las variedades principales Picual, Lucio y Loaime en la zona delimitada.

Las variedades predominantes en la comarca además de la Picual ó Marteña, que representa un 80% de la producción de aceituna, son:

- Lucio y Loaime, variedades principales autóctonas de Granada que representan el 15% de la producción. Ambas son muy resistentes a la sequía y a las heladas invernales.
- Negrillo de Iznalloz, Escarabajuelo, Hojiblanca, Lechín y Gordal de Granada y Cornezuelo, variedades secundarias que representan el resto de la producción.



Fuente: Consejo Regulador de la D.O. Montes de Granada. Elaboración propia.

Los aceites obtenidos proceden de la molturación conjunta de variedades principales y secundarias, por tanto son aceites multivarietales, que se enriquecen de las connotaciones aportadas por las diversas variedades.

De sus características organolépticas destaca el carácter fuerte que proporciona la variedad predominante Picual (color verde, amargo medio a intenso y aromas frutados) que se suaviza por la presencia de las variedades Lucio, Loaime y variedades secundarias.

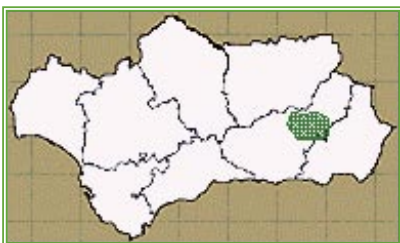
En conjunto, los aceites de oliva Vírgenes Extra producidos en la zona tienen un aroma y sabor frutado, que recuerda a las aceitunas recién molidas frescas ó maduras, un sabor ligeramente amargo y cuerpo en boca, cuya intensidad varía en función del grado de madurez de la aceituna de partida. Su acidez es baja y sus colores oscilan en la gama del verde desde el verde más intenso hasta el amarillo verdoso.

En cuanto a su perfil lipídico, destaca el alto contenido en ácido oleico, que normalmente se encuentra por encima del 80%, llegando a veces al 83%. Presentan también una alta relación de ácidos monoinsaturados/ poliinsaturados (de 12 a 20) y por tanto un alto valor dietético. Poseen una gran estabilidad química, aportada en gran parte por los componentes responsables del sabor amargo, que los hace más resistentes a la oxidación en comparación con otros aceites de oliva vírgenes.

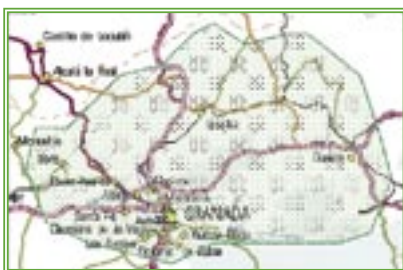
Zona Geográfica

Se encuadra dentro de la comarca natural de los Montes de Granada, situada sobre la Subbética granadina, delimitada al Norte con las provincias de Jaén y Córdoba, y al Sur con la vega de Granada, y comprende los términos municipales siguientes:

ZONA GEOGRÁFICA DEL ACEITE DE LOS MONTES DE GRANADA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE MONTES DE GRANADA



Alamedilla, Alfacar, Alicún de Ortega, Benalúa de las Villas, Calicasas, Campotéjar, Cogollos Vega, Colomera, Darro, Dehesas de Guadix, Deifontes, Diezma, Fonelas, Gobernador, Guadahortuna, Güevéjar, Huélago, Iznalloz, el Norte del término de La Peza hasta el río Fardes, Montejicar, Montillana, Morelábor, Nívar, Pedro Martínez, Piñar, Torrecardela y Villanueva de las Torres, del término de Moclin la zona Oriental comprendida hasta el límite natural definido por el río Velillos, y del término de Albolote y Atarfe, la zona Norte comprendida en el límite natural que forman los ríos Cubillas y Colomera hasta su intersección.

La superficie de producción total ronda los 56.500 has., y la protegida por la D.O. es de unas 20.800 hectáreas repartidas entre más de 30 pueblos de la zona.

Elementos Diferenciales.

a) Histórico

La primera referencia encontrada, que habla de "terrenos montuosos" y del "cultivo del olivo" en la zona de los Montes de Granada, data del siglo. XVI. En el s. XVII, debido a diversos factores, decrece el cultivo de cereales siendo sustituido por el de la viña y el olivo. De este mismo siglo otra referencia bibliográfica, que data de 1634, habla de "Olivas de Marca", refiriéndose a árboles de un gran porte que proporcionaban una cosecha de calidad. Aún se encuentran árboles, con edad de más de 500 años, que corresponden a la variedad Loaime, nombre de origen árabe.

Del s. XVIII existe documentación que refleja la solicitud de la provincia de Granada al Consejo de Castilla para roturar nuevas tierras. Entre los cultivos establecidos en ellas destaca la extensión del olivar, especialmente en la comarca de Los Motes, así llegó Granada a alcanzar en 1.799 el noveno lugar en cuanto a producción oleícola con 120.600 Quintales.

De mediados del siglo XIX destaca una importante nota histórica que comenta las excelencias del olivar de esta comarca y la exquisitez de su aceite, en la que se cita textualmente: "Montes de Granada..... y aunque las aguas potables son escasas, las de los ríos Cubillas, Benalúa y Moclín se utilizan para el riego de algunas tierras de sus márgenes y produce toda clase de cereales, aceite clarísimo y exquisito, vino y todo género de semillas.....".

Estas referencias de Benalúa y Moclín, junto con las encontradas en la zona cercana de Colomera, indican que, durante el mencionado siglo, fueron los municipios más desarrollados en el cultivo del olivo, así como en la elaboración del aceite de oliva virgen a juzgar por antiguos molinos existentes en la zona, que fueron instalados entre los s. XVIII y XIX. En Colomera se conservan aún el Molino de Galenos, cuyo sistema de prensas es un torno manual que emplea la fuerza humana, el Molino de La Fuente que aprovecha un salto de agua, y el Molino de Las Niñas que era tirado por bestias (incluido en la Ruta del Legado Andalusi).

Por último es entre 1913 y 1933 cuando se produce el mayor aumento de plantaciones y mejoras en el cultivo para la obtención de un buen caldo de aceite de oliva virgen extra y es en este siglo cuando el olivar de los Montes de Granada ha tenido un proceso de incesante difusión habiendo superado bastante el ritmo de expansión medio del resto de las provincias andaluzas. Así durante la guerra civil española el olivar de esta comarca recibe un amplio impulso aumentando su superficie en un 50%, de ahí que en la actualidad muchos olivares rondan los 40-50 años de antigüedad. En 1957 se promulgan disposiciones declarando de interés nacional la conservación de las superficies de olivar, porque contribuye a la conservación del suelo agrícola. En los años 60 se duplica la superficie de olivar en la provincia de Granada pasando de 62.202 a 118.365 has. En la zona de los Montes de Granada la superficie dedicada al olivar supone el 77.5% de la superficie total de suelos en producción.

b) Natural

Las características orográficas, edafológicas y climáticas de esta zona son singulares y extremas, como se detalla a continuación, siendo el olivar el cultivo mejor adaptado a estas condiciones.

• Orografía.

La zona presenta un paisaje con predominio de media montaña, alternando depresiones de unos 750 a 900 m de altitud con alineaciones montañosas dispuestas en dirección Este-Oeste, las cuales presentan altitudes máximas que oscilan entre 1.400 y 2.000 metros y situándose la altitud media de los núcleos de población a 900 m sobre el nivel del mar. En general, sus paisajes exhiben formas más abruptas en los macizos calcáreos, junto a otras morfologías que responden a un relieve también escarpado, consistente en lomas y cerros de calizas y margas. Conforme avanzamos hacia el Este, el paisaje tiende a suavizarse con tendencia a formar un altiplano de 1.200 m de altitud, que se rompe en el extremo oriental de la comarca por el valle del río Fardes, y constituye el límite natural de la comarca por el Este, a partir del cual cambia la morfología del paisaje.

La edafología de los Montes presenta una considerable complejidad tipológica de suelos, que hace que no sea frecuente la aparición nítida de un determinado suelo, sino más bien formaciones asociadas de varios tipos. Predominan los suelos procedentes de la descomposición de alguna de las variedades litológicas de caliza, son ricos en materiales margocalizos erosionados de las sierras, por tanto con un contenido elevado de carbonato cálcico (mayor al 40%) y modificados posteriormente por la constante remoción agrícola superficial.

• Clima.

Las características climáticas de la comarca corresponden a un clima mediterráneo continental, destacando la considerable oscilación térmica, al haber una gran diferencia entre la máxima y mínima del día y la noche y del verano y el invierno. Las precipitaciones medias anuales varían de 400 a 600 mm, e incluso menos en años de sequía. Los inviernos son largos y fríos con frecuentes nevadas y heladas, y los veranos largos y calurosos, llegando incluso temperaturas extremas de 40° C, típicos de las regiones mediterráneas del sureste español.

Por otro lado, al tratarse de una zona fría y una altitud considerable, la incidencia de plagas y enfermedades en el olivar es muy baja, lo que permite el desarrollo de prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente y el uso reducido de productos fitosanitarios.

Este tipo de clima también determina en general unos aceites muy aromáticos, ligeramente amargos y con altos niveles en ácido oleico, superiores al 80% del total de ácidos grasos, aportando con ello un gran valor nutricional dentro de la dieta mediterránea.

c) Parámetros tecnológicos y procesos de producción característicos.

• Método de obtención y técnicas de manejo.

El proceso total de la elaboración del aceite de oliva Virgen, desde la producción de aceitunas en el olivar hasta la obtención del aceite, sigue las siguientes fases:

1. Producción de aceituna

La implantación del cultivo se efectúa habitualmente aprovechando el periodo de lluvias del otoño-invierno, colocando los plantones en casillas de unos 50 cm de profundidad realizadas en el suelo. El marco de plantación varía según la edad de la misma, encontrándose plantaciones antiguas con marco cuadrado de 12 m y plantaciones a tresbolillo de 8 m, siendo el número de pies por planta 2, 3 ó 4. En plantaciones más recientes el marco es cuadrado de 5 m y con un sólo pie por planta.

Las prácticas de cultivo durante el año son:

- Laboreo del terreno, con objeto de eliminar malas hierbas, así como las grietas y costras del suelo, evitando la pérdida de humedad y compactación del mismo. El cultivo con cubierta vegetal, conocido también por cultivo sin laboreo o no laboreo, también se da pero con menor incidencia.
- El Abonado y aplicación de productos fitosanitarios, son prácticas variables dependiendo del tipo de suelo y de la incidencia de plagas y/o enfermedades según condicione la climatología.
- Riegos. En general el olivar de la comarca es de secano en el 95% de su superficie. Después de los últimos años de sequía, en algunas plantaciones se ha implantado el sistema de riego por goteo con objeto de regularizar la producción y se aplica de marzo a septiembre atendiendo a la pluviometría.
- La Poda, consiste en la eliminación de ramas y tallos improductivos (ramón) para regular el crecimiento vegetativo del olivo.
- Recolección y transporte. La recolección de aceitunas en estado de madurez óptima comienza a principios ó mediados de diciembre según su estado de madurez. Los métodos usados para la recogida de aceituna de vuelo son tanto el sistema tradicional manual, por vareo, como el sistema mecanizado, por vibrado que no deterioran los frutos.

La aceituna del suelo se recoge y se transporta por separado para ser tratada en línea independiente, pues no es apta para producir aceite amparado por la Denominación de Origen. El transporte de la aceituna a la almazara se realiza siempre con esmero y en el mismo día de recogida.

2. Obtención del aceite de oliva virgen

Las aceitunas de suelo y de vuelo se tratan en líneas independientes en todas las fases del proceso:

- Recepción, limpieza, pesada y lavado de las aceitunas, todas estas operaciones tienen como objetivo la clasificación de los frutos y la eliminación de restos de hojas, tallos, polvo u otras partículas que pudiesen estar presentes.
- Molturación y batido, tienen por objeto romper la aceituna y favorecer la extracción del aceite de las estructuras celulares en que se encuentra dentro de la aceituna.

- Separación de fases sólida y líquida y separación de fases líquidas, la finalidad de estas operaciones es separar el aceite del resto de los componentes de la aceituna.
- Almacenamiento del aceite en bodega, una vez extraído el aceite se conserva dentro de bodegas en depósitos de acero inoxidable y en condiciones controladas de luz y temperatura, hasta el momento de su envasado.

d) Economía y mercado.

La producción de este producto está bajo la tutela del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Granada, con su correspondiente sello impreso en todos los productos pertenecientes a ella.

SELLO DEL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. MONTES DE GRANADA



La D.O. Montes de Granada es de creación reciente, del año 2001. En el Consejo Regulador figuran inscritas 15 almazaras y 15 industrias envasadoras que producen una media anual de 33 millones de kilos de aceite de oliva, según campañas. La comercialización con Denominación de Origen se realiza en envases de cristal, metálicos o de cerámica y supera los 7,5 millones de kilos anuales.

El consejo regulador de esta Denominación de origen es reconocido como un Organismo Certificador de Producto, y tiene como objetivos: proteger, certificar y promocionar el aceite de oliva Virgen Extra producido en los Montes de Granada.

Clasificación del aceite:

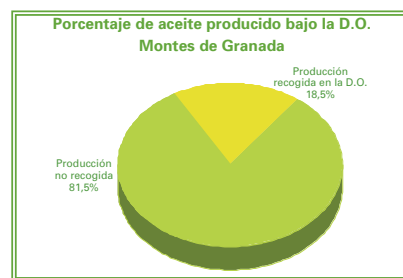
Se producen dos tipos de aceite de oliva virgen extra, contemplados en el reglamento de la denominación, con características diferentes: "Frutado intenso", con aromas que recuerdan a las aceitunas frescas y verdes, amargo ligero y colores verdosos, y "Frutado suave", con aromas más apagados, sabor más dulce y color amarillo verdoso.

PORCENTAJE DE SUPERFICIE DESTINADA AL ACEITE PRODUCIDO EN LA ZONA DE MONTES DE GRANADA



Fuente: C.A.P. Anuario estadístico, 2002.

PORCENTAJE DE ACEITE PRODUCIDO EN LA ZONA DE MONTES DE GRANADA ACOGIDO A LA D.O.



Fuente: C.A.P. Anuario estadístico, 2002.

Panel de cata y control de calidad

Entre los muchos controles que este Consejo Regulador realiza tanto sobre la materia prima (aceitunas) como sobre los procesos de elaboración y sobre el producto obtenido (aceite de oliva Virgen), hemos de destacar los análisis que se realizan directamente sobre el producto con objeto de verificar que cumple con todos los requisitos establecidos para utilizar nuestra marca de calidad y garantizar así a los consumidores que el contenido de la botella es y corresponde a lo que dice su etiqueta.

De todos los análisis realizados sobre el aceite de oliva Virgen, físico-químicos y sensoriales, el más importante y de mayor peso específico para asignar la categoría al producto es el análisis sensorial, que consiste en evaluar a través de algunos de nuestros sentidos, como el olfato, el gusto y el tacto bucal, los caracteres organolépticos del aceite de oliva Virgen, siendo el aroma y el sabor de este producto los primeros indicadores de su estado de salud.

Para realizar el análisis sensorial, este Consejo Regulador dispone de un Panel de Cata formado por catadores entrenados y expertos, que ha definido el perfil de los aceites de oliva Virgenes Extra Montes De Granada, como aceites aromáticos, que recuerdan los olores de las aceitunas frescas, hierba recién cortada, higuera o tomates verdes, con cuerpo y ligero amargo en boca, y con predominio de tonalidades verdes sobre doradas en su color.

Descripción detallada de las empresas y sociedades.

Nombre:	ALMAZARA DE MONTILLANA, S.C.A.
Dirección:	C/ Iglesia, s/n. CP 18566. MONTILLANA (Granada)
Teléfono:	958.392.065 / 958.392.079.
Fax:	958.392.079.
e-mail:	montillana@faeca.es
	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 2.000.000 l.
Observaciones:	Comercialización 100% regional. Olivar propio de 1.800 has. variedad picual. Marcas: ACEITES MONTILLANA.
Nombre:	JOAQUÍN SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Dirección:	Av. Juan Carlos I, 5. CP 18539. VILLANUEVA DE LAS TORRES (Granada)
Teléfono:	958.694.153 / 958.694.001./667.763.496.
Fax:	958.694.001.
e-mail:	Aceites-fardes@teeline.es
	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 300.000 l.
Observaciones:	Comercializa a nivel nacional el 90% y el resto a exportación. Olivar propio de 500 has. Marcas: EL FARDEL.
Nombre:	NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS, S.C.A.
Dirección:	Explanada de la Estación, s/n. CP 18550. IZNALLOZ (Granada).
Internet: www.iznaoliva.com	
Teléfono:	958.283.665 / 958.384.179.
Fax:	958.396.031.
e-mail:	cooperativa@iznaoliva.com
	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 3.000.000 l.
Observaciones:	Comercializa a nivel local el 90%, a nivel regional el 9% y el 1% a exportación. Olivar propio de 4.000 has. Marcas: SIERRA ARANA, IZNAOLIVA.

Nombre:	NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS, S.C.A.
Dirección:	Puerto del aire, s/n. CP 18565. CAMPOTÉJAR (Granada).
Teléfono:	958.385.139.
Fax:	958.385.139.
e-mail:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 2.683.000 l. Marcas: MOLINO DE CAMPOTÉJAR.
Nombre:	NTRA. SRA. DEL PERPETUO SOCORRO, S.A.T.
Dirección:	c/ La Fuente, s/n. CP 18180. DIEZMA (Granada)
Teléfono:	958.680.305.
Fax:	958.680.305.
Observaciones:	Almazara. Producción media de 450.000 l. Comercialización local. Marcas: DIEZMAOLIVA, DIEZMA ORO.
Nombre:	NTRA. SRA. DEL PILAR, S.C.A.
Dirección:	c/ Pilar de la Higuera, 1. CP 18564. COLOMERA (Granada)
Teléfono:	958.387.032./619.671.816.
Fax:	958.387.032.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 1.668.000 l. Comercializa a nivel regional el 100%. Marcas: CASTILLO DE COLOMERA.
Nombre:	NTRA. SRA. DEL ROSARIO S.C.A.
Dirección:	c/ Carril, s/n. CP 18567. DEHESAS VIEJAS (Iznalloz) Granada
Teléfono:	958.392.110./ 958.385.110.
Fax:	958.385.424.
e-mail:	Rosario.dehesas@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 1.200.000 l. Comercializa el 90 5 a nivel regional y el resto a exportación. Olivar propio de 1.200 has. Marcas: BUCOLIVA, VIRGEN DEL ROSARIO.
Nombre:	SAN ANTONIO, S.C.A.
Dirección:	C/ Peñón de la Mata, 28. CP 18197. COGOLLOS VEGA (Granada)
Teléfono:	958.409.417. / 958.409.010.
Fax:	958.409.010.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora.
Nombre:	SAN ISIDRO, S.C.A.
Dirección:	Ctra. de Granada, s/n. CP 18570. DEIFONTES (Granada)
Teléfono:	958.407.029. / .958.263.895.
Fax:	958.407.273.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Fundación en 1960. Producción media de 2.200.000 l. Olivar propio de 2.200 has. de picual. Marcas: FUENTE DE DIOS
Nombre:	SAN SEBASTIAN, S.C.A.
Dirección:	c/ Polideportiva, s/n. CP 18564. BENALÚA DE LAS VILLAS (Granada)
Teléfono:	958.388.000/ 609.568.376.
Fax:	958.388.002.
e-mail:	condebanalua@interbook.net
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora
Nombre:	SANTA MÓNICA, S.C.A.
Dirección:	Camino de las Avivaras, s/n. CP 18568. PIÑAR (Granada)
Teléfono:	958.261.956. / 958.394.550.
Fax:	958.394.550.
e-mail:	santamonica@aggranada.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 2.000.000 l. Marcas. CASTILLO DE PIÑA, VENTANA DE PIÑA.

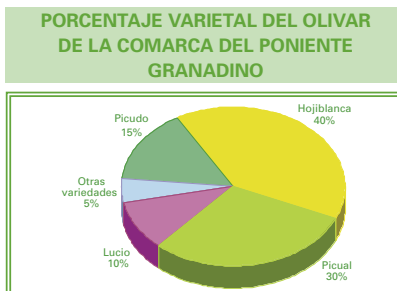
Nombre:	SANTA ISABEL, S.C.A.
Dirección:	C/ Portugués, 3. CP 18565. CAMPOTEJAR (Granada)
Teléfono:	958.387.014. / 958.385.065.
Fax:	958.395.066.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 1.800.000 l. Comercializa el 30% para la exportación. Olivar propio de 2.000 has. Marcas: CAMPOTEJAR.
Nombre:	SOTO DEL FRAILE S.L.
Dirección:	Urb. Azahar. c/ Olivo, 45. CP 23006. JAEN
Teléfono:	958.694.313./ 651.842.010.
Fax:	958.281.446.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 170.000 l. Comercialización a nivel local 100%. Marcas: SOTO DEL FRAILE.
Nombre:	VARAILA, S.C.A.
Dirección:	C/ Cortijo Mosquera, s/n. CP 18567. DOMINGO PEREZ IZNALLOZ (Granada).
Internet:	www.varaila.com
Teléfono:	958.390.781./958.289.011./ 958.292.137.
Fax:	958.390.781/ 958.209.710.
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de 1.400.000 l. Comercialización a nivel nacional. Olivar propio de 1.500 has. Marcas: MONTES DE VARAILA.
Nombre:	VIRGEN DE LA CABEZA, S.C.A.
Dirección:	Avda. de Guadahortuna, s/n. CP 18561. MONTEJICAR (Granada).
Teléfono:	958.393.394./ 958.393.265.
Fax:	958.393.394.
e-mail:	coopmontejicar@vodafone.com
Observaciones:	Almazara de fundación en 1963. Producción media de 1.300.000 l. Comercialización a nivel nacional del 95% y el resto a exportación. Olivar propio de 4.500 has. Marcas: MONTEGICAR

4.4.5 Aceite del Poniente de Granada.

Descripción del producto.

Aceite de oliva virgen extra obtenido de frutos sanos y maduros del olivo (*Olea europea*, L.) de las variedades principales: Picudo, Pícuil o Marteño, Hojiblanca, Lucio, Nevadillo de Alhama de Granada, y Loaime, en la zona de producción.

Los aceites obtenidos proceden de la molturación conjunta de variedades principales y secundarias, por tanto son



Fuente: C.A.P. Anuario estadístico 2002. D.O. Poniente de Granada. Revista Alcuza, 2003.

aceites multivarietales, que se enriquecen de las connotaciones aportadas por las diversas variedades.

A nivel organoléptico son aceites ligeros. Presentan una amplia gama de aromas a frutas frescas, maduras, hierba, higuera, etc. Además, por la perfecta combinación de distintos atributos, son aceites equilibrados, que presentan ciertos toques de amargor y picor en perfecta armonía con sabores dulces.

El color de los aceites varía en la gama del amarillo-verdoso al amarillo-dorado, dependiendo de la época de recolección, climatología, variedades y de la situación geográfica dentro de la comarca.

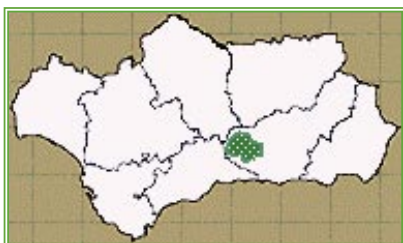
Zona Geográfica

La zona de producción se encuentra situada al Oeste de la provincia de Granada. Se encuadra dentro de la comarca natural de Poniente de Granada, que agrupa las antiguas comarcas históricas de Montefrío, Loja y Alhama de Granada.

Constituyen esta zona, los terrenos ubicados en los términos municipales de: Algarinejo, Alhama de Granada, Arenas del Rey, Cacín, Huétor Tájar, Illora, Jayena, Loja, Montefrío, Moraleda de Zafayona, Salar, Santa Cruz del Comercio, Villanueva de Mesía, Zafarraya, Zagra, y del término de Moclín la zona Occidental comprendida hasta el límite natural definido por el río Velillos, todos de la provincia de Granada. La zona de elaboración y envasado coincide con la zona de producción.

La superficie de olivar en producción total está en 71.128 has., repartidas entre los pueblos de la zona; un 85% de la superficie es destinada al olivar de secano.

ZONA GEOGRÁFICA DEL ACEITE DEL PONIENTE GRANADINO



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DEL ACEITE DEL PONIENTE DE GRANADA



Elementos Diferenciales.

a) Histórico

Dentro de la comarca aparecen las primeras referencias históricas en relación al aceite hacia los s. XVI y XVII, en los términos municipales de mayor tradición olivarera, que son: Loja, Montefrío e Illora.

Existen documentos históricos que acreditan una importante regulación de los molinos de aceite desde 1586, fecha en la que se publicaron las "Ordenanzas Municipales de Molinos de aceites de la Ciudad de Loja", las cuales perduraron hasta el s. XVIII (Sección Órgano de Gobierno, apdo. Alcalde, libro 2, 1709, Biblioteca Municipal de Loja.). El Marqués de Ensenada en 1752 describe la importancia del sector del aceite de oliva en el término municipal de Montefrío.

Pascual Madoz (Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España, 1845) describe el término municipal de Illora por las buenas aptitudes de sus tierras para el cultivo del olivar, destacando la finca "El Soto de Roma" propiedad de los Duques de Wellington, en cuyo paraje se encuentra el afamado 'Molino del Rey' construido en 1800.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su publicación 'Las Raíces del Aceite de Oliva (1984)' describe a los aceites de Loja, Montefrío e Illora como de los de mayor calidad dentro de la provincia de Granada.

El Comité Oleícola Internacional, en su publicación "Enciclopedia Mundial del Olivo (1996)" describe dentro de las variedades de olivo españolas a dos variedades autóctonas de Montefrío: Manzanilla de Montefrío y Chorreo de Montefrío.

b) Natural

Las características orográficas, edafológicas y climáticas de esta zona son singulares, como se detalla a continuación, estando dentro del ámbito mediterráneo, siendo el olivar el cultivo mejor adaptado a estas condiciones.

• Orografía.

La zona de producción presenta unas características ambientales típicamente mediterráneas, con un régimen térmico continental.

La ubicación de la comarca, en posición intermedia entre Andalucía Occidental y Oriental, define su orografía por la existencia de un gran valle, como es el formado por la Vega del río Genil, encajado entre dos sistemas montañosos, sistemas Subbético al Norte y Penibético al Sur.

• Clima.

La situación geoclimática de la comarca provoca la existencia en la zona de un microclima, caracterizado por un régimen de temperaturas continentales extremas, con inviernos largos y fríos, y veranos largos y calurosos, con grandes oscilaciones térmicas entre el invierno y el verano, y entre la noche y el día.

Este régimen de temperaturas extremas influye sobre la maduración final de la aceituna, incrementando los niveles en ácido oleico, así como la relación ácidos grasos insaturados/saturados. También influye sobre los contenidos de los polifenoles de la aceituna, aumentando su concentración.

c) Parámetros tecnológicos y procesos de producción característicos.

Son aceites moderadamente estables gracias a sus altas concentraciones en polifenoles. Presentan una composición en ácidos grasos muy equilibrada para la dieta. Esto es debido a las múltiples variedades existentes y al medio geográfico. Los niveles de ácido oleico son de medios a altos, altos los de ácido linoleico, y alta relación ácidos grasos insaturados/saturados.

La principal característica diferenciadora de los aceites del Poniente de Granada, es que proceden de una combinación de 6 variedades ya citadas en la descripción.

La introducción de diferentes variedades de olivo dentro de una misma finca es una práctica antigua realizada por los agricultores de la zona. El motivo es, por un lado, la creencia de la mejora de la polinización del olivo, y por otro lado, para amortiguar la vejería del olivar, ocasionada a su vez por las irregularidades climatológicas entre diferentes años, habituales en la comarca

• Técnicas de manejo y método de obtención.

Los olivos de esta comarca se disponen en hileras, con unos marcos cuadrados que proporcionan densidades de plantación, que varían entre 60 y 125 árboles/Ha., y con un número de pies/árbol entre 2 y 3. Las prácticas de cultivo son las tradicionales de la zona.

La recolección se realizará a partir de frutos sanos y maduros, recogidos directamente del árbol mediante métodos tradicionales de vareo, vibración mecánica, o mixto vareo-vibración mecánica, y por medio de soleras para la aceituna que se recoge del suelo.

El transporte del fruto a la almazara es siempre a granel, en remolques ó en contenedores rígidos.

La molienda de la aceituna se realiza en continuo utilizando molinos de martillos de material inerte autorizado en la industria alimentaria. Se controla la temperatura de batido de la masa, para no dañar el aceite, por tanto no sobrepasará en ningún momento los 33° C en el punto más desfavorable del proceso.

La separación de fases se realizará fundamentalmente mediante centrifugación. Los aceites obtenidos por la segunda centrifugación de las pastas (aceites de repaso) no son certificados bajo la Denominación de Origen "Poniente de Granada". La duración de la decantación no será menor de 6 horas en centrifugación y de 36 horas en decantación por gravedad.

Para el aceite amparado por la D.O. Poniente Granadino, se tienen que tener en cuenta condiciones adicionales para obtener y mantener su calidad:

- La molturación suele hacerse en las almazaras inscritas y en el plazo máximo de 48 horas a partir de su recolección.
- El aceite de oliva virgen extra se almacenará en bodega, en depósitos de acero inoxidable ó de acero revestido de calidad alimentaria, y además trujales. Todos los depósitos deben estar totalmente cerrados, y disponen de tapadera para la limpieza, fondo inclinado ó tronco-cónico y dispositivo de toma de muestra.

- Las bodegas y depósitos deberán estar suficientemente acondicionadas para evitar grandes oscilaciones térmicas que desvirtúen las características de los aceites.
- Sólo se permite el transporte a granel de los aceites protegidos, dentro del ámbito geográfico de la zona de producción.
- La zona de elaboración y envasado debe coincidir con la zona de producción.
- El envasador dispondrá de sistemas de trazabilidad de los aceites envasados bajo la Denominación de Origen. El envasado se realizará en recipientes que garanticen la seguridad alimentaria, y no perjudiquen la calidad y prestigio de los aceites protegidos.

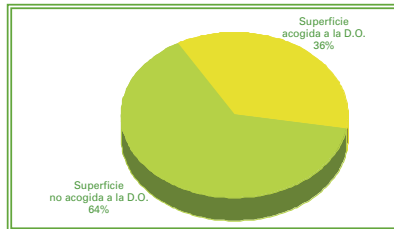
d). Economía y mercado.

La producción de este aceite se sitúa en torno a una media anual de 14 millones de Kg. de aceite, pese a que en la campaña 2002 se recogieron 22,8 millones de Kg., y se estiman unas 24.000 toneladas para la campaña 2003-2004.

El aceite de oliva virgen extra está bajo la tutela del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Poniente de Granada, con su correspondiente sello impreso en todos los productos pertenecientes a ella.

La D.O. Poniente Granada es de creación reciente, del año 2003, pese a que ya en 1997 se constituyó la asociación Aceites de Oliva del Poniente de Granada, con la meta de promocionar la calidad de los aceites de la comarca.

PORCENTAJE DE ACEITE PRODUCIDO EN LA ZONA DEL PONIENTE DE GRANADA ACOGIDO A LA D.O. RESPECTO AL TOTAL DE LA SUPERFICIE DESTINADA AL OLIVAR EN LA COMARCA



Fuente: C.A.P. Anuario Estadístico 2002. D.O. Poniente de Granada.

La comercialización con Denominación de Origen se realiza en envases de cristal, y metálicos.

El consejo regulador de esta Denominación de origen es reconocido como un Organismo Certificador de Producto, y tiene como objetivos: proteger, certificar y promocionar el aceite de oliva Virgen Extra producido en el Poniente de Granada.

SELLO DEL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. PONIENTE DE GRANADA



Actualmente están acogidas a la D.O. unas 25.300 hectáreas, que engloban a 5.200 olivicultores, 16 industrias y más de 2 millones de árboles plantados. El aceite virgen extra acogido a la D.O. estuvo en torno a las 5.000 toneladas en su primer año de actuación.

Las características técnicas del aceite acogido a la D.O. Poniente de Granada se recogen en esta tabla:

Índice de peróxidos	Máximo 15 m.e.q. de oxígeno activo por Kilogramo de aceite
Absorbencia de ultravioleta (K 270)	Máximo 0.15
Humedad	Máximo 0.2 % para aceites sin filtrar, y 0.1 % para aceites filtrados
Impurezas	Máximo 0.1 %

Se producen dos tipos de aceite de oliva virgen extra, contemplados en el reglamento de la D.O., con características diferentes. Después de su maduración en bodega responden a los siguientes parámetros:

A. Frutado intenso: acidez máxima de 0,5°.

B. Frutado suave: acidez máxima de 1°.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre: ACEITES MORALES, S.A.
Dirección: C/ Real, 18. CP 18293. ESCOZNAR (Granada).
Teléfono: 958.453.533.
Fax: 958.453.533.
e-mail: aceitesmorales@terra.es
Observaciones: Consta de 5 empleados, y tiene una producción media anual de un millón de litros.
Marcas: MORALES, ALIÑO, MISSAN, TRIBUNA.

Nombre: AGRICONSUM, S.A.
Dirección: C/ Luciano Maldonado. CP 18280. TOCÓN, (Granada).
Teléfono: 958.448.014.
Fax: 958.448.879
e-mail: agriconsum@quorum-group.com
Observaciones: Producción media de 1.600.000 litros de aceite.
Comercialización regional (50%), nacional (40%) y exportación (5%).
Marcas: CORTIJO LANTISCO, GENIUM.

Nombre: ALMAZARA ARGÜELLES Y ALONSO, S.L.
Dirección: Ctra. Granada, s/n. CP 18260. ILLORA (Granada).
Teléfono: 958.464.486.
Fax: 958.464.487.
e-mail: almazara@hispaweb.com.
Observaciones:

Nombre: ALMAZARA ÁNGELA.
Dirección: Cortijo de los Alagüises. CP 18127. JAYENA (Granada).
Teléfono: 958.364.164.
Fax: 958.364.164.
e-mail:
Observaciones: Olivar propio de 60 hectáreas de hojiblanca. Tipo de recolección manual.
Marcas: ALMAZARA ÁNGELA.

Nombre: ALMAZARA CASERÍA DE LA VIRGEN, S.L.
Dirección: Camino del tocón s/n. CP 18350. ALOMARTES (Granada).
Teléfono: 958.340.325.
Fax: 958.340.325.
e-mail: Almazara casería@terra.es

Observaciones:	<p>Producción media de 30.000 l. Olivar propio de 100has. Marcas: ECOLOMAR (Variedad Lucio. Virgen extra ecológico.), ALOMARTEÑO (virgen extra), MAQUILA (virgen). Comercializa un 70% de su producción en el mercado local, dedicando un 15% a exportación y el resto a nivel nacional.</p>
Nombre:	HEREDEROS DE FRANCISCO ROLDÁN, S.L.
Dirección:	Ctra. De Puerto Lope, s/n. CP 18260. ILLORA (Granada).
Teléfono:	958.463.046.
Fax:	958.463.728.
e-mail:	Roldanoliva@hispanaweb.com
Observaciones:	Comercializa en el mercado a nivel nacional. Variedades: Lucio, picual y hojiblanca. Marcas: CASTILLO DE ILLORA (Virgen extra).
Nombre:	HIJOS DE MATÍAS PAREJA, S.L.
Dirección:	Ctra. De Alcalá- Montefrío, km. 14. CP 18270. MONTEFRÍO (Granada).
Teléfono:	958.348.275.
Fax:	958.348.275.
e-mail:	
Observaciones:	Olivar propio de 40 has. Producción media de 550.000 l. Variedad picual. Tipo de recolección manual y mecánica. Marcas: EL MARMOL, CORTIJO EL MARMOL.(Virgen extra)
Nombre:	HERMANOS CÁLIZ MUÑOZ DE TORO, S.L.
Dirección:	Ctra. De las Fuentes, s/n. CP 18280. ALGARINEJO (Granada).
Teléfono:	958.312.087
Fax:	958.312.087.
e-mail:	hermanoscaliz@aceitescaliz.jazztel.es
Observaciones:	Comercialización a nivel local. Marcas: ACEITES CALIZ. Olivar propio de 35 has., de las variedades marteña, hojiblanca y picudo.
Nombre:	ACEITES ALGARINEJO, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Priego, s/n. CP 18280. ALGARINEJO (Granada).
Teléfono:	958.312.529.
Fax:	958.312.532.
e-mail:	aceitesalgarinejo@yahoo.com
Observaciones:	Producción media de 1.500.000. l. Comercialización a nivel nacional. Olivar de 7.000 has, y con una edad media de 100 años. Variedades: picudo, picual y hojiblanca. Marcas: ALGARINEJO.
Nombre:	SAN ROGELIO, S.C.A.
Dirección:	Avda. del Charcón, s/n. CP 18260. ILLORA. (Granada).
Teléfono:	958.464.265.
Fax:	958.463.261.
e-mail:	sca_sannrogelio@yahoo.com
Observaciones:	Marcas: HILLOLIVA. Comercialización a nivel nacional. Producción media de 2.200.000. l.
Nombre:	FUENTES DE CESNA, S.C.A.
Dirección:	Paraje Sierra Alcornocales, s/n. CP 18295. FUENTES DE CESNA. (Granada).
Teléfono:	958.348.780.
Fax:	958.348.780.
e-mail:	correo@asesoriamejias.e.telefonica.net
Observaciones:	Marcas: FUENTES DE CESNA, CASTILLO DE CESNA. Producción media de 500.000 l. Variedades: Picual y hojiblanca. Comercialización a nivel nacional.

Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE LOS REMEDIOS, S.C.A.
Dirección:	Ctra. De Alcalá Real, s/n. CP 18270. MONTEFRÍO (Granada).
Teléfono:	958.310.536.
Fax:	958.310.536.
e-mail:	posremedios@aggranada.com
Observaciones:	Variedades picual, manzanilla y hojiblanca. Mercado nacional. Producción media de 600.000 l. Marcas: TESOROS DE GRANADA, VENTA DE CONEJO.
Nombre:	S.C.A. PUERTO LOPE.
Dirección:	Ctra. De Montefrío, s/n. PUERTO LOPE. (Granada).
Teléfono:	958.340.913.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SAN FRANCISCO DE ASÍS, S.C.A.
Dirección:	Camino de Priego, s/n. CP 18270. MONTEFRÍO (Granada).
Teléfono:	958.336.235.
Fax:	958.336.544.
e-mail:	monterilla@wanadoo.es
Observaciones:	Producción media de 10.000.000. l. Exporta el 40% de su producción, y distribuye a nivel nacional el 40%, destinando al mercado local el restante 20%. El olivar consta de 12.000 has. Marcas: MONTEVILLA, CORTIJOS DE MONTEFRÍO.
Nombre:	SAN LORENZO, S.C.A.
Dirección:	Plaza Antonio Ortega, 2. CP 18311. ZAGRA. (Granada).
Teléfono:	958.315.037.
Fax:	958.315.037.
e-mail:	
Observaciones:	Producción media de 1.600.000. l. Exporta el 20% de su producción. Marcas: CASTILLO DE ZAGRA.

4.4.6 Aceite de Antequera.

Descripción del producto.

Aceite de oliva, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea europea*, L.), de las variedades: Hojiblanca, Picual ó Marteño, Arbequina, Lechín de Sevilla ó Zorzaleño, Gordal de Archidona, Picudo, Verdial de Vélez-Málaga y Verdial de Huévar.

La variedad Hojiblanca es la principal. Son aceites moderadamente estables gracias a sus altas concentraciones en tocoferoles, característica típica de los aceites de la variedad Hojiblanca. Ello determina por tanto que los aceites de Antequera sean ricos en vitamina E.

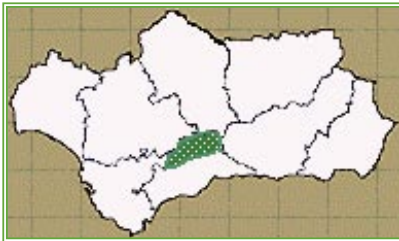
Presentan una composición en ácidos grasos muy equilibrada para la dieta. A ello ha contribuido tanto la variedad Hojiblanca como el medio geográfico. Los niveles ácido oleico son altos, medios los de ácido linoleico y alta relación ácidos grasos insaturados/saturados.

A nivel organoléptico son aceites ligeros en la boca. Presentan una gama de aromas a frutado de aceitunas verdes, otras frutas maduras, almendra, plátano y verde hierba. Las intensidades de los frutados variarán de medias a altas. Además el amargo y picante aparece con intensidades que varían de ligeras a medias, que coexisten con sabores ligeramente dulces.

El color varía, dependiendo de la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la comarca, desde el amarillo dorado al amarillo verdoso.

Zona Geográfica

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE ANTEQUERA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE ANTEQUERA



La zona de producción se encuentra situada en la comarca natural de la Depresión de Antequera, ubicada en el extremo Occidental de las depresiones intrabéticas de Andalucía. Limita al Norte con la provincia de Córdoba y con Sevilla, al Este con la provincia de Sevilla y Cádiz y al Oeste con la de Granada. El límite Sur lo forma un conjunto de alineaciones montañosas penibéticas que la separan de los Montes de Málaga, Hoyas del valle de Guadalhorce y comarca de la Serranía de Ronda, todas éstas de la provincia de Málaga.

Constituyen la zona de producción los terrenos ubicados en los siguientes términos municipales de la provincia de Málaga: Alameda, Almargen, Antequera, Archidona, Campillos, Cañete La Real, Cuevas Bajas, Cuevas de San Marcos, Fuente de Piedra, Humilladero, Mollina, Sierra de Yeguas, Teba, Villanueva de

Algaidas, Villanueva del Rosario, Villanueva del Trabuco y Villanueva de Tapia, y de la provincia de Córdoba, el término municipal de Palencia.

Elementos Diferenciales.

a) Histórico

La elaboración de aceite de oliva virgen en la comarca de Antequera se remonta a la época romana, siglo I-III d.C., a través de un sistema rural formado por casi 50 villae olearias repartidas por toda la zona. Los restos arqueológicos de estas villae olearias han sido estudiados por M. Romero (Ayuntamiento de la Ciudad de Antequera) en 1998, y han dado lugar a la recuperación de molinos romanos con todas las piezas descritas por los agrónomos de la historiografía clásica, Plinio y Columella.

Relacionado con estos molinos romanos, se encuentra el hallazgo de huesos de aceituna petrificados, catalogados como variedad Hojiblanca, lo que demuestra el cultivo de la variedad Hojiblanca en la zona, base de la Denominación de Origen, durante casi 2.000 años. Este importante hallazgo demuestra que el origen de la variedad Hojiblanca puede estar ligado a la comarca de Antequera.

En el s. XVI, destacar en el Archivo Histórico de la ciudad de Antequera "Las ordenanzas municipales sobre molinos y molineros de aceite", aprobadas por el Consejo del Cabildo de Antequera en 1537, y confirmadas por el Rey Carlos I y V de Alemania varios años más tarde. Otras Ordenanzas similares, de 1598 han sido encontradas en otro municipio de la comarca, Archidona. En 1679 se contabilizan en el municipio de Antequera 2.400 Has. de olivar y 61 molinos de aceite, según catastro del Padre Francisco Cabrera de la Orden de San Agustín.

La época dorada del olivar antequerano correspondió con el final del XIX y primer tercio del siglo XX, produciéndose una gran expansión del olivar, incrementándose desde 26.755 Ha en 1888 hasta 44.007 Ha en 1922, según datos la Dirección General de Agricultura de España, por esas fechas. La fuerte expansión del olivar repercutió en el desarrollo en la zona de una industria de maquinaria de almazaras (prensas, molinos, bombas hidráulicas, etc.), gracias a la estancia del ingeniero valenciano Beltrán de Lis en la ciudad de Antequera en la década de 1870. Las fundiciones de sucesores de Beltrán de Lis (Luna, Alcaide, Herrera y Rodas), especializadas en la fabricación de este tipo de maquinaria, abastecieron a numerosas almazaras y fábricas de aceite del Sur de España a principios del s. XX. La Denominación "Antequera" siempre aparecía junto al sello del fabricante en la maquinaria de almazara construida.

b) Natural

• Orografía.

La comarca natural de Antequera, se encuentra en el extremo Occidental de las depresiones intrabéticas de Andalucía. Presenta características geomorfológicas y climáticas particulares. La comarca abarca un área deprimida de suave topografía (400-600 m de altitud), que se encuentra envuelta de una serie de sistemas montañosos situados en disposición Norte (Sierras Subbéticas) y Sur (Sistema Penibético), que le proporcionan condiciones microclimáticas y edafológicas particulares para el cultivo del olivar.

Los olivares se encuentran situados en cotas que oscilan entre los 450 a 600 metros de altitud, sobre suelos de profundidades medias y muy calizos (20-70% de carbonatos). Sobre este tipo de suelos, la variedad Hojiblanca se encuentra muy adaptada, ya que el árbol es muy exigente en la extracción de calcio del suelo.

Por otro lado, debido a la naturaleza endorreica de la Depresión de Antequera, que ha originado varios niveles de terrazas fluviales, presenta gran cantidad de depósitos terciarios, entre ellos se encuentran las arcillas rojas miopliocénicas, que proporcionan altos niveles de potasio al olivar y alto grado de retención de humedad, que favorecen las condiciones de vegetación del olivar, ya que más del 90% de la superficie de este cultivo es de secoano.

• **Clima.**

La comarca de Antequera presenta un clima templado-cálido mediterráneo, algo continentalizado motivado por su ubicación dentro de las depresiones intrabéticas de Andalucía. Esta situación provoca grandes contrastes térmicos entre verano e invierno, y entre la noche y el día. Las bajas temperaturas durante la época invernal retardan el periodo de maduración de la aceituna, sobre todo en la variedad Hojiblanca, lo que provoca una modificación de los perfiles ácidos de los aceites, aumentando los niveles del ácido oleico, en detrimento de los ácidos grasos saturados e insaturados.

c) Parámetros tecnológicos y procesos de producción característicos.

La variedad Hojiblanca, representa más del 90% de la superficie olivarera, se encuentra perfectamente adaptada a las condiciones de la comarca, siendo ésta el núcleo de difusión de esta variedad en Andalucía

• **Técnicas de manejo y método de obtención.**

Las plantaciones se disponen en hileras, con unos marcos cuadrados cuyas distancias oscilan entre 8 x 8 m a 12 x 12 m, y con un número de pies/árbol más probable de 3, variando entre 1 y 4.

La recolección se realiza a partir de frutos sanos y maduros, recogidos directamente del árbol mediante métodos tradicionales de vareo, vibración mecánica, o mixto vareo-vibración mecánica, y mediante el método de soleras para el fruto obtenido por vareo que cae al suelo.

El transporte del fruto a la almazara es siempre a granel, en remolques ó en contenedores rígidos.

La molturación se lleva a cabo en las almazaras y en plazo máximo de 48 horas a partir de su recolección.

La molienda de la aceituna se realiza en continuo utilizando molinos de martillos de material inerte autorizado en la industria alimentaria.

Para el aceite de oliva virgen extra protegido por la D.O. Aceite de Antequera, de reciente creación, se siguen pautas especiales respecto a su manejo:

- Almacenamiento: Se almacenará en bodega, en depósitos de acero inoxidable, trujales ó de acero revestido de calidad alimentaria. Los depósitos de la bodega deberán estar totalmente cerrados, dispondrán de los medios que permitan su correcta limpieza, sistema que permita el drenaje periódico y dispositivo de toma de muestra. Las bodegas deberán estar climatizadas a una temperatura adecuada que permita la correcta conservación del aceite.
- Transporte: Sólo se permitirá el transporte de los aceites a granel protegidos dentro del ámbito geográfico de la zona producción con objeto de garantizar la trazabilidad y origen del producto. La zona de elaboración y envasado coincidirán con la de producción.

- **Invasado:** El envasado del aceite se realizará en instalaciones envasadoras inscritas que se encontrarán dentro del ámbito geográfico de la zona de producción. El requisito del envasado en origen tiene la clara finalidad del proteger mejor la calidad y autenticidad del producto y, en consecuencia, la reputación de la denominación de origen, cuya responsabilidad asumen los beneficiarios colectivamente.

Los controles efectuados en la zona de producción bajo la responsabilidad de los beneficiarios de la Denominación de Origen tienen un carácter minucioso y sistemático, y están a cargo de profesionales con un conocimiento especializado de las características del producto. Es difícil que los controles necesarios, que han de efectuarse para garantizar el producto, puedan establecerse eficazmente fuera de la zona de producción.

Las envasadoras dispondrán de una separación física de la planta de envasado respecto a otra actividad de la empresa inscrita, y contarán con sistemas de aseguramiento de la calidad desde la recepción del aceite a granel hasta la expedición del aceite envasado, certificados según la Norma ISO-9001:2000 y posteriores revisiones.

El envasado se realizará en recipientes de vidrio, metálicos revestidos o cerámica de uso alimentario.

d). Economía y mercado.

La comarca cuenta con una superficie 73.350 hectáreas dedicadas al cultivo del olivar de aceite, con una producción media en torno a las 40.000 toneladas anuales de aceite y unos 12.000 agricultores olivereros.

Los aceites protegidos por la Denominación de Origen, todavía en fase de tramitación, pero ya muy avanzada, serán necesariamente de categoría virgen extra, que respondan a uno de los siguientes tipos, catalogables en función de características organolépticas y físico-químicas:

- a) Tipo "Sabor Intenso", presentarán las características organolépticas con la mayor intensidad.
- b) Tipo "Sabor Suave", presentarán unas características organolépticas con intensidad moderada.

Ambos tipos presentarán las siguientes especificaciones analíticas, expresadas en valores máximos admitidos:

Cuadro V. Parámetros característicos de calidad del aceite D.O. Antequera.

PARÁMETROS.	Sabor Intenso	Sabor Suave
Acidez %	0,3°	0,5°
Índice de peróxidos (m.e.q. oxígeno por Kg aceite)	10	15
Absorbencia de ultravioleta (K 270)	0,15	0,15
Humedad %	0,1	0,1
Impurezas %	0,1	0,1

Hay que destacar que en Julio de 2003 las asambleas generales de los grupos cooperativos Hojiblanca y Cordoliva aprobaron por unanimidad su fusión , con lo que nacía Hojiblanca S.C.A., la mayor cooperativa aceitera del mundo, con una media de producción de 80.000 toneladas de aceite de oliva virgen. En total esta fusión afecta a 43 cooperativas (23 de Hojiblanca y 20 de Cordoliva; 20 malagueñas y 23 cordobesas), a 23.000 agricultores (12.000 de Hojiblanca y 11.000 de Cordoliva), y a 35 municipios con implantación de las cooperativas y un centenar con implantación indirecta.

En conjunto las dos cooperativas reúnen unas 180.000 hectáreas de olivar, con 80.000 toneladas de producción media (43.000 Tm. de Hojiblanca y 37.000 de Cordoliva), lo que representa el 8% de la producción nacional.

También importante es el resultado de esta unión en el envasado, con un total de 25 millones de litros de aceite envasado virgen extra, lo que supone una cuota de mercado del 25% en este segmento. Además reúnen cifras referentes a la exportación de aceite a más de 40 países de todo el mundo, con un movimiento total económico anual aproximado de 250 millones de euros.

Hojiblanca S.C.A. estará entre las cinco principales empresas aceiteras de España.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR DE PALENCIA. S.C.A.
Dirección:	Eras bajas, 5. CP 14914. PALENCIANA (Córdoba).
Teléfono:	957 535 181.
Fax:	957 535 342.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MORÁN OTERO S.L.
Dirección:	Ctra Nacional, 331. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.031.129.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Aceites de oliva.
Nombre:	HOJIBLANCA, S.C. A.
Dirección:	Ctra. Córdoba, s/n. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952 841 451
Fax:	952.842.555.
e-mail:	info@hojiblanca.es
Observaciones:	Aceites de oliva. Fundada en 1987, el Grupo Hojiblanca es una cooperativa de segundo grado, dedicada a la producción de aceite de oliva virgen extra y aceitunas de mesa. Está formado por 23 almazaras asociadas, ubicadas en el corazón de Andalucía: norte de Málaga y sur de Córdoba, abarcando su actividad más de veinte municipios. Marcas: HOJIBLANCA, TORCAOLIVA, EL CERRO, HOJIBLANCA DEL SUR, SABOR D'BANS Hojiblanca cuenta con más de once mil productores asociados, que cultivan 12 millones de árboles en 90.000 hectáreas de olivar. Esto, unido a una producción media anual de 40 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra en continuo incremento, hace que el Grupo Hojiblanca sea la mayor cooperativa oleícola de España. Recientemente se ha fusionado con la cooperativa Cordoliva, formando la mayor cooperativa de España.

Nombre:	LA PURÍSIMA CONCEPCION DE ALAMEDA S.C.A.
Dirección:	Plaza de la Constitución, 10-11. CP 29530 ALAMEDA (Málaga)
Teléfono:	952 710 134
Fax:	
e-mail:	lapurisima@hojiblanca.es
Observaciones:	Aceite y aceituna de mesa. Única de almazara y aderezo de aceitunas de Alameda, con un total de 400 socios.
Nombre:	OLIVARERA SAN JUAN BAUTISTA S.C.A.
Dirección:	San Juan Bautista, 106. CP 29220. CUEVAS BAJAS. (Málaga)
Teléfono:	952 729 529
Fax:	952 729 529
e-mail:	bautista@hojiblanca.es
Observaciones:	Olivarera San Juan Bautista fue una de las trece cooperativas fundadoras del Grupo Hojiblanca, a través de la cual comercializa una media de 400.000 kilos de aceite de oliva virgen. El potencial productivo covacho es mayor, pero la irregularidad climática de los últimos años ha hecho que se sitúe la media en 2.000.000 de kilos de aceituna por campaña y una producción media de aceite de 400 tm. La cooperativa abarca 1.116 hectáreas en las que se cultiva 78.000 olivos y cuenta con 225 socios. Su facturación media es de 900.000 . La capacidad de bodega es de 540 toneladas de aceite – con lo que tiene capacidad para separar los distintos tipos de aceite producido.
Nombre:	PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO.
Dirección:	Ctra. Córdoba, s/n. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.842.190.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Aceites de oliva.
Nombre:	RAPUMSEN IBERICA PRODUCTOS ECOLOGICOS S.L.
Dirección:	Ctra. Antequera, s/n. CP 29540. BOBADILLA, ANTEQUERA. (Málaga).
Teléfono:	952 111 619
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Aceites de oliva: fabricación.
Nombre:	RIOLIVA, S.L.
Dirección:	C/ Palenciana (Pol. Ind. La Amarguilla), s/n. CP 29530. ALAMEDA (Málaga). Internet: www.rioliva.com
Teléfono:	952 711 144
Fax:	
e-mail:	aceites@rioliva.com
Observaciones:	Aceites de oliva: fabricación.
Marcas:	RIOLIVA
Nombre:	S.C.A. OLIVERA LA PURÍSIMA.
Dirección:	Paraje. San José, s/n. CP29300. ARCHIDONA (Málaga)
Teléfono:	952 714 081
Fax:	
e-mail:	

Observaciones:	<p>Aceites de oliva: fabricación.</p> <p>En 1952 sobre una almazara tradicional surge con 25 socios la COOPERATIVA OLIVARERA LA PURÍSIMA, que acoge en la actualidad a más de 1.200 cooperativistas. Cuatro años después adquiere la refinería y una extractora de orujo. En 1989 se traslada fuera del pueblo, transformándose en un complejo oleícola integral de primer orden, que moltura, anualmente, más de 20 millones de kilos de mieldas aceitunas, principalmente de la variedad hojiblanca, cuyos matices organolépticos hacen que sus aceites estén catalogados entre los mejores de España.</p>
Nombre:	SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA OLIVARERA SAN BENITO
Dirección:	C/ Extramuros, s/n. CP 29320 – CAMPILLOS (Málaga)
Teléfono:	952 722 262
Fax:	952. 722.262.
e-mail:	
Observaciones:	Factura una media anual de 4,2 millones de euros. La producción media anual de sus 270 socios se traduce en unos diez millones de kilos de aceituna, es decir, unos dos millones de kilos de aceite.
Nombre:	S.C.A. AGRO-OLIVARERA SAN COSME Y SAN DAMIÁN.
Dirección:	Avda. El Saucejo, s/n. CP 29330 – ALMARGEN (Málaga)
Teléfono:	952 182 218
Fax:	952 182 218
e-mail:	sancosme@hojiblanca.es
Observaciones:	Se constituyo en 1965 con el esfuerzo de una de agricultores con el objetivo de moltrar sus aceitunas
Nombre:	S.C.A. VEGA DE ARCHIDONA. ARVEGA
Dirección:	Crta. Jerez-Cartagena s/n. CP 29300. ARCHIDONA (Málaga)
Teléfono:	952 714 373
Fax:	952 714 373
e-mail:	arvega@hojiblanca.es
Observaciones:	Esta cooperativa archidonesa, cuenta con unos 70 socios, y produce un millón de kilos de aceituna de producción media anual. Arvega se fundó en 1986 y está ubicada a la salida de la ciudad. Allí esta almazara recoge las olivas de todos los lugares del municipio: vega, monte, oriente, occidente, norte y sur. La actividad exclusiva de Vega de Archidona es la almazarera, y para ello está ubicada sobre lo que fue uno de los antiguos molinos de la localidad.
Nombre:	S.C.A. AGRÍCOLA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN.
Dirección:	Pl. Constitución, 7. CP 29210. CUEVAS DE SAN MARCOS (Málaga)
Teléfono:	952 728 128
Fax:	952 728 128
e-mail:	armen@hojiblanca.es
Observaciones:	Fue creada el 20 de Agosto de 1961, en la actualidad cuenta con 1567 socios inscritos en el registro de Socios, de los cuales aportan aceitunas a la Almazara, un número de 946. Además de la sección de almazara, tiene dentro de su seno una Sección de Crédito, Sección de maquinaria Agrícola y un servicio de fertilizantes y fitosanitarios.
Nombre:	S.C.A. AGRARIA VIRGEN DE LAS VIRTUDES.
Dirección:	Raúl del Pozo, 1. CP 29520. FUENTE DE PIEDRA (Málaga)
Teléfono:	952 735 174
Fax:	952 735 174
e-mail:	virtudes@hojiblanca.es

Observaciones:	Actualmente esta Cooperativa, cuenta con el apoyo de 100 socios y está destinada sólo y exclusivamente a la extracción de aceite de oliva virgen extra.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO.
Dirección:	Pol.Ind C/ Alcarabán s/n.CP 29531. HUMILLADERO (Málaga)
Teléfono:	952 737 146
Fax:	952 737 368
e-mail:	humilladero@hojiblanca.es
Observaciones:	Humilladero cuenta con unas 1.000 hectáreas de olivar con unos 70.000 olivos que producen una media de 40 kilos por árbol.
Nombre:	S.C.A. AGRÍCOLA VIRGEN DE LA OLIVA.
Dirección:	Avenida de las Américas, 35. CP 29532. MOLLINA(Málaga)
Teléfono:	952 740 001
Fax:	952 740 001
e-mail:	mollina@hojiblanca.es
Observaciones:	La sección de aceite cuenta con unos 240 socios, que producen una media anual de cinco millones de kilos de aceituna, lejos del millón doscientos mil que se molturaron en la primera campaña almazarera (1989/90).
Nombre:	S.C.A. AGRÍCOLA OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO.
Dirección:	Llano de la Estación s/n.CP 29327. TEBA (Málaga)
Teléfono:	952 748 221
Fax:	952 748 150
e-mail:	rosarioteba@hojiblanca.es
Observaciones:	La cooperativa de Teba cuenta en la actualidad con 210 socios en la actividad de almazara, si bien su número total llega a los 440. La media de molturación de los últimos años se sitúa en algo más de 4.500 t de aceitunas. La cooperativa factura una media anual de 3,6 millones de . La cooperativa de Teba fue fundadora de la SCA Oleícola Hojiblanca, allá por 1987.
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DE GRACIA
Dirección:	Bda. De La Parrilla 156 CP 29311. LA PARRILLA, VILLANUEVA ALGAIDAS. (Málaga)
Teléfono:	952 743 277.
Fax:	952 743 277.
e-mail:	laparrilla@hojiblanca.es
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. OLIVARERA SAN JUSTO Y NTRA. SRA. DEL CARMEN
Dirección:	Albaicín, 47. CP 29310. VILLANUEVA ALGAIDAS. (Málaga)
Teléfono:	952 744 511
Fax:	952 744 512
e-mail:	sanjusto@hojiblanca.es
Observaciones:	La cooperativa San Justo acoge la producción de unos 120.000 olivos, en unas 2.000 hectáreas que producen aproximadamente cinco millones de kg. de olivas y un millón de kg. de aceite.
Nombre:	OLEOLIVA, S.A.
Dirección:	C/ Matagallar, s/n. CP 29310. VILLANUEVA DE ALGAIDAS (Málaga)
Teléfono:	952.743.011.
Fax:	952.743.021.
e-mail:	oleoliva@super.medusa.es

Observaciones: Aceite: producción, comercialización, envasado, exportación, importación.
 Aceite: aceite de Oliva Virgen Extra, aceite de Oliva Virgen, aceite de Oliva.
 Aceitunas utilizadas para el aceite: Hojiblanca
 Marcas: OLEOLIVA.
 Mercados y canales de venta: U.E.: intermediarios, y mercado nacional (Andalucía: venta directa, Resto de España: intermediarios).
 En la actualidad, la mayoría del aceite se vende a granel y una pequeña parte se envasa.

Nombre: S.C.A. OLEOALGIDAS.
Dirección: Parque Empresarial, parcela 38, CP 29310. VILLANUEVA ALGIDAS.
Teléfono: 952 744 502
Fax: 952 744 650
e-mail: oleoalgidas@hojiblanca.es
Observaciones: Para la molturación de la aceituna cuenta la industria con siete líneas ecológicas de producción continua en dos fases, dotadas de los últimos avances tecnológicos, que permiten el procesamiento de hasta 700.000 Kg. de aceituna diarios, en las mejores condiciones de higiene y rapidez, lo cual asegura la máxima calidad de los aceites producidos.

Nombre: S.C.A. OLIVARERA DEL CAMPO DE SANTA RITA.
Dirección: Iglesia, 52. CP 29315. VILLANUEVA DE TAPIA (Málaga).
Teléfono: 952 750 008.
Fax: 952 750 008.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: OLIVARERA DEL TRABUCO.
Dirección: Avda. de Málaga, 28. CP 29313. VILLANUEVA DEL TRABUCO
Teléfono: 952 751 196
Fax: 952 752 242
e-mail: dolores@hojiblanca.es
Observaciones: Los socios de la cooperativa labran una superficie de olivar de una 3500 Has, correspondientes a los términos municipales, en orden de importancia, de Vva.del Trabuco, Villanueva del Rosario, Loja, Antequera, Archidona, Alfarfate, Alfarfatejo.

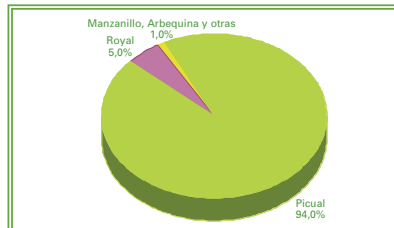
4.4.7 Aceite de la Sierra de Cazorla.

Descripción del producto.

Son aceites de oliva producidos a partir de las variedades picual y royal, originarios de la Comarca Sierra de Cazorla.

La variedad predominante es picual que ocupa el 94% de la superficie de olivar. La variedad Royal representa el 5% de la superficie y se concentra en los términos municipales de Cazorla, La Iruela y Quesada.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VARIEDADES DE ACEITUNA EN LA COMARCA DE CAZORLA



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Datos 2001.

El olivar de la Denominación de Origen Sierra de Cazorla no es homogéneo, encontrándose casi simultáneamente en zonas de campiña y de sierra con distinto grado de avance fenológico lo que deriva en unos aceites con propiedades organolépticas propias y características.

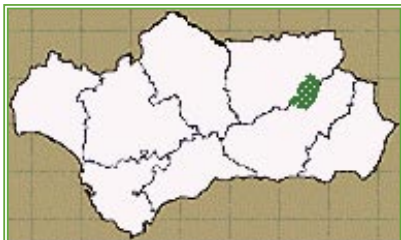
Son aceites de oliva de un verdor amarillento; de un intenso frutado de aroma fresco a hierba verde (césped, heno), ligero olor a "alfoja", sabor a fruto fresco (manzana, almendra e higuera) ligero en su amargor y suave en su picor. Los aceites obtenidos de la variedad Royal son de altísimo valor y su principal característica organoléptica es el frutado fresco y dulce aroma.

Zona geográfica.

La zona de producción se encuentra situada en el Sudeste de la provincia de Jaén, en un enclave de extraordinario valor, junto al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas que es el mayor de España y con unas características físicas y biológicas definitivas, propias e inigualables. El olivar se extiende por los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé.

La superficie de esta comarca es de 1.334 km², con aproximadamente 40.200 Has. dedicadas al olivar según datos del año 2002, lo que supone el 6,84% de la superficie de olivar cultivado en la provincia y el 61% de la superficie cultivada en la comarca.

ZONA GEOGRÁFICA DEL ACEITE DE LA SIERRA DE CAZORLA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE SIERRA DE CAZORLA



Elementos diferenciales.

a) Histórico

Las noticias más antiguas relativas al olivar en la comarca y Sierra de Cazorla, después de la conquista y repoblación de la zona por Fernando III en el siglo XIII, proceden de la documentación de la villa de Quesada durante los siglos de la Baja Edad Media, y en ella se constata ya claramente la presencia del cultivo del olivar en la zona.

La presencia del olivar en el ámbito de la Sierra de Cazorla queda igualmente constatada documentalmente en el Siglo XVII. Es a través del estudio de las rentas señoriales en el adelantamiento de Cazorla hacia comienzos del Siglo XVI. De este siglo se posee un censo de población de la Villa de Quesada donde aparecen reseñados los oficios de los distintos vecinos y entre ellos figuran 9 molineros de aceite. Y poco más de un siglo después, el Catastro Ensenada, (año 1752), registra 3 molinos de aceite en esta villa y 7 molinos de aceite en Cazorla indicándose además su situación y dueño.

b). Natural.

Dentro de las características naturales diferenciadoras de este aceite, aparte de las variedades de aceituna ya citadas, destaca que la base de la producción es el olivar de montaña, con un porcentaje del secano sobre la superficie total de olivar del 65%. En tiempos recientes muchas explotaciones están implantando el regadío en el olivar, lo que sin duda lleva a una mejora de las cifras de producción.

• Orografía.

La elevada altitud media de la zona es fruto del plegamiento reciente de las cadenas montañosas que le sirven de base, las cuales surgen durante la orogénesis alpina de manera coetánea al levantamiento general de las Cordilleras Béticas, de las que forma parte consustancial la Sierra de Cazorla. Ésta pertenece a los dominios externos de la susodicha cadena andaluza y más concretamente se halla encuadrada en una de las tres grandes zonas en que se divide convencionalmente a ésta: la Zona Prebética.

De las distintas zonas de altitud de esta comarca, la más alta, que corresponde a la sierra, es la que presenta mayores accidentes orográficos: la Sierra de Cazorla está formada por cuatro cordilleras, virtualmente paralelas, que tienen su eje longitudinal de Norte a Sur y sus plegamientos de Este a Oeste. Estas cordilleras, que crecen en altitud de poniente a saliente, son la de Gilillo, Los Baquerizos, Los Alcañetes y La Cabrilla. En la unión, por su extremo sur, de las dos primeras se alza el cerro de Las Cabañas (2.027 metros), y en la última de ellas el cerro de Las Empanadas (2.106 metros).

• Clima

La altitud condiciona las peculiaridades climáticas de tipo mediterráneo con marcada influencia continental y matices de alta montaña. Las temperaturas varían desde los registros medios de 4 °C en invierno hasta 23 °C en verano.

Precipitaciones: el agua recogida en la comarca oscila entre los 600 mm en años secos, y 800 mm en años húmedos, con excepciones. Los pluviómetros de la Sierra suelen sobrepasar los 1.000 mm al año.

• Hidrología.

Los ríos más importantes de esta comarca son: El Guadalquivir, que nace en la Sierra de Cazorla, en el lugar llamado Cañada de las Fuentes, término municipal de Quesada, a 1.350 metros de altitud. Le sigue en importancia el Guadiana Menor, que nace en la misma Sierra con el nombre, que luego cambia, de Guadalentín, y tras describir otra gran curva, con una longitud total de 90 kilómetros, es afluente del Guadalquivir.

Otros afluentes de éste en esta comarca, todos ellos con una longitud que oscila entre los 20 y los 25 kilómetros, son: por la derecha, el Borosa; y, por la izquierda, el Aguacebas y el río Cazorla. El Guadiana Menor recibe también, por su derecha, los ríos de Belerda y de Quesada.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Las dos variedades de aceituna usadas como materia prima para la obtención del aceite de Cazorla tienen características distintas, y su mezcla es la que le da un carácter diferenciado a este aceite.

La "Picual" es una variedad vigorosa, su producción se establece precozmente y es elevada y relativamente constante. Se considera muy rústica por su adaptación a diversas condiciones de clima y suelo; en particular se estima tolerante a las heladas y al exceso de humedad en suelo. Sin embargo, es poco resistente a la sequía y a terrenos calizos.

Su época de floración es media y asegura normalmente un cuajado suficiente en autopolinización. Madura precozmente y el fruto tiene baja resistencia al desprendimiento, aunque aguanta en el árbol hasta recolección. El fruto es de tamaño mediano, con elevado rendimiento graso; la calidad de su aceite se considera media. Es tolerante a tuberculosis y es muy afectada por repilo, cochinilla y prays.

La "Royal" es una variedad propia y autóctona. Parece ser que su nombre hace mención al tono "rojizo" en maduración. Es de producción alta y constante a pesar de que el árbol sufre daños importantes en la recolección, pues su madera es quebradiza y el fruto tiene una elevada resistencia al desprendimiento. Su maduración es más tardía pero su floración es más temprana que "Picual".

Es poco vigorosa y la renovación no es fácil como en el caso de la "Picual". En general es más rústica que esta última variedad, de la que es un buen patrón. Se la considera de bajo contenido en aceite, este de buena calidad, y bastante sensible a la tuberculosis y repilo.

• Condiciones de cultivo.

Como consecuencia del accidentado relieve, con pendientes elevadas, el olivar con frecuencia se encuentra entremezclado con zonas de pinares. Entre el 20 y el 25% del olivar se considera de riego, y las aportaciones de agua así como los sistemas de aplicación son variables según disponibilidades y antigüedad en la implantación del mismo.

El tamaño medio de las explotaciones es variado, predominando con un porcentaje del 43,25% las comprendidas entre 2 y 5 Has.

• Obtención del Producto.

Las labores culturales se dan con cultivador en la labor de alzar y grada de disco. En verano se dan pases de rastra y los suelos de olivos se preparan para la recolección con rulos o rastras y se tratan con herbicidas de preemergencia.

Las aceitunas de las variedades de la zona y de olivares inscritos, una vez maduras, se recogen, separando suelo y vuelo. Una vez recolectadas se transportan a las almazaras en condiciones establecidas para que el fruto no se deteriore.

Los frutos se limpian y lavan para separar hoja, palos, tierra e impurezas y posteriormente se molturan las aceitunas para proceder a la extracción del aceite. Este proceso se lleva a cabo en un plazo no superior a 48 horas. En la obtención del aceite de oliva virgen extra se emplean técnicas adecuadas autorizadas y supervisadas por el Consejo Regulador de la D.O. Sierra de Cazorla.

• La recolección.

Se realiza dedicando a la elaboración de aceites protegidos por la D.O. exclusivamente, la aceituna sana recogida directamente del árbol, con el grado de madurez que permita la obtención de los aceites característicos de la denominación. Por el Consejo Regulador se realizan los correspondientes controles de madurez para conseguir que ésta se efectúe en su momento óptimo. El fruto que no esté sano, y el caído en el suelo antes de la recolección que se denomina "aceituna de soleo", no podrán ser empleados en la elaboración de los aceites protegidos.

• Obtención de aceite.

Una esmerada elaboración unida a una larga tradición, seguido de un cuidado prensado en frío a temperatura constante y posteriormente unos rigurosos controles y análisis hacen que los aceites procedentes de la Sierra de Cazorla sean de una calidad extraordinaria, ricos en vitaminas A, D, E, y K.

• Envasado:

La zona de elaboración y envasado coincide con la de producción y envasadoras inscritas en su registro correspondiente. Para el aceite de mayor calidad se usan diversos envases de vidrio y latas de 5 litros.

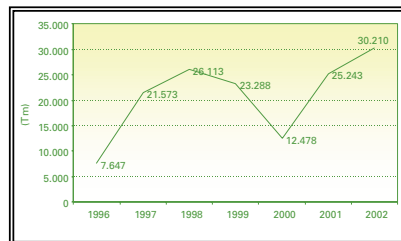
Para los aceites de oliva virgen y otras calidades se emplean envases de plástico y vidrio de 750 cl.

d) Economía y mercado.

La cantidad de aceite producido en la Sierra de Cazorla oscila entorno a los 30.000 Tm., incluyendo el aceite oliva virgen y otras calidades.

Sólo una pequeña parte del aceite que se produce en la zona se envasa y comercializa directamente en la misma. La mayor parte del producto sigue exportándose a granel perdiéndose, de ese modo, una oportunidad de incrementar el valor añadido localmente. El destino del producto es fundamentalmente el mercado nacional. La inversión necesaria para realizar la exportación hace que esta última sea afrontada por pocas empresas.

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN LA COMARCA SIERRA DE CAZORLA. PERIODO 1996-2002



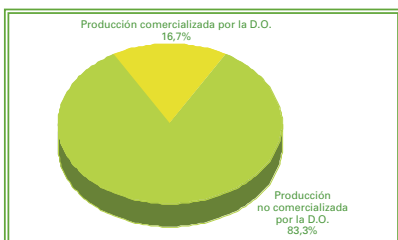
Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Delegación Provincial.

El precio del aceite envasado es considerablemente mayor que el del aceite a granel, de modo que los costes de la incorporación de ese elemento de la cadena de valor del aceite suelen estar suficientemente recompensados. Asimismo, la venta a granel suele realizarse a través de intermediarios, que actúan en nombre de las empresas aceiteras compradoras del producto. Sólo una mínima parte de las almazaras locales negocian directamente con dichas empresas compradoras, ahorrándose de ese modo el corretaje que supone la intermediación.

Respecto a la comercialización, existen diferentes mecanismos de introducción en el mercado por parte de las empresas productoras locales. Unas lo hacen de forma individual, pactando los precios con las grandes cadenas de distribución, mientras otras

se asocian para ofertar un mayor volumen de producto a las comercializadoras y así obtener mejores precios.

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN (TM) DE ACEITE EN LA COMARCA DE CAZORLA



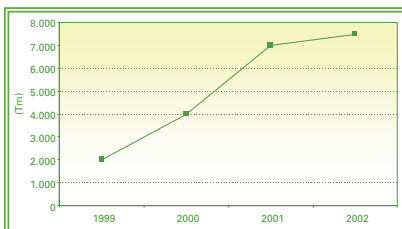
Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía y Consejo Regulador D.O. Sierra de Cazorla

Como ejemplo de esto último destaca la Denominación de Origen Aceite de Cazorla, de reciente creación, en el año 1998. Tiene una superficie de olivar inscrita de 37.000 Has, de las cuales 4.713 son de producción integrada.

Sus principales objetivos van encaminados a proteger los aceites de Oliva Virgen Extra que, reuniendo las características definidas en su Reglamento, hayan cumplido en su producción, elaboración y envasado todos los requisitos exigidos en el mismo.

La Denominación esta compuesta por 18 entidades inscritas, 10 sociedades cooperativas, 6 industriales y dos envasadoras. De los 16 productores, 11 tienen envasadora dentro del perímetro de la Denominación con olivares de la zona, inscritos en el Registro de Olivares del Consejo Regulador.

EVOLUCIÓN DEL ACEITE COMERCIALIZADO POR LA D.O. SIERRA DE CAZORLA



Fuente: Consejo Regulador de la D.O. Sierra de Cazorla. Elaboración propia.

La comercialización con Denominación de Origen supera las 5.000 toneladas anuales y se vende en envases de vidrio o metálicos.

Dentro de las actividades de promoción y comercialización, en el 2003 se puso en marcha Aceite Jienense de Cazorla S.L., empresa cuyo fin es comercializar el aceite calificado y que reúne a seis entidades integradas en la denominación, y que trabaja para intensificar y aumentar la venta de aceite calificado por la Denominación de Origen. La creación de economías de escala hará que se alcancen mercados hasta ahora inaccesibles para estas entidades por sí solas. Las marcas representativas del producto, "ESENCIAL DE LA SIERRA" y "AMARGO DE LA SIERRA" comenzaron su venta en Mayo de este año.

Acidez	Hasta 0,6°
Acidez	máximo 0,6° VARIEDAD ROYAL
Acidez	máximo 0,4° VARIEDAD PICUAL
Índice de peróxidos	Máximo de 16
K270	Máximo de 0,19
Humedad	No superior a 0,1 %
Impurezas	No superior a 0,1 %

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DE CAZORLA



Descripción detallada de las empresas:

Nombre: ACEITES GUIRADO NOGUERA, S.L.
Dirección: c/ Orcera, 11. CP 23485 POZO ALCÓN (Jaén).
Internet: www.aceitesguirado.com
Teléfono: 953 738 247
Fax: 953 739.000.
e-mail:
Observaciones: Comercializadora-Envasadora. Producción media de 1.000.000 l. Comercialización nacional 100%.
 Comercializa la marca: COTO RIOS, SIERRA DE CAZORLA, SIERRA OLIVA.

Nombre: ACEITES GUADALENTÍN
Dirección: Avda. Virgen de los Dolores, 45. CP 23485 POZO ALCON (Jaén).
Internet: www.aceitesguadalentín.com
Teléfono: 953 739.011./ 953.738.035.
Fax: 953 737.023.
e-mail: guadañen@teeline.es
Observaciones: Almazara-Comercializadora.
 Producción media de 2.000.000 l. Comercialización nacional 40%, 50% regional y 10% destinado a exportación. Envasa el 60% de su producción. Olivar controlado en torno a las 3.500 has.

Nombre: ACEITES LA ÑORA
Dirección: Placeta del Santo, 2. CP 23485 POZO ALCON (Jaén)
Teléfono: 953 738 331
Fax: 953 738 357
Observaciones: Almazara-Comercializadora. Producción media de 600.000 l. Comercialización a nivel nacional.
 Marcas: GUAZALAMANCO EL NONO, LA ÑORA-EL NONO.

Nombre: ACEITES "LA CASERÍA DE SANTA JULÍA"
Dirección: Crtra. Quesada km. 1. CP 23.460 PEAL DE BECERRO (Jaén).
Internet: www.aceitex.com
Teléfono: 953 243 195 / 953 241 134
Fax: 953.190.149.
e-mail: aceitex@axceitex.com
Observaciones: Comercializadora. Producción media de 2.000.000 l. Comercialización nacional 50%, 30% regional y 10% destinado a exportación.. Olivar controlado en torno a las 600 has.

Nombre: ALMAZARA SAN MARTÍN
Dirección: Ctra. De las Dehesas Bajas, s/n. CP 23.476 LA IRUELA (Jaén)
Teléfono: 953 720 704
Fax:
e-mail:
Observaciones: Almazara-Comercializadora. Producción media en torno a las 100 toneladas. Comercialización local de su producción sobre un 30%. El resto a granel.
 Marcas: ALMAZARA SAN MARTÍN

Nombre:	COOPERATIVA ACEITES TOYA
Dirección:	c/ San Marcos, 3. CP 23460 PEAL DE BECERRO (Jaén)
Internet:	http://www.aceitestoya.com
Teléfono:	953 716 087
Fax:	953 716 087
e-mail:	aceitestoya@aceitestoya.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de aceite de 500.000 l. Está integrada por un número pequeño de socios (50) siendo la producción de aproximadamente de unos 2 millones de Kg. de aceituna, que aportan para su molturación que se realiza previa a una selección de los frutos y a temperaturas muy bajas a fin de obtener unos caldos excelentes. Comercializa la marca: LA ALMICERANA. LA TUGIANA. La marca LA ALMICERANA. Lleva el sello de la D.O. Se envasa botellas maracas de cristal de 750 ml., 500 ml., y 250 ml.
Nombre:	COOPERATIVA BURUNCHEL-ALTO GUADALQUIVIR, S.C.A.
Dirección:	Ctra. de las Dehesas, s/n. CP 23479 BURUNCHEL-LA IRUELA (Jaén)
Teléfono:	953 124 237.
Fax:	953.124.237.
e-mail:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-ensasadora. Producción medias de 300.000 l. Olivar propio de 20 has. Edad media del olivo: 50-100 años. Comercializa la marca: LA SERRANA, ACEITES BURUNCHEL.
Nombre:	COOPERATIVA LA BETICA ACEITERA
Dirección:	c/ Teatro, 5. CP 23480 QUESADA (Jaén).
Internet:	www.beticaaceitera.com
Teléfono:	953 733 282
Fax:	953 733 282
e-mail:	beticaaceitera@aceitesoliva.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de 6.000.000 l. Comercializa a nivel local un 80% de la producción a granel, el resto se reparte con un 6% a exportación y un 7% a nivel nacional y regional. Olivar propio de 8.000 has Desde 1998 cuenta con envasadora propia, capaz de envasar, a la hora, dos mil litros de puro zumo de aceituna, que presenta en recipientes PET de 1 y 5 litros y en cristal de 250 y 750 ml. Comercializa la marca: CABAÑAS, OLEOTORCAL.
Nombre:	COOPERATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA
Dirección:	c/ Linares, 5. CP 23487 HUESA (Jaén)
Teléfono:	953 715 403
Fax:	953 715 403
e-mail:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel nacional. Comercializa la marca: HUEOLIVA, PICOS DEL GUADIANA MENOR.
Nombre:	COOPERATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA ENCARNACION
Dirección:	Avda. de Andalucía, s/n. CP 23460 PEAL DE BECERRO (Jaén)
Teléfono:	953 730 109
Fax:	953 730 109
e-mail:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de 7.000.000 l. Comercializa a nivel a nacional EL 90% y el resto lo destina a exportación. Comercializa la marca: OLEO-PEAL. Aceite de Oliva Virgen Extra CASTILLO DE TOYA.

Nombre:	COOPERATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ
Dirección:	c/ Extramuros, s/n. CP 23477 CHILLUEVAR (Jaén)
Teléfono:	953 717 011
Fax:	953 717 011
e-mail:	
Observaciones:	Almazara-Comercializadora Producción media de 5.000.000 l. Comercializa a nivel nacional. Marcas: ALCORAY.
Nombre:	COOPERATIVA SAN ISIDRO
Dirección:	Avda. Virgen de los Dolores, 92. CP 23485 POZO ALCON (Jaén)
Teléfono:	953 738 108
Fax:	953 738 108
e-mail:	scasisidro@terra.es
Observaciones:	Almazara-Envasadora-Comercializadora. Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel local un 85% de la producción a granel, el resto a nivel regional. Olivar propio de 2.000 has Comercializa la marca: PICÓN DE HERNÁNDEZ, COOP. SAN ISIDRO POZO ALCÓN.
Nombre:	COOPERATIVA SAN VICENTE
Dirección:	Avda. de Andalucía, 51. CP 23477 CHIGÚEVAR (Jaén)
Teléfono:	953 717 016
Fax:	953 717 016
e-mail:	svicente@ccae.es
Observaciones:	Almazara-Comercializadora. Producción media de 1.500.000 l. Marcas: CAÑAMARES, LA BUENA MOZA.
Nombre:	COOPERATIVA SANTISIMO CRISTO DEL CONSUELO
Dirección:	Ctra. Peal de Becerro a Cazorla km. 10,5. CP 23470 CAZARLA (Jaén)
http://www.aceitescazorla.com/	
Teléfono:	953 724.031.
Fax:	953.724.021.
e-mail:	cazorla@aceitescazorla.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 2.600.000 l. Comercializa a nivel nacional. Olivar propio de 5.000 has. Marcas: CASTILLO DE LA YEDRA, AZORLA.
Nombre:	COOPERATIVA SANTO TOMAS APOSTOL
Dirección:	Ctra. Ubeda, s/n. CP 23311 SANTO TOME (Jaén)
Teléfono:	953 736 010
Fax:	953 736 532
e-mail:	scasantotomas@tiscalí.es
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 2.500.000 l. Comercializa a nivel local un 15% de la producción , el resto a nivel nacional. Olivar propio de 25.000 has Marcas: LA VEGA DE SANTO TOMÉ
Nombre:	EXPORTADORA ANDALUZA DE ACEITES S.L.
Dirección:	c/ Federico de Mendizábal, 5. CP 23001 JAÉN.
Internet: www.aceitexp.com	
Teléfono:	953 243 195/ 953 241 134
Fax:	953 190 149
e-mail:	aceitexp@aceitexp.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. EXPORTADORA ANDALUZA DE ACEITES, S.L. Tiene su propia planta envasadora. Marcas: OLEOCAZORLA. LA CASERÍA DE SANTA JULIA y "ORO VIRGEN". Bajo la denominación de Origen "Sierra Mágina" tiene su marca comercial "Oro Virgen", que ha llegado a situarse entre los mejores aceites calificados en su rama.

Aceite de Oliva Virgen Extra con D.O. Sierra de Cazorla "Oleo Cazorla" en Latas de 5 litros. 1 litro y 500 cl. Y en garrafa de 5 litros con Aceite de Oliva Virgen envasado en PET.

Actualmente EXPORTADORA ANDALUZA DE ACEITES, S.L tiene su aceite presente en Argentina, Chile, México, Singapur, Suiza, Francia, Brasil, Inglaterra, Italia y Japón.

Nombre:	LA ALMEDINA
Dirección:	C/ MORENO TALLADA, 4, CP 23470. CAZORLA (Jaén)
	Internet: www.laalmedina.com
Teléfono:	953 720.136./ 656 862.856.
Fax:	953 710.479.
e-mail:	almazara@laalmedina.com
Observaciones:	Almazara. Marcas: Aceite de oliva Virgen Extra TORREÓN DE NUBLA.

Nombre:	MOLINO TAMUJARES
Dirección:	Plaza de España, 2. CP 23311 SANTO TOMÉ (Jaén)
Teléfono:	953 736 004
Fax:	953 736 214
e-mail:	
Observaciones:	Almazara. Producción media de 600.000 l. Comercializa a nivel local. Comercializa la marca: MOLINO TAMUJARES, CONDADO DE MONTEMAR

Nombre:	VADO- OLIVO, S.A.
Dirección:	Vadocortijo, Ctra., de Santo Tomé, s/n. CP 23470 CAZORLA (Jaén).
Teléfono:	958 277 100
Fax:	958 277 100
e-mail:	
Observaciones:	Almazara. Producción media de 4.000.000 Kg. de aceituna. Comercializa a nivel local un 10%, el resto se reparte un 5% a regional y a nivel nacional el resto. Olivar propio de 860 has. Marcas: OLIVADOL.

4.4.8 Aceite de Sierra Mágina.

Descripción del producto.

Aceite de oliva virgen obtenido de los frutos del olivo de la variedad Picual representando más del 97% de la superficie olivarera de la zona de producción. Es la variedad más importante de la provincia de Jaén y supone la mitad del aceite nacional. Otra variedad utilizada es Manzanillo de Jaén.

Es extraído por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no producen alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto del que procede.

El color varía, dependiendo de la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la comarca, desde el verde intenso al amarillo dorado.

Zona geográfica.

La comarca de Sierra Mágina se encuentra enclavada en el parque natural del mismo nombre. Situada en la parte central de la zona Sur de la provincia de Jaén, limita al Norte con los términos municipales de Ubeda y Baeza; al Sur con la provincia de Granada, al Este con el término municipal de Quesada (Jaén) y al Oeste con Jaén y Valdepeñas de Jaén.

Constituyen la zona de producción los terrenos ubicados en los términos municipales de Albánchez de Úbeda, Bedmar-Garcéz, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Campillo de Arenas, Cárcheles (Carchel y Carchelejo), Huelma, Solera, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Pegalajar y Torres.

La superficie total de la zona de producción destinada al olivar ronda actualmente las 66.000 Has., que representa el 11.22 % de la superficie agraria total olivarera de la provincia de Jaén.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El olivar ha constituido la principal fuente de la actividad económica en esta comarca a lo largo del tiempo.

b) Natural.

La zona cuenta con un espacio protegido con una superficie de casi 20.000 Has. y dispuesto en forma circular en torno al macizo montañoso que le da nombre, Su no muy extensa superficie y su gran riqueza natural, le confieren una excepcional singularidad dentro del conjunto de espacios protegidos andaluces, permitiendo un amplio conocimiento, tanto de su diversidad natural como de sus valores culturales y etnológicos.

• Orografía.

Más que una sierra, Mágina es un macizo montañoso que aparece sobre la llanura con continuidad lineal de NE a SO. Es precisamente en el núcleo central del macizo donde aparecen las principales alturas provinciales, destacando el Pico Mágina con sus 2.167 m. (pico más elevado de la provincia jienense) y los picos de Almadén y Cárcheles, también con altitudes superiores a los 2.000 m.

El aspecto de la comarca, geomorfológicamente hablando, es el contraste entre los acusados relieves del macizo, donde se asienta el Parque Natural de Sierra Mágina, y las zonas de topografía más suave que las rodean, y que están ocupadas por olivares.

• Clima.

En la comarca no predomina un clima determinado, dado lo accidentado de su relieve, oscilando entre Mediterráneo Subtropical y Mediterráneo Templado. La temperatura

media anual es de 13-17°C, y las precipitaciones medias anuales oscilan entre los 400 y 800 mm., produciéndose las más importantes en invierno.

• **Hidrología.**

La red hidrográfica de Sierra Mágina, que hace posible el mantenimiento de importantes superficies de riego, tiene estructura radial y pertenece en su totalidad a la cuenca hidrográfica del Guadalquivir. El relieve del macizo, muy montañoso, se encuentra horadado por numerosos valles, aliviaderos de las aguas caídas en las partes altas de las sierras; éstas, unidas a las de algunos manantiales, son la base de los ríos Torres, Bedmar, Jandullilla, Oviedo y Guadalbullón.

c) Parámetros tecnológicos.

La variedad picual, la principal de la zona, tiene buen rendimiento graso (21-22%) y no es muy vecero. En terrenos arcillosos es sensible a la sequía. En relación a las características de calidad de los aceites de Picual cabe destacar su gran estabilidad (171,9 E.R.) y su riqueza en ácido oleico (78,93%).

• **Marcos de plantación.**

Lo más común en la comarca, con pequeñas variaciones en algunas fincas, es una densidad de plantación entre los 90 y 120 olivos por Ha.

• **Laboreo, poda y recolección**

Dentro de la comarca, los sistemas de mantenimiento del suelo son distintos, utilizándose el no laboreo en las zonas de orografía más irregular, y el laboreo tradicional y el semilaboreo en aquellas zonas donde las pendientes son menos pronunciadas y existe menor riesgo de pérdidas de la capa cultivable.

El laboreo se realiza sobre todo, con tractor de cadenas, provisto de grada de discos o, como sucede más frecuentemente, con cultivador de brazos flexibles.

El proceso de recolección es muy importante. Si la aceituna se recoge temprana, el aceite puede no estar totalmente sintetizado, traduciéndose en una pérdida en la producción potencial de aceite, así como posibles alteraciones en la calidad y daños al desprendimiento.

Si se recoge tardía, puede provocar la caída natural de la aceituna, produciéndose una pérdida en la calidad, incremento en los costes de recogida, y el árbol puede incrementar la vecería, a tener sus ramas un menor tiempo de reposo de cara a la siguiente floración.

d) Economía y mercado.

La Comarca olivarera Sierra Mágina tiene una producción media anual de 142.000 toneladas de aceituna de almazara de las que se obtienen en torno a 30.000 toneladas de aceite de oliva virgen, de las que anualmente se califican con D.O. unas 12.000 Tm. de aceite de oliva virgen extra.

En la Denominación de Origen Sierra Mágina actualmente hay inscritos 14.000 oleicultores, 36 entidades (Almazaras, envasadoras y comercializadoras) y 38 marcas. Es la Denominación de Origen con mayor superficie y producción de las existentes en la U.E. Esto se refleja en la capacidad de concentración de oferta y respuesta al mercado.

Acidez	0,5° como máximo
Índice de peróxidos	Máximo de 18
Absorbencia de ultravioleta (K 270)	Menor de 0,20
Humedad	No superior al 0,1 %
Impurezas	No superior al 0,1 %

Fuente: Consejo Regulador D.O. Sierra Mágina.. Elaboración propia.

**ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE
ORIGEN SIERRA MÁGINA**



El Consejo Regulador D.O. Sierra Mágina cuenta con instalaciones propias, teniendo así total autonomía de funcionamiento.

La D.O. Sierra Mágina está enclavada en el Parque Natural que le da nombre, lo cual da una excelencia en la calidad de este producto. Es la única comarca olivarera de la Unión Europea donde están registrados los tres marchamos de calidad en el sector Agroalimentario: Denominación de Origen, Producción Integrada y Producción Ecológica.

Todo el proceso productivo, hasta la obtención de este genuino aceite, está sometido a controles y técnicas específicas, como la lucha integrada contra plagas del olivar, que cuidan y respetan el medio ambiente.

Respecto a la comercialización, se constata la importante apuesta y esfuerzo comarcal por la comercialización del aceite calificado, alcanzándose en el año 2.002 un volumen de más de 1.700.000 litros, lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior, año en que por otro lado se produjo un notable impulso en la comercialización.

El mercado nacional es el destino principal, pero también se está aumentando la presencia en el exterior, sobre todo en la U.E. y Estados Unidos. Es evidente pues, que vender con el sello de garantía de Calidad y Origen que el Consejo Regulador ofrece a las marcas inscritas cada vez es más valorado y demandado. Incluso se están llevando a cabo importantes esfuerzos por penetrar y alcanzar cuotas de mercado en el comercio internacional en países como Francia, Alemania, Estados Unidos, China, Japón, Australia, etc.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ACEITES CAMPOLIVA S.L.
Dirección:	Ctra. Circunvalación, s/n. CP 23110 PEGALAJAR (Jaén).
Teléfono:	953 361 081
E-mail:	cosme@teeline.es
Observaciones:	Fábrica y planta de envasado de Aceite de oliva virgen. Engloba 3 marcas de aceite. Estos productos son completamente artesanales, y con una producción muy limitada. Marcas: CASTILLO DEL BERRUECO, PIEDRAS CUCAS, MELGAREJO, Envasado en formatos de cristal de 250, 500 y 750 cc. y garrafas de 1 y 5 litros de PET.
Nombre:	ACEITES LA DEHESA S.L.
Dirección:	C/ Nacimiento, s/n. CP 23500. JODAR (Jaén).
Teléfono:	953 787 490
E-mail:	
Observaciones:	Aceites de oliva.
Nombre:	ACEITES "SAN MIGUEL"
Dirección:	c/ Carrera, 46. CP23560. HUELMA-SOLERA (Jaén)
Teléfono:	953 390.104
Fax:	953 390.104
e-mail:	
Observaciones:	Almazara. Producción media de 450.000 l. Comercialización a nivel nacional. Marcas: ALMAZARA SAN MIGUEL.
Nombre:	ACEITES ANDALUCES SIERRA MÁGICA, S.L.
Dirección:	Ctra. Mancha Real-Cazorla, s/n. CP 23537. BEDMAR (Jaén). Internet: www.magnasur.com
Teléfono:	953 760.524.
Fax:	953 760.524.
e-mail:	magnasur@magnasur.com
Observaciones:	Comercializadora. Producción media de 10.000.000 l. Comercialización a nivel nacional. Marcas: MAGNASUR, Aceite de Oliva Virgen Extra.
Nombre:	ACEITEX, S.L.
Dirección:	Ctra. Úbeda-Jaén, km. 40,5. CP 23100. MANCHA REAL (Jaén).
Internet:	www.aceitexp.com
Teléfono:	953 352.785.
Fax:	953 190.149.
e-mail:	aceitex@aceitexp.com
Observaciones:	Comercializadora-Envasadora. Marcas que comercializa: ORO VIRGEN
Nombre:	AVIROL, S.L.
Dirección:	Ctra. Córdoba-Almería, km 138,8. CP23193. CAMBIL (Jaén).
Internet:	www.olivodecambil.com
Teléfono:	953 300.411.
Fax:	953 300.409.
e-mail:	benito@olivodecambil.com
Observaciones:	Comercializadora-Envasadora. Producción media de 700.000 l. Comercialización a nivel nacional de un 50%, regional un 30%, local un 15% y un 5% a exportación. Marcas que comercializa: LA CÁNTARA, OLIVO DE CAMBIL, AVIROLIVA.
Nombre:	COOPERATIVA BEDMARENSE
Dirección:	c/ Correhuela, s/n. CP 23537. BEDMAR-GARCIEZ (Jaén)

Teléfono: 953 760.057.
 Fax: 953 760.057.
 e-mail: bebmarense@eurociber.es
 Observaciones: Almazara. Producción media de 4.000.000 l. Comercialización a nivel nacional de un 90%, local un 5% y un 5% a exportación. Olivar propio de 2000 has.
 Marcas: MAGNASUR

Nombre: COOPERATIVA SANTA CRUZ DE ESTEBAN
 Dirección: c/ Camino Ancho, s/n. CP 23100. MANCHA REAL (Jaén)
 Teléfono: 953 352 463
 Fax: 953 354254
 e-mail: cruzesteban.3067@cajarural.com
 Observaciones: Almazara. Producción media de 500.000 l. Comercialización a nivel nacional de un 70%, regional un 20%, local un 10%. Olivar propio de 800 has. y controlado de 500 has.
 Marcas: OLIVO REAL , CRUZ ESTEBAN.

Nombre: COOPERATIVA NTRA. SRA. DE LA ASUNCIÓN
 Dirección: c/ Santo, 26. CP 23538. ALBANCHEZ DE ÚBEDA (Jaén)
 Teléfono: 953.347.001
 Fax: 953.358.030.
 e-mail: almazara@teleline.es
 Observaciones: Almazara

Nombre: COOPERATIVA NTRA. SRA. DE LA CABEZA
 Dirección: c/ Leonardo Martínez, 18. CP 23130. CAMPILLO DE ARENAS (Jaén)
 Teléfono: 953.309.027.
 Fax: 953.309.027.
 e-mail: copera@swin.net
 Observaciones: Almazara-Envasadora. Producción media de 1.000.000 l. Olivar propio de 2.200 has.
 Marcas que comercializa: VERGILIA, ORO PUERTA DE ARENA.

Nombre: COOPERATIVA NTRA. SRA. DE LA PAZ
 Dirección: Ctra. del Prado, s/n. CP 23568. BÉLMEZ DE LA MORALEDA (Jaén)
 Teléfono: 953 394.052.
 Fax: 953 394.052.
 Observaciones: Almazara. Producción media de 650.000 l. Olivar propio de 2.500 has.
 Marcas que comercializa: LA PERLA DE MÁGINA

Nombre: COOPERATIVA NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS
 Dirección: c/ Egido de San Sebastian. CP 23530. JIMENA (Jaén).
 Internet: www.losremedios.jaenoliva.com
 com
 Teléfono: 953 357.437.
 Fax: 953 357.007.
 e-mail: losremedios@jaenoliva.com
 Observaciones: Almazara. Producción media de 1.700.000 l. Olivar propio de 1.900 has.
 Marcas que comercializa: ORO DE CÁNAVA.

Nombre: COOPERATIVA NTRA. SRA. DEL ROSARIO
 Dirección: Paseo de Andalucía, 15. CP 23193. ARBUNIEL.- CAMBIL (Jaén)
 Internet: www.albilia.com
 Teléfono: 953 304073
 Fax: 953 304198
 e-mail: scaarbuniel@eurociber.es
 Observaciones: Almazara. Producción media de 500.000 l. Comercialización a nivel nacional de un 50% y exportación el resto.
 Marcas que comercializa: ALBILIA

Nombre:	COOPERATIVA NTRA. SRA. PILAR DEL ANDARAJE
Dirección:	c/ Juan Martín, 144. CP 23500. JODAR (Jaén)
Teléfono:	953 785.153.
Fax:	953 784.047.
e-mail:	apisca@teeline.es
Observaciones:	Almazara.
Nombre:	COOPERATIVA NTRO. PADRE JESÚS DE LA COLUMNA
Dirección:	c/ Pilarejo, 2. CP 23540. TORRES (Jaén)
Teléfono:	953 363006
Fax:	953 364070
e-mail:	cooperativa@ctv.es
Observaciones:	Almazara. Comercialización a nivel nacional. Olivar propio de 3000 has. Producción media de 2.000.000 l. Marcas: CASERÍA DE HUELLAR.
Nombre:	COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD
Dirección:	C/ San Antonio, 14. CP CÁRCHELES Cárchelejo-Cárcel (Jaén).
Teléfono:	953 302.332
Fax:	953 302.332
e-mail:	COOPCARCHEL@ARRAKIS.ES
Web:	
Observaciones:	Almazara. Producción media de 200.000 l. Olivar propio de 600 has. Edad media del olivo 200 años. Marcas: SOLANA DE CARCHELES, SAN ANTONIO ABAD.
Nombre:	COOPERATIVA SAN FRANCISCO
Dirección:	Plaza de la Constitución, 5. C P 23538. ALBANCHEZ DE MÁGINA. (Jaén)
Teléfono:	953 358.353
Fax:	953 358.353/ 953.350.071.
e-mail:	sanfrancis.3067@cajarural.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 500.000 l. Producción a nivel nacional. Marcas que comercializa: AZNAITÍN ALB-MAGIN, MOLINO LA UNION.
Nombre:	COOPERATIVA SAN ISIDRO
Dirección:	c/ Lonja, 4. CP 23100. MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	953 350071
Fax:	953 350071
e-mail:	sanisidroman@eurociber.es
Observaciones:	Almazara
Nombre:	COOPERATIVA SAN ISIDRO LABRADOR
Dirección:	Ctra. Córdoba-Almería. CP 23560. HUELMA (Jaén)
Teléfono:	953 390.110.
Fax:	953 390.110.
e-mail:	huelma@eurociber.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 3.000.000 l. Producción a nivel nacional. Olivar propio de 5.000 has. Marcas que comercializa: SANTUARIO DE MÁGINA
Nombre:	COOPERATIVA SAN JOSÉ
Dirección:	c/ Maestra, s/n. Apartado 82. CP MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	953 350.177.
Fax:	953 350.177.
e-mail:	sanjosemr@wanadoo.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 700.000 l. Producción a nivel nacional. Marcas: OLIVO ALEGRE.

Nombre:	COOPERATIVA SAN JUAN BAUTISTA
Dirección:	c/ Garaje, 3. CP23560. HUELMA-SOLERA (Jaén)
Teléfono:	953 394.037.
Fax:	953 394.467.
Observaciones:	Almazara-Envasadora. Producción media de 250.000 l. Producción a nivel nacional. Olivar propio de 300 has. Marcas: CASTILLO SOLERA.
Nombre:	COOPERATIVA SAN ROQUE FUENTE DEL ACEITE, S.C.A.
Dirección:	c/ Belenes, 6. CP 23192. CÁRCHELES (Cárchelejo-Cárcel) Jaén
Teléfono:	953 302.009.
Fax:	953 302.009.
e-mail:	carchalejo@eurociber.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 700.000 l. Olivar propio de 3.000 has. Marcas: PICUMAN.
Nombre:	COOPERATIVA SAN SEBASTIÁN
Dirección:	c/ Escuelas, 1. CP LA GUARDIA DE JAEN (Jaén)
Teléfono:	953 327123
Fax:	953 327123
e-mail:	
Web:	
Observaciones:	Almazara
Nombre:	COOPERATIVA SANTA ISABEL
Dirección:	Ctra. Jimena-Torres, km. 7,800., 36. CP 23540. TORRES (Jaén)
Teléfono:	953 363.030/ 953 120.422.
Fax:	953 363.030
e-mail:	santaisabel@eurociber.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 1.400.000 l. Olivar propio de 5.000 has.
Nombre:	COOPERATIVA SANTA MARÍA
Dirección:	Paseo del Puerto, s/n. CP PEGALAJAR (Jaén)
Teléfono:	953 360682
Fax:	953 360682
e-mail:	oleobercho@amsystem.es
Web:	www.amsystem.es/santamaris
Observaciones:	E-mail: santamaria@amsystem.es. Almazara-Envasadora. Marcas que comercializa: FUENTERREJA
Nombre:	COOPERATIVA DE ACEITES LA UNIÓN.
Dirección:	Huertas, 38. CP 23550. CABRA DEL SANTO CRISTO (Jaén)
Teléfono:	953.397.102.
Fax:	953.397.102.
e-mail:	launion@eurociber.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 1.100.000 l. Olivar propio de 2.000 has.
Nombre:	COOPERATIVA SANTO CRISTO DE BURGOS
Dirección:	c/ Virgen de la O, s/n. CP 23550. CABRA DEL SANTO CRISTO (Jaén)
Teléfono:	953 397027
Fax:	953 397027
e-mail:	
Observaciones:	Almazara
Nombre:	COOPERATIVA SEÑOR DEL MÁRMOL
Dirección:	c/ Arenal, 46. CP 23193. CAMBIL-ARBUNIEL (Jaén)
Teléfono:	953 300.355.
Fax:	953 300.355.
Observaciones:	Almazara. Producción media de 700.000 l. Venta a granel. Comercialización a nivel nacional.

Nombre:	COOPERATIVA STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA
Dirección:	Camino del Canónigo, s/n. CP 23500. JODAR (Jaén)
Teléfono:	953 785.031.
Fax:	953 785.031.
e-mail:	stcristo@amsystem.es
Observaciones:	Almazara-Envasadora. Producción media de 11.000.000 l. Olivar propio de 3.500 has. Marcas que comercializa: LA QUINTA ESENCIA
Nombre:	COOPERATIVA TRUJAL DE MÁGINA
Dirección:	Paraje "Llanos de Ochoa". CP23193. CAMBIL (Jaén)
Teléfono:	953 300.567.
Fax:	953 300.567.
e-mail:	magina@ccae.es
Observaciones:	Aceite Ecológico. Almazara. Producción media de 300.000 l Marcas que comercializa: VERDE SALUD, CASTILLO DE ALHABAR.
Nombre:	DOMINGO DE PALACIO S.A.
Dirección:	ALCOBENDAS CP (Madrid)
Teléfono:	91 6620994
Observaciones:	Comercializa la marca: DOMINGO DEL PALACIO
Nombre:	EL PILAR.
Dirección:	C/ Fuente, 15. CP 23170 - LA GUARDIA DE JAEN (Jaén).
Teléfono:	953 327 014
Observaciones:	Aceite de oliva.
Nombre:	GÁMEZ PIÑAR E HIJOS, S.L.
Dirección:	c/ Juan Martín, 24. CP 23530. JIMENA (Jaén)
Teléfono:	953 785429
Fax:	953 785429
e-mail:	gamezalmaz@retemail.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 1.000.000 l. Comercialización a nivel nacional. Marcas: GAMEZ PIÑAR
Nombre:	HNOS SORIA HERRERA C.B.
Dirección:	Ctra. Cazorla C-328, s/n. CP 23100. MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	953 350 233
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Aceite de oliva.
Nombre:	HEREDEROS DE GREGORIO CHICA.
Dirección:	Albercas, 12. CP 23110. PEGALAJAR (Jaén).
Teléfono:	953 360 087
Observaciones:	Aceite de oliva.
Nombre:	HIJOS DE BERNARDINO GONZÁLEZ S.L.
Dirección:	C/ Cuesta, 21. CP 23192. CARCHELEJO (Jaén). Internet: www.bernardinogonzalez.com
Teléfono:	953 302 055
Fax:	953.302.266.
e-mail:	aguasblancas@bernardinogonzalez.com
Observaciones:	Producción media de 250.000 l. Olivar propio de 400 has. Marcas que comercializa: MOLINO DE AGUAS BLANCAS.
Nombre:	LA PURA.
Dirección:	C/ Cerradura, 7. CP 23190. PEGALAJAR (Jaén).
Teléfono:	953 360 350
Observaciones:	Aceite de oliva.
Nombre:	MANUEL MEDINA LOPEZ.
Dirección:	Ctra. Jaén, s/n. CP 23170.- LA GUARDIA DE JAEN (Jaén).

Teléfono:	953 120 975
Observaciones:	Aceite de oliva y almacén.
Nombre:	MONVA, S.A.
Dirección:	Cortijo Los Milagros. Apartado 10. CP 23100 .MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	953 350178
Fax:	953 350178
e-mail:	monvasa@vallemagina.com
Web:	www.vallemagina.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 700.000 l. Comercializa el 35% envasado y el resto a granel. Olivar propio de 700 has. Marcas que comercializa: VALLE MÁGINA, DOMINUS y MONTABES SELECCIÓN. Comercializa: COMOVA S.A. c/ General Moscardo, 12. 28020 Madrid. Tel. 91 554 02 71.comova@vallemagina.com
Nombre:	OLEO VIANA, S.L.
Dirección:	Ctra. Garciez-Bedmar, s/n. CP 23537. GARCIEZ (Jaén).
Internet: www.aceiteviana.com	
Teléfono:	953 359.121.
Fax:	953 359.001.
e-mail:	viana@aceiteviana.com
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Producción media de 300.000 l. Comercializa a nivel nacional el 60%, el 20% a nivel regional y el resto a exportación. Olivar propio de 180 has Marcas que comercializa: LO MEJOR DE VIANA, CONDE DE ARGILLO, VIANA, AL-MANZAR.
Nombre:	RAFAEL TORRES. FABRICA DE ACEITE LA PURISIMA
Dirección:	C/ Cervantes, 22. CP 23530. JIMENA (Jaén).
Internet: www.aove.com	
Teléfono:	953 357.005.
Fax:	953 357.005.
e-mail:	aove@guiaespa.com
Observaciones:	Envasadora-Comercializadora. Producción media de 150.000 l. Comercializa a nivel nacional el 95%, y el resto a exportación.
Nombre:	S.A.T. LA CONCEPCIÓN
Dirección:	Ctra. Córdoba-Almería, 121. CP 23560. HUELMA-SOLERA (Jaén)
Teléfono:	953 390335
Fax:	953 390335
e-mail:	sathuelma.3067@cajarural.com
Observaciones:	Almazara. Producción media de 800.000 l.
Marcas: MAGNASUR.	
Nombre:	S.A.T. SANTA LUCIA DE CAMPILLO DE ARENAS.
Dirección:	Pol. Ind. II, s/n. CP 23130. CAMPILLO DE ARENAS (Jaén).
Teléfono:	953 309 065
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Almazara.
Nombre:	S.A.T. NTRA. SRA. DE LA ESPERANZA
Dirección:	Ctra. Baeza, km. 29. CP 23100 MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	91 372 83 09
Fax:	91 372 83 09
e-mail:	info@condearguillo.com
Observaciones:	Marcas que comercializa: CONDE DE ARGILLO. La marca que comercializa está inscrita en la D.O.

Nombre:	S.A.T. NTRA. SRA. DEL CAMINO
Dirección:	Plaza Juan Carlos I, 1. CP 23537. BEDMAR-GARCIEZ (Jaén)
Teléfono:	953 359.098.
Fax:	953 359.098.
e-mail:	garciez@eurociber.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 382.000 l. Comercializa a nivel nacional el 95% y el resto a nivel local. Marcas: MAGNASUR
Nombre:	S.A.T. SAN ISIDRO LABRADOR
Dirección:	c/ Arenal, 1. CP23120. CAMBIL (Jaén)
Teléfono:	953 300.053.
Fax:	953 300.053.
e-mail:	Cambil1@terra.es
Observaciones:	Almazara. Producción media de 800.000 l. Comercialización regional. Olivar propio de 5000 has Marcas que comercializa: ESMERALDA DE MÁGINA
Nombre:	SEÑOR DEL MARMOL S. COOP. DEL CAMPO.
Dirección:	C/ Álamos, s/n. CP 23120. CAMBIL (Jaén).
Teléfono:	953 300.355.
Fax:	953 300.355.
e-mail:	
Observaciones:	Aceite de oliva. Producción media de 700.000 l. Comercialización a nivel nacional. Venta a granel.
Nombre:	SINAI DE ACEITES S.L.
Dirección:	Polígono Camino Angosto, s/n. CP 23100. MANCHA REAL (Jaén)
Teléfono:	953 350 128
Fax:	953 354073
e-mail:	anluca2000@hotmail
Observaciones:	Almazara-Comercializadora-Envasadora. Marcas que comercializa: D'OLICAMPO
Nombre:	TÉC. AGRICOLAS ECOL. I. S.L.
Dirección:	Ctra. A 301, Km. 92. CP 23568. BELMEZ DE LA MORALEDA (Jaén).
Teléfono:	953 394 050
Fax:	953 394 012
Observaciones:	Marcas: ORO MÁGINA y VERDE MÁGINA
Nombre:	THUELMA, S.L.
Dirección:	Ctra. Úbeda-Iznalloz, km. 50. CP 23560. HUELMA (Jaén). Intenet:www.thuelma.es
Teléfono:	953 390.155.
Fax:	953 390.196.
e-mail:	mariaeugenia@thuelma.es
Observaciones:	Comercializadora-Envasadora. Producción media de 800.000 l. Comercialización a nivel nacional del 90% y el resto para exportar. Olivar propio de 200 has. Marcas que comercializa: LÓPEZ VALDIVIA, THUELMA OLIVA, TIERRAS DE JAÉN.

4.4.9 Aceite Sierra de Segura.

Descripción del Producto

Aceite de oliva virgen obtenido del fruto del olivo, de las variedades Picual, Verdala, Royal y Manzanillo de Jaén, por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto del que procede.

El aceite Sierra de Segura es un aceite de oliva de color amarillo-verdoso, frutado y aromático, ligeramente amargo y contienen mayor proporción de alfa-tocoferol, vitamina E, en relación con otras variedades. La variedad principal de aceituna es la Picual, también conocida como Nevadillo, Marteña o Lopereña, que constituye más del 97% de los olivares de la zona.

Una particularidad de estos aceites es su gran resistencia al enranciamiento, y con una calidad organoléptica alta en su sabor, olor y color.

Zona Geográfica

ZONA GEOGRÁFICA DEL ACEITE DE LA SIERRA DE SEGURA



La comarca de Sierra de Segura se encuentra situada al Noroeste de la provincia de Jaén. Limita al Norte con la provincia de Albacete y Ciudad Real, al Sur con la provincia de Granada y la comarca de Cazorra-Quesada, de la provincia de Jaén, al Este con las provincias de Albacete y Granada y al Oeste con las comarcas de El Condado, La Loma y Cazorra, de la provincia de Jaén.

ZONA DETALLADA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE LA SIERRA DE SEGURA



Constituyen la zona de producción los terrenos ubicados en los términos municipales de Beas de Segura, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, Orcera, La Puerta de Segura, Puente Génave, Segura de la Sierra, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo y el Municipio de Chiclana de Segura de la Comarca del Condado de la provincia de Jaén.

La superficie total de la zona de producción del aceite es de 59.520 Has. de olivar, que representa el 21% sobre la superficie total comarcal, siendo Beas de Segura el pueblo más oliverero, con 15.600 Has., seguido de

Villanueva del Arzobispo con 11.000 Has., y La Puerta de Segura con 3.900 Has. (I.E.A. SIMA. 2002. Junta de Andalucía).

Respecto a la superficie total de la provincia de Jaén destinada al cultivo del olivar esta comarca supone un 10,1% del total.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La comarca ha tenido personalidad propia desde hace siglos, en que fue habitada por fenicios, griegos y romanos adquiriendo con los musulmanes categoría de reino independiente. Tras la conquista cristiana, la comarca gozó de un estatuto especial, las Ordenanzas del Común de Segura, que permitían a sus gentes administrar su propia tierra. El olivar siempre ha constituido la actividad económica más importante a lo largo de los tiempos.

b) Natural.

Gran parte de la comarca está incluida en el Parque Natural de Segura, Cazorla y las Villas, suponiendo un 68,5 % del total del Parque. Ocupa toda la zona centro, norte y este del mismo: desde el río Borosa y la Torre del Vinagre, por el sur; hasta el límite de Albacete, casi en el nacimiento del río Mundo, por el norte. El Parque Natural está también declarado Reserva de la Biosfera y Zona de Especial Protección para las Aves.

El 76,5 % tiene rendimientos inferiores a 1500 Kg. /ha.; el 40 % es inframarginal con menos de 1.000 Kg. /ha.; la densidad de plantación es de 100 a 130 olivos/ha.; el 44 % no es mecanizable debido a las altas pendientes; abundan olivos que todavía no son centenarios y las nuevas plantaciones son muy escasas, ocupando a veces suelos de huerta y otras zonas donde convendría que existieran otros cultivos alternativos.

Los árboles pertenecientes a la variedad picual son muy vigorosos, con ramos algo cortos y con tendencia a producir ramificaciones en brindillas. Sus frutos, de 2,5 a 3,5 gr. tienen un rendimiento en aceite del 21 al 25% y resisten bien en el árbol cuando están maduros. Es una variedad con buena resistencia a las enfermedades criptogámicas y a las bajas temperaturas, pero que es propensa a las producciones alternantes.

• Orografía.

La orografía de la comarca de Sierra de Segura es desigual y quebrada, con notable extensión de especies forestales y olivares que llegan a entremezclarse en algunos puntos. Ofrece laderas de fuertes pendientes con dificultades para el laboreo. El punto de máxima elevación es El Yelmo, en el término de Segura de la Sierra, con 1.809 metros de altitud.

La altitud media de la zona de producción es de 899 metros, siendo el pueblo más bajo Puente Génave, con 548 metros.

La parte alta, la sierra propiamente dicha, con paisajes espléndidos de bosque mediterráneo, bosques de ribera, forma un macizo montañoso con una gran diversidad paisajística, que se traduce también en una gran diversidad de flora, fauna y ecosistemas.

La parte baja es la parte mejor comunicada. Sus olivares, que se encaraman por las pendientes mezclándose y fundiéndose con el bosque, forman un paisaje especial que contrasta tanto con los olivares típicos de la provincia de Jaén como con los paisajes más agrestes de las partes altas.

La erosión es un importante problema en Sierra de Segura, que, sin embargo, motiva una ventaja, y es la de que obliga a la aplicación de técnicas de cultivo respetuosas con el medio natural, buscando principalmente impedir el empobrecimiento del suelo y, al mismo tiempo, favorecer un verdadero desarrollo sostenible del entorno.

• **Clima.**

El clima es extremo, las temperaturas oscilan entre los 35° C de máxima a -8° C de mínima, con lluvias medias anuales comprendidas entre 500 y 700 mm.

• **Hidrología.**

Si hay algo por lo que merece la pena destacar estas sierras aparte de por su gran diversidad, es por la gran abundancia del elemento agua. Aquí nacen y se nutren ríos de gran importancia como el Guadalquivir, Segura y el Guadalimar.

La hidrología de la zona se caracteriza por la presencia de los ríos Molinos y Martes, afluentes del río Guadalimar, el río Herreros afluente de río Guadalmena, ambos afluentes del río Guadalquivir, y los ríos Hornos y Madera, afluentes del río Segura.

c) Parámetros tecnológicos y de producción.

La zona presenta un olivar con escasa mecanización, debido a que la topografía del terreno dificulta el acceso de la maquinaria, tanto para el laboreo como para la recolección. Las plantaciones de olivos se desarrollan a marco real o tresbolillo, con distancias entre pies de unos 10 metros, lo que supone unos 100 olivos por hectárea.

• **Manejo y elaboración.**

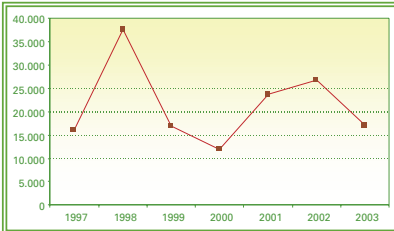
Las técnicas empleadas en la manipulación y molturación de la aceituna y en la extracción y conservación de los aceites mantienen los caracteres tradicionales de los aceites de la zona de producción y siempre de acuerdo a la legislación vigente.

La poda que se practica con mayor frecuencia es la poda en cabeza., con desvareto intenso. Antes de la molturación se realiza una exhaustiva selección de las aceitunas, utilizando solamente las que se encuentran en un punto óptimo de maduración para obtener el mejor aceite.

d) Economía y mercado.

La comarca de la Sierra de Segura tiene una producción media anual en torno a las 19.500 Tm. de aceite, pudiendo variar sensiblemente según la campaña, ya que el

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN LA COMARCA DE LA SIERRA DE SEGURA. PERIODO 1997-2003



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía.

olivar se cultiva mayoritariamente en secano, siendo el porcentaje de olivar en regadío de un 9,58%.

Sólo una parte del aceite que se produce en la zona se envasa y comercializa directamente en la misma. En los últimos años se han creado nuevas cooperativas envasadoras, pero aún se vende la mayor parte a granel, perdiéndose el valor añadido. En algunos casos, distintas empresas cooperativas de producción se asocian en una cooperativa de segundo

grado, con el fin de constituir una envasadora común, aunque el aceite de cada una de ellas mantenga su propia marca.

La Denominación de Origen Sierra de Segura actúa como instrumento regulador y comercializador para las sociedades inscritas en ella, incrementando el valor añadido del producto, y dándole unas señas de diferenciación e identidad propias. Los aceites protegidos por la Denominación de Origen serán necesariamente vírgenes extra que después de su maduración en bodega respondan a las siguientes condiciones:

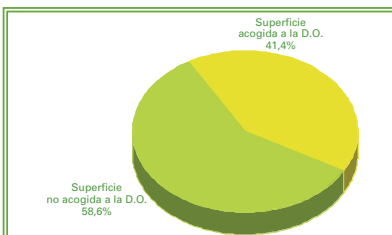
Acidez	Máximo 1°
Índice de peróxidos	Menos de 19
K 270	Menor de 0,20
Humedad	Máximo 0,1%
Impurezas	Máximo 0,1%

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DE SEGURA



La Denominación de Origen Sierra de Segura ampara desde su creación en 1996 una superficie de 42.000 hectáreas de olivar distribuidas entre 14 municipios localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén.

PORCENTAJE DE SUPERFICIE ACOGIDA A LA D.O. EN LA COMARCA DE LA SIERRA DE SEGURA. AÑO 2002



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Consejo Regulador D.O. Sierra de Segura.

El Consejo Regulador es una Corporación de Derecho Público, con personalidad jurídica propia, dependiente de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, con autonomía y atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomienden en este Reglamento, de acuerdo con lo que determinan los artículos 98 y 101 de la Ley 25/1970, conocida como Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes.

Su ámbito de competencia será:

- En lo territorial, por la zona de producción.
- En razón de los productos, por los protegidos por la Denominación, en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, almacenado, envasado, circulación y comercialización.
- En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros.

En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 25 almazaras, 12 empresas envasadoras y 26 marcas diferentes. Las cooperativas molturan alrededor del 80% de la producción total de aceitunas y particulares el resto.

Se comercializa una media anual de 1.500 toneladas de aceite virgen extra protegido con Denominación de Origen, con un rendimiento aproximado del 23%. En la campaña 2002-2003 se registraron 1.709 toneladas.

Actualmente la comercialización del producto va destinada mayoritariamente al mercado nacional, aunque ya se está exportando a distintos países. La diferencia de precios de venta, comparada con aceites que no tienen Denominación de Origen, es poco apreciable.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ACEITES EL CARRASCAL S.A.
Dirección:	Ctra. de Siles, s/n. CP 23391.TORRES DE ALBANCHEZ (Jaén)
Teléfono:	953 494 311
Fax:	953 494 311
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 750.000 l. Olivar propio de 1.400 has.
Nombre:	AGROSEGURA.
Dirección:	Políg. Ind. Llanos de Armijo. CP 23360. LA PUERTA DE SEGURA (Jaén).
	Internet:www.agroseguraaceites.com
Teléfono:	953 486.423.
Fax:	953 486.078
e-mail:	agrosegura@terra.es
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 8.000.000 l. Olivar propio de 3.000 has. Comercialización a nivel nacional. Marcas: AGROLEA, AGROSEGURA, EL MOLINETE.
Nombre:	ALMAZARA S.C.A. SAN FRANCISCO
Dirección:	Ctra. Fuentebuena. CP 23340. ARROYO DEL OJANCO (BEAS DE SEGURA) Jaén
Teléfono:	953 420 104
Fax:	953 420 611
e-mail:	scasanfrancisco@terra.es
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 2.500.000 l. Comercializa la marca ORO VERDE, FUENTE BUENA.
Nombre:	ALMAZARA S.C.A. SAN MARCOS
Dirección:	c/ Ventilla de Beas, s/n. cp 23280. BEAS DE SEGURA (Jaén)
Teléfono:	953 424 805.
Fax:	953 424 805.
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 1.200.000 l. Comercializa a nivel nacional el 90%, exporta un 5% y el resto tiene como destino el mercado local. Olivar propio de 1.870 has. Edad media del olivo de 150 años. Comercializa las marcas: NATAO y LA VENTILLA DE BEAS.

Nombre:	ALMAZARA S.C.A. VIRGEN DEL CAMPO
Dirección:	Avda. de Andalucía, 25. CP 23391. TORRES DE ALBÁNCHEZ (Jaén)
Teléfono:	953 494 065
Fax:	953 494 065
e-mail:	virgendelcampo@eresmas.com
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 800.000 l. Comercializa a nivel nacional el 60%, y el resto tiene como destino la exportación. Comercializa la marca CHORRO DE ORO.
Nombre:	ALMAZARA SAN BARTOLOMÉ
Dirección:	C/ Cuesta del álamo, 1. CP 23393. VILLARRODRIGO (Jaén)
Teléfono:	953 484 158
Fax:	953 484 129.
Nombre:	ALMAZARA SAN ISIDRO
Dirección:	Avda. Los Llanos, 2. CP 23350. PUENTE DE GÉNAVE (Jaén)
Teléfono:	953 435.129.
Fax:	953 436.100.
e-mail:	laureano@mejiassca.com
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 500.000 l. Comercializa a nivel nacional. Olivar propio de 2.000 has.
Nombre:	ALMAZARA SAN ISIDRO LABRADOR
Dirección:	Plaza de Colón, s/n.CP 23390. BENATAE (Jaén)
Teléfono:	953 482.010
Fax:	953 482.010
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ALMAZARA SAN JUAN BAUTISTA
Dirección:	Aldea De Peñolite. CP 23350. PUENTE DE GÉNAVE (Jaén)
Teléfono:	953 435 318
Fax:	953 435 318
Nombre:	ALMAZARA SAN JUAN DE LA CRUZ
Dirección:	c/ Agosto, s/n. CP 23280. BEAS DE SEGURA (Jaén)
Teléfono:	953 424 803
Fax:	953 424 803
e-mail:	sanjuanaceite@telefonica.net
Observaciones:	Envasadores y Comercializadores. Producción media de 1.800.000 l. Comercializa a nivel nacional. Olivar propio de 5.000 has.
Nombre:	ALMAZARA SAN PABLO
Dirección:	Aldea Camporredondo CP 23269. CHICLANA DE SEGURA (Jaén).
Teléfono:	953 466 205.
Fax:	953 466 205.
e-mail:	
Observaciones:	Olivar propio de 6.000 has. Edad media del olivo de 75 años.
Nombre:	ALMAZARA SANTA MARÍA MAGDALENA
Dirección:	c/ Eras, 2. CP 23392. HORNOS DE SEGURA (Jaén)
Teléfono:	953 495 005
Fax:	953 495 005
e-mail:	
Observaciones:	Producción media de 350.000 l.Olivar propio de 1.200 has.
Nombre:	ALMAZARA SIERRA DE GÉNAVE
Dirección:	Avda. Estación, s/n.CP 23392. GÉNAVE (Jaén).
Internet:	www.sierradegenave.com
Teléfono:	953 493 153
Fax:	953 493 025
e-mail:	cooperativa@sierradegenave.com

Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Comercializa a nivel nacional el 10%, y el resto lo destina a exportación.
Marcas: ORO DE GENAVE ACEITE ECOLÓGICO, SIERRA DE GENAVE ACEITE ECOLÓGICO.

Nombre: ALMAZARA VIRGEN DEL CAMPO
Dirección: Avda. de Andalucía, 17. CP 23392. GÉNAVE (Jaén)
Teléfono: 953 493 224.
Fax: 953 493.224.
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Producción media de 400.000 l. Olivar propio de 2.000 has. Variedad picual. Edad media del olivo entre 5 y 300 años.

Nombre: CENTROS COMERCIALES CONTINENTE
Dirección: Edificio Continente. Ctra. Burgos, km. 14,5. 28108 ALCOBENDAS (Madrid)
Teléfono: 91 663 46 37
Observaciones: Comercializa la marca: DE NUESTRA TIERRA

Nombre: COMERCIAL DE BEBIDAS ARROYO S.L.
Dirección: Ctra. Córdoba-Valencia, s/n. 23340 ARROYO DEL OJANCO (Beas de Segura) Jaén
Teléfono: 608 251 859
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Comercializa la marca SENDEOLIVA.

Nombre: COOPERATIVA 2º "OLIVAR DE SEGURA"
Dirección: Ctra. Córdoba-Valencia, s/n. CP 23350 PUENTE DE GÉNAVE (Jaén)
Teléfono: 953 435 400
Fax: 953 435 376
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Comercializa la marca FUENTEBUENA.

Nombre: EDUARDO OLIVARES Y TRES MAS C.B.
Dirección: c/ Camino de Ronda, 57-10ºE. 18004 GRANADA
Teléfono: 958 252 084
Fax: 958 252 084
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Comercializa las marcas: COSPEDAL

Nombre: GUTAMARTA, S.COOP.
Dirección: Aldea El Ojuelo. CP 23293. SEGURA DE LA SIERRA (Jaén).
Teléfono: 953 496 279.
Fax: 953 496 282.
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Producción media de 350.000 l. Olivar propio de 1.000 has.
Marcas: OLIVAR DE SEGURA.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN
Dirección: Avda. de Andalucía, 87. CP 23292. LA PUERTA DE SEGURA (Jaén)
Teléfono: 953 486 078.
Fax: 953 486 078.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN
Dirección: Avda. de Andalucía, 87. SILES (Jaén)
Teléfono: 953 490 183
Fax: 953 490 183

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA
Dirección: c/ Hernan Cortés, s/n. CP 23350. PUENTE DE GÉNAVE (Jaén)
Teléfono: 953 436 013

Fax: 953 436 048.
Observaciones: Envasadores y Comercializadores a través de la cooperativa de 2º grado Olivar de Segura. Producción media de 400.000 l.
Marcas: EL VALLE.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LOS MILAGROS
Dirección: Aldea De Onsares. Cp 23393. VILLARRODRIGO (Jaén)
Teléfono: 953 483 008
Fax: 953 484.162.
Observaciones: Envasadores y Comercializadores a través de la cooperativa de 2º grado Olivar de Segura.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE NAZARET
Dirección: c/ Extramuros, s/n. CP 23264. CHICLANA DE SEGURA (Jaén)
Teléfono: 953 466 016
Fax: 953.466.016.
e-mail: scanazaret@wanadoo.es
Observaciones: Envasadores y Comercializadores a través de la cooperativa de 2º grado Olivar de Segura. Producción media de 1.200.000 l. Olivar propio de 2.900 has.
Marcas: EL TRANCO.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
Dirección: Cuevas De Ambrosio. Cp 23289. BEAS DE SEGURA (Jaén).
Teléfono: 953 425.180.
Fax: 953.425.180.
e-mail:
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Producción media de 580.000 l. Olivar propio de 1.200 has. Comercializan el 50% de la producción a nivel nacional y el otro 50% se destina a exportación.
Marcas: CUEVAS DE AMBROSIO.

Nombre: OLEOFER S.L.
Dirección: c/ Pablo Iglesias, 26. CP 23292. LA PUERTA DE SEGURA (Jaén)
Teléfono: 953 486 109
Fax: 953 486 109

Nombre: OLIVARERA "SANTA ANA"
Dirección: c/ Los Chopos, 15. MAJADAHONDA (Madrid)
Teléfono: 608 506 406
Fax: 91 638 21 59
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Comercializa la marca CORTIJO DE SEGURA.

Nombre: POTOSÍ 10 S.A.
Dirección: Ctra. de Hornos, s/n. CP 23370. ORCERA (Jaén).
Internet: www.potosi10.com
Teléfono: 953 482 041
Fax: 953 480 095
e-mail: orcera@potosi10.com
Observaciones: Producción media de 500.000 l. Olivar propio de 500 has y controlado de 200 has. Edad media del olivo 60 años.
Comercializan las marcas: ODOLIVA y FUENROBLE.

Nombre: S.C.A. NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN
Dirección: c/ Amoladera, s/n. ORCERA (Jaén)
Teléfono: 953 480 056
Fax: 953 482 050
e-mail: casuncion@eresmas.com
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Producción media de 1.500.000 l. Comercialización a nivel nacional.
Comercializa las marcas: AMURJO y ORZEOLIVA

Nombre: S.C.A. NUESTRA SEÑORA DEL PILAR
Dirección: Ctra. de Beas-Cortijos Nuevos. CP 23293. CORTIJOS NUEVOS
SEGURA DE LA SIERRA (Jaén).
Teléfono: 953 126 151
Fax: 953 125 161
Observaciones: Envasadores y Comercializadores. Producción media de 500.000
l. Comercializa a nivel nacional el 80%, y un 10% a nivel local y
regional respectivamente. Olivar propio de 2500 has. edad media
del olivo de 200 años
Comercializa la marca LA PARRILLA.

Nombre: S.C.A. SAN ISIDRO
Dirección: Ctra. de la Puerta, 28. CP 23380. SILES (Jaén)
Teléfono: 953 490 054
Fax: 953.490.054.
Observaciones: Fundada en 1958. Producción media de 800.000 l. Comercializa a
nivel regional. Venta de aceite de oliva virgen extra.
Marcas: PUNTAL DE SILES

Cecinas y jamones curados

4.5 CECINAS Y JAMONES CURADOS

4.5.1 Jamón del Valle de Los Pedroches.

Descripción del producto.

Parte posterior del jamón de cerdo ibérico criado con bellota en el valle de Los Pedroches, en la sierra de la provincia de Córdoba. Presenta una adecuada proporción de grasa de cubierta e intersticial. Son jamones dulces, muy finos, con aromas muy pronunciados y apreciable jugosidad, secados al aire, salados y curados en bodegas. Son reconocidos por su perfecto punto de afinamiento y la extraordinaria calidad de su aroma.

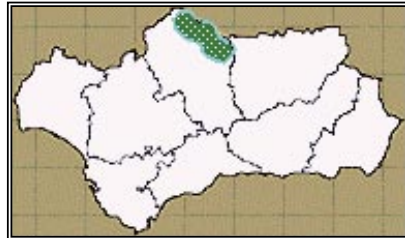
JAMÓN DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



Zona Geográfica.

Los Pedroches, comarca cordobesa situada al Norte de la provincia, limita con Extremadura y Castilla-La Mancha, tiene una superficie de 3.613 Km² con una población (1997) de 59.300 habitantes, y está integrada por 17 municipios: Añora, Belalcázar, Dos Torres, Pozoblanco, Pedroche, Villanueva de Córdoba, Fuente La Lancha, Alcaracejos, Santa Eufemia, El Guijo, Torrecampo, Conquista, Hinojosa del Duque, El Viso, Cardeña, Villanueva del Duque y Villaralto.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



ZONA DETALLADA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DEL VALLE DE LOS PEDROCHES



Todos ellos constituyen, desde 1.993, la Mancomunidad de Municipios de Los Pedroches.

La zona de producción del jamón del Valle de los Pedroches abarca las localidades anteriormente citadas y Los Blázquez, Espiel, Fuenteheridos, Fuente Obejuna, La Granjuela, Peñarroya-Pueblonuevo, Valsequillo, Villanueva del Rey.

También se produce en parte de los términos municipales de: Adamuz, Hornachuelos, Montoro, Obejo, Posadas, Villaharta, Villaviciosa de Córdoba.

El paisaje más representativo de Los Pedroches es, sin duda alguna, la dehesa, en la que se alterna el cultivo de cereal con el aprovechamiento ganadero de los pastos.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

En el Valle de los Pedroches existen las dehesas de encinas más extensas de Europa. No en vano ya los árabes denominaron al valle "Fash Al Ballut" (llano de las bellotas), ello nos habla de la tradición eminentemente ganadera de la zona. Sin embargo, es a partir de la reconquista por Fernando III (S. XIII), cuando los Valles de Alcuña y de los Pedroches alcanzan su mayor esplendor, convirtiéndose en las grandes Dehesas Reales de Invernada de los ganados trashumantes de Castilla. Surgió entonces La Mesta que, desde entonces hasta 1836 reguló, a través de cañadas reales, cordeles y veredas, la trashumancia de hasta 3 millones de cabezas de ganado.

b) Natural.

• Orografía.

Constituye una de las tres unidades en que se divide la Sierra Morena cordobesa. Es una planicie de altitudes comprendidas entre los 500 y 800 metros y marca la división entre las cuencas del Guadiana y del Guadalquivir.

Orográficamente la comarca presenta escasas complicaciones. La altitud media es de 615 m., siendo los puntos más altos "La Chimorra" (958 m.), en Alcaracejos y "El Horcón" (869 m.) en Santa Eufemia.

• Clima.

El clima se puede tipificar como Mediterráneo subhúmedo, aunque marcado con rasgos de continentalidad debido al aislamiento de la comarca por Sierra Morena y las Cordilleras Béticas. La temperatura es homogénea en todo el territorio, con unas medias de 26°C a 27°C en verano y 7° a 8° C en invierno. No ocurre lo mismo con la pluviometría, que varía entre los 500 y 900 mm/anales.

• Hidrología.

La hidrografía queda caracterizada por la pertenencia a las cuencas del Guadiana y del Guadalquivir, separadas por la línea de relieve que atraviesa el centro de la comarca en dirección Noroeste-Sudeste. Los principales cauces son los formados por los ríos Zújar, Guadalmez y Yeguas.

Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Los cerdos se crían en régimen extensivo, con alimentación en base a pastizales de las dehesas y consumo de bellotas. El proceso de elaboración es semejante al resto de jamones serranos. El periodo mínimo de curación debe durar 14 meses.

• **Elaboración.**

Para obtener los Jamones y las Paletas se sigue las fases siguientes:

- a) Salazón: con sal común para deshidratar y conservar las piezas.
- b) Lavado: Con el fin de eliminar la sal una vez acabada la fase de salazón.
- c) Asentamiento: La sal se reparte homogéneamente en las piezas y se produce una eliminación del agua del lavado.
- d) Secado: En secaderos naturales, controlando la humedad y la temperatura. El envejecimiento se realiza en bodegas acondicionadas. El tiempo dependerá del peso de la pieza.

• **Usos y clasificación.**

Producto amparado por la Denominación de Origen "Jamón Valle de los Pedroches", que tipifica su clasificación. Según la denominación se elaboran jamones y paletas procedentes de extremidades de cerdo ibérico o sus cruces, mínimo 75% de raza porcina ibérica, y máximo 25% de las razas "Duroc" y "Duroc Jersey".

Atendiendo a la alimentación, se clasifican en:

- Jamones y Paletas de bellota, procedentes de cerdos acabados en montanera. Se identifican con el precinto de color negro y etiqueta "Bellota Los Pedroches".
- Jamones y Paletas de recebo, procedentes de cerdo en los que la fase final de la alimentación ha incluido montanera y piensos autorizados por el Consejo Regulador. Se identifican con el precinto de color rojo y etiqueta "Los Pedroches"

d) Economía y mercado.

En torno a la ganadería gira gran parte de la economía comarcal. En este sector se encuentran en explotación un buen número de especies, predominando la bovina, la porcina y la ovina.

Los jamones y subproductos del cerdo ibérico de la zona son comercializados en todo el mundo, unas veces con denominación de origen y otras a través de reconocidas firmas jamoneras que se surten de materia prima. El caso de esta comarca de Córdoba, es espectacular, el progresivo incremento del sector del ibérico y sus derivados, que animó a los productores a solicitar la creación de la Denominación de Origen "Los Pedroches". Los cerdos cordobeses, de raza entrepelada y piel negra, han tenido desde hace ya años una buena salida al mercado, y aunque menos famosos que sus competidores onubenses, la buena infraestructura industrial de la zona, augura al sector un gran progreso.

Otros de los factores que ha marcado la evolución del sector del cerdo ibérico y que ha influido en esta comarca, es sin duda, la necesidad de adaptarse a las normas técnico-sanitarias de la Unión Europea, lo que ha implicado fuertes inversiones económicas para la homologación de las instalaciones industriales. Gracias a esta transformación, el sector ha conseguido superar la prohibición para la exportación, aumentando de este modo su competitividad, y se ha lanzado a nuevos mercados comunitarios e internacionales, preferentemente de la U.E. y EE.UU.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades

Nombre:	ALIMENTARIA DE LOS PEDROCHES S.A.
Dirección:	Paseo Cruz de la Piedra, s/n. C.P. 14290 FUENTE OBEJUNA (Córdoba)
Teléfono:	957.584.225
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despique y fábrica de embutidos Fue constituida en octubre de 1999, mes en el que compró la mayor parte de la deuda a los acreedores de MATADERO DE FUENTE OBEJUNA, S.A.L. (MAFUSAL),
Nombre:	ALIMENTARIA DEL VALLE S.A.
Dirección:	Ronda de los Llanos, s/n. C.P. 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	ÁLVARO DEL VALLE S.L.
Dirección:	Ctra. del Mármol, Km. 0,5. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	BERRAL ZURITA S.C.
Dirección:	Ronda de las Erillas s/n. C.P. 14520 FERNÁN NUÑEZ (Córdoba)
Teléfono:	957.381.051
Fax:	957.381.198
e-mail:	andrés.berral@terra.es
Observaciones:	Secadero de jamones. Marcas: ANDRES BERRAL, EL DUCADO, EL GRANADINO, LA BODEGA
Nombre:	CELESTINO GÓMEZ PARRA S.A.
Dirección:	Pol. Industrial El Caño 1, s/n. C.P. 14220 ESPIEL (Córdoba) Internet: www.celestinogomezparra.com
Teléfono:	957.364.128
Fax:	957.364.190
e-mail:	direcc@celestinogomezparra.com
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados del cerdo ibérico Marcas: CELESTINO GÓMEZ.
Nombre:	C.B. HNOS. CAMBRÓN FERNÁNDEZ.
Dirección:	C/ Virgen de la Antigua, 8 C.P. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la Asociación ADROCHES para el desarrollo rural de la Comarca del Valle de los Pedroches Cárnica.
Nombre:	C.B. JAMONES EL VALLE.
Dirección:	C/ Ntra. Sra. del Castillo, 2. C.P. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.

Nombre:	CAMPO CASTIL S.L
Dirección:	C/ San Antón, 8. C.P. 14800. PRIEGO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la Asociación Para El Desarrollo De La Subbética Cordobesa
Nombre:	CÁRNICAS DE MORILES S.L.
Dirección:	Ctra. Lucena, km.1. C.P. 14900. Lucena (Córdoba).
Teléfono:	957.536.272
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pertenece a la ADR Subbetica Cordobesa
Nombre:	CELEDONIO MONTILLA S.C.A.
Dirección:	Ctra. Rute, km. 2,5, C.P. 14900. Lucena (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	COMERCIAL GLORIA S.L.
Dirección:	C/ Málaga, 31. C.P. 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957 539 026
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	CONSERVERA CÁRNICA DEL SUR.
Dirección:	Camino de Guijuela. P. San Gregorio, s/n. C.P. 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	CRISMONA S.A.
Dirección:	BAENA, 25. C.P. 14860 DOÑA MENCÍA (Córdoba)
Teléfono:	957.676.000
Fax:	957.676.342
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de cárnicos, congelados, aceite y vinos Marcas: CAÑI, CRISMOLIVA, CRISMONA, CRISMONA ORO, LINAJE
Nombre:	EMBUTIDOS ALBA S.L
Dirección:	Ctra. Antequera, s/n. C.P. 14914. PALENCIANA (Córdoba).
Teléfono:	957 535 221
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones.
Nombre:	EMBUTIDOS CAMILO RIOS S.L
Dirección:	C/ Garabito, 4. C.P. 14290. FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	957.584.556
Fax:	957.584.085
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos cárnicos de ibérico y jamones.
Nombre:	EMBUTIDOS CASTRO YEPEZ S.L.
Dirección:	Ctra. Badajoz-Granada, km. 301,8. ESPEJO (Córdoba).

Teléfono:	957 376 183
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones.
Nombre:	EMBUTIDOS HNOS. RODRÍGUEZ GUILLÉN S.L.
Dirección:	C/ Pepe Jiménez, s/n. C.P. 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957.532.632
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de embutidos y jamones de cerdo blanco e ibérico. Pertenece a la ADR Subbética Cordobesa.
Nombre:	EMBUTIDOS JURADO S.L.
Dirección:	Ctra. Badajoz-Granada, Km. 307,4.ESPEJO (Córdoba).
Teléfono:	957 376 225
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de embutidos y jamones de cerdo blanco e ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS MÉNDEZ C.B.
Dirección:	Ctra. Badajoz-Granada, km. 307,3. ESPEJO (Córdoba).
Teléfono:	957 376 655
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de embutidos y jamones de cerdo blanco e ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS OLMO.
Dirección:	Ctra. Badajoz-Granada, Km. 30 .ESPEJO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de embutidos y jamones de cerdo blanco e ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS PEPE HURTADO S.L.
Dirección:	C/ Real, 17. C.P.14240.El Hoyo (BELMEZ) (Córdoba).
Teléfono:	957.562.804
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos cárnicos de cerdo ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS RUANO PULIDO S.L.
Dirección:	Ctra. Palma del Río, 32. C.P. 14730. POSADAS (Córdoba).
Teléfono:	957 630 335
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sacrificio, despiece y fabricación de embutidos y jamones de cerdo ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS SALVADOR MADRID.
Dirección:	C/ Ancha, 14. C.P. 14290 FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	957 584 144
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de embutidos y jamones de ibérico.
Nombre:	EMBUTIDOS SIERRA BLAZQUEÑA S.L.
Dirección:	C/ Huertas, 4. C.P. 14208. LOS BLÁZQUEZ (Córdoba).
Teléfono:	957 578 217
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos cárnicos de ibérico.

Nombre:	EMBUTIDOS Y JAMONES J. SÁNCHEZ S.L.
Dirección:	Los Prados, Km. 2. C.P.14800. PRIEGO (Córdoba).
Teléfono:	957 540 396
Fax:	957 541 034
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EMBUTIDOS Y JAMONES PULGARIN S.L.
Dirección:	C/ Doctor Miras Navarro, 27 1º B. C.P.14290. FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y embutidos cárnicos
Nombre:	FEYMA ALIMENTARIA S.L.
Dirección:	Polg. Ind. Dehesa Boyal, Nave 2. C.P. 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica y jamones.
Nombre:	GARCÍA VALERO S.L.
Dirección:	C/ Santa Bárbara, 51. C.P. 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica, embutidos y jamones ibéricos..
Nombre:	GÓMEZ BEJARANO FÉLIX E HIJOS S.A.
Dirección:	C/ Fernández de Santiago, 72. C.P. 14730. POSADAS (Córdoba).
Teléfono:	957.630.388
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de embutidos y jamones.
Nombre:	HERMANOS RODRÍGUEZ BARBANCHO S.L
Dirección:	Marqués De Santillana, 141. C.P. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE. (Córdoba).
Teléfono:	957 140 244
Fax:	957 140 665
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de elaborados de cerdo ibérico. Marcas: SIERRAMORENA
Nombre:	HETESA S.C.P.
Dirección:	C/ Mayor, 38. C.P. 14660. DOS TORRES (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnica.
Nombre:	HUERTOS ORELLANA S.L.
Dirección:	Ctra. 420, km. 95,7. C.P. 14280. BELALCAZAR (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	IBÉRICA DE CARDEÑA S.L
Dirección:	Camino del Cerezo, s/n.C.P. 14445. CARDEÑA (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	

e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	IBEDUL S.L.
Dirección:	PRADO DEL PILAR, S/N C.P. 14270 HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	957.142.051
Fax:	957.140.665
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: IBEDUL
Nombre:	IBÉRICOS DEL SUR S.A.
Dirección:	Polígono Industrial, s/n C.P. 14440 VILLANUEVA DE CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957.121.285
Fax:	957.121.475
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: IBERICOS DEL SUR Matadero de porcino.
Nombre:	IBÉRICOS DE VILLAVICIOSA LA CAMA.
Dirección:	Ctra. de los Arenales, s/n, VILLAVICIOSA (Córdoba).
Teléfono:	957.060.672
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	IBÉRICOS DE VILLAVICIOSA S.A
Dirección:	C/ Gran Capitán, 18. VILLAVICIOSA (Córdoba).
Teléfono:	957.473.471
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y embutidos del cerdo ibérico. Pertenece a la Asociación Desarrollo Rural Sierra Morena Cordobesa.
Nombre:	JAMONES BERRAL S.L.
Dirección:	ENCINAR. 39. C.P. 14520 FERNAN NUÑEZ (Córdoba)
Internet:	www.jamonesberral.es
Teléfono:	957.380.064
Fax:	957.380.012
e-mail:	berral@teletel.es
Observaciones:	Fabricación de jamón curado.
Nombre:	JAMONES EL RUBIO S.L.
Dirección:	C/ Río, 12, C.P. 14812, ALMEDINILLA (Córdoba).
Teléfono:	957.703.114
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones ibéricos.
Nombre:	JAMONES ESJASER S.L.
Dirección:	Polig El Blanquillo. C.P. 14290. FUENTE OBEJUNA (Córdoba).
Teléfono:	957.584.124
Fax:	957.584.608
e-mail:	
Observaciones:	Jamones de ibérico.
Nombre:	JAMONES IBÉRICOS CALVO S.L.
Dirección:	C/ Santa Ana, s/n. C.P. 14460. DOS TORRES (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	JAMONES IBÉRICOS VALLE DE LOS PEDROCHES.
Dirección:	Polígono Ind. Dehesa Boyal, parc. 33-34. C.P.14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones ibéricos.
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS LA FINOJOSA.
Dirección:	C/ Capitán Cortés, 14. C.P. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES Y QUESOS DON GUTIERRE.
Dirección:	Blas Infante, 29. CP. 14280. BELALCAZAR (Córdoba).
Teléfono:	957.752.711.
Fax:	957.752.711.
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación y comercialización de jamones y quesos. Productos: - Jamón ibérico de bellota, calidad extra. - Paleta ibérica de bellota, calidad extra. - Jamón de bodega, reserva (14 meses). - Jamón de bodega (12 meses).
Nombre:	JAROTA DE ALIMENTACIÓN S.C.A.
Dirección:	C/ Pozoblanco, 7. 14440. VILLANUEVA (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones ibéricos.
Nombre:	JUAN DEL VALLE PINEDA S.L.
Dirección:	Ctra. del Viso, km. 0,12. C.P. 14270. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	MALCANI S.A.
Dirección:	Ctra. El Guijo, s/n. C.P. 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	957.534.773
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	MARTINEZ BARRAGAN S.A.
Dirección:	AVDA. CARLOS III, S/N. C.P. 14 120 FUENTE PALMERA (Córdoba)
Internet:	www.martinezbarragan.es
Teléfono:	957.638.039
Fax:	957.638.410
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de elaborados curados y cocidos. Marcas: MARTINEZ BARRAGAN, PAVO RICO, POLLO RICO, SEÑORIO DE NUBLOS. Manuel Martínez Barragán tiene a título particular la ganadera de vacuno PEDROCHES, S.A.

Nombre:	MARTÍNEZ DE LA ROSA S.L.
Dirección:	C/ Portales, 71.C.P. 14120. FUENTE PALMERA (Córdoba).
Teléfono:	957.638.271.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación.
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL. MÁRQUEZ S.A. (MIMARSA)
Dirección:	CANTARERIAS. 1 (APDO. 50) C.P. 14850 BAENA (Córdoba)
Teléfono:	957.670.120
Fax:	957.670.878
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala despiece, fabrica de embutidos y explotación de carnicerías Marcas: MARQUEZ, MIMARSA Sus carnicerías están ubicadas en establecimientos "Dia" y "Lidl", aunque cuenta con algunas propias, todas en las provincias de Córdoba y Jaén.
Nombre:	MATADERO VADO HERMOSO S.L
Dirección:	Vado Hermoso, s/n. C.P. 14940. CABRA (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, fábrica de embutidos y jamones.
Nombre:	MENDOZA PORCUNA CÁRNICOS.
Dirección:	ADAMUZ (Córdoba).
Teléfono:	957.166.072
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	PRODUCTOS IBÉRICOS EL CANCHO.
Dirección:	C/ Agustín López, 22. VILLAVICIOSA (Córdoba).
Teléfono:	957.360.143
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	S.C. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES COVAP.
Dirección:	Ctra. Canaleja, s/n. C.P 14400. POZOBLANCO (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	SANTIAGO MURILLO BARBANCHO S.L
Dirección:	Avda. Marqués de Santillana, 102. C.P. 14270.HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.
Nombre:	SECADERO JAMONES ANDRÉS BERRAL BAENA.
Dirección:	Ronda de las Herillas, s/n. FERNAN NUÑEZ (Córdoba).
Teléfono:	957.381.051
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Secadero de jamones.

Nombre:	VICENTE LÓPEZ CAMBRÓN.
Dirección:	C/ Santa Ana. C.P. 142705. HINOJOSA DEL DUQUE (Córdoba).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas y jamones.

4.5.2 Jamón de Trevélez.

Descripción del producto.

JAMÓN DE TREVÉLEZ



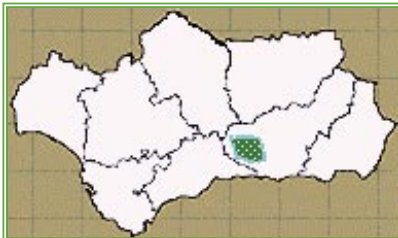
Es un jamón de cerdo blanco, con pata y piel y de forma redondeada. El peso suele oscilar entre los 7 y los 9 kilos. De color rojo y aspecto brillante al corte, con grasa parcialmente infiltrada en la masa muscular, carne de sabor delicado y muy agradable, poco salada, grasa de consistencia untuosa, brillante, coloración blanco-amarillenta y sabor agradable.

Este jamón debe su particularidad a la curación, efectuada en las condiciones climáticas únicas de Sierra Nevada.

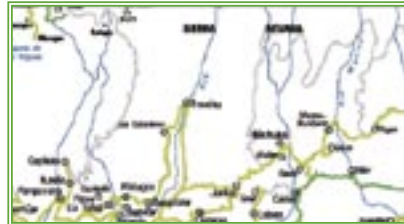
Zona Geográfica.

Se produce en la provincia de Granada, en la comarca de Las Alpujarras granadinas en zonas con altitud superior a los 1.200 m. de los términos municipales de Trevélez, Juviles, Busquístar, Pórtugos, La Tahá, Bubión, Capileira, Bérchules.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DE TREVÉLEZ



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DE TREVÉLEZ



Trevélez es famoso por ser el pueblo más alto de España, se encuentra a 1.750 m de altitud. Sus habitantes han sabido sacar partido a este factor con la elaboración de una renombrada oferta chacinera.

La comarca se emplaza en pleno corazón de Sierra Nevada, tomando de ésta su identidad y denominación.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

En el año 1862 se realizó en España un concurso de productos y la Reina Isabel II otorgó el privilegio a la villa de Trevélez de estampar el sello real en el jamón elaborado en la comarca. Desde aquella época se han mantenido y transmitido los conocimientos y procedimientos artesanales de selección, salado y curación del jamón. El cerdo se criaba en la zona, se sacrificaba y después se curaba el jamón, y tras un largo proceso de secado estaba dispuesto para venderse con el sello de la Casa Real, que el Ayuntamiento de Trevélez controlaba y vigilaba.

Hoy en día y gracias a la labor que realiza el Consejo Regulador del Jamón de Trevélez se sigue manteniendo la calidad, y se preserva para su comprobación una etiqueta de color azul, roja o negra que autentifica su procedencia, curación y calidad.

b) Natural.

El proceso de elaboración seguido por el Jamón de Trevélez se realiza en la llamada Alpujarra Alta, principalmente en Pampaneira, Pitres, Portugos, Juviles y finalmente Trevélez.

• Orografía.

Perteneciente a la Cordillera Penibética y situada en su extremo oriental, Sierra Nevada atraviesa de Este a Oeste parte de las provincias de Almería y Granada, ocupando una extensión superior a 170.000 hectáreas. Este macizo montañoso abarca 90 km de longitud y alberga total o parcialmente 60 municipios (37 granadinos y 23 almerienses), y los picos más altos de la península Ibérica, el Mulhacén (3.481 metros) y el Veleta (3.470 m.). Una docena de cimas superan los 3000 metros de altura.

• Clima.

El clima de Sierra Nevada está condicionado principalmente por su situación geográfica en el Sudeste peninsular y por la cercanía del Mediterráneo. La vertiente Sur es la más expuesta a los vientos cálidos de levante y a los africanos procedentes del litoral, que provocan frecuentes precipitaciones tormentosas que se desarrollan durante el otoño, mientras que la vertiente Norte es más fría y húmeda. Asimismo, la zona occidental es más lluviosa que la oriental, debido a la influencia directa de los frentes atlánticos que concentran su actividad durante el invierno y la primavera.

Las precipitaciones medias anuales, condicionadas por los anteriores parámetros, no son homogéneas dentro del complejo serrano, presentando amplias oscilaciones entre áreas de clima semiárido (200 a 350 l/m²) y otras de clima húmedo (1.000 a 1.600 l/m²), siendo generalmente de nieve por encima de los 2.500 metros, concretamente en un 95% de los casos. La presencia de nieve en las cumbres serranas suele prolongarse durante dos tercios del ciclo anual.

Las temperaturas medias anuales oscilan entre los 2 a 41C°. de las cumbres y los 16 a 18C° de las zonas basales.

• **Hidrología.**

Debido a su altitud, Sierra Nevada presenta una media de lluvias muy alta, superior a las zonas de su entorno; además la mayoría de las precipitaciones caen en forma de nieve, lo que hace que el volumen de agua de los ríos que nacen en ella sea bastante grande, aún bien entrado el verano, sobre todo los que nacen en su sector más occidental, que es la zona más alta y con mayor cantidad de precipitaciones al chocar contra ella directamente las borrascas atlánticas.

Vertiente Atlántica

Los ríos de la vertiente Atlántica drenan, bien por el Genil, bien por el Guadiana Menor, hacia el Guadalquivir. Todos nacen en la vertiente Norte de la Sierra, en el tramo comprendido entre el puerto de la Ragua y el Tosal del Cartujo.

Vertiente Mediterránea

Los ríos de esta vertiente van a parar al mar a través de tres ríos: Guadalfeo, Grande de Adra y Andarax, de los cuales solo el Guadalfeo presenta un caudal abundante, al recoger todas las precipitaciones de la vertiente Sur de la zona de cumbres superior a 3.000 m. Son ríos cortos y de gran desnivel, al tener que descender desde las alturas de Sierra Nevada hasta el mar en muy pocos kilómetros.

Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

El jamón procede de las extremidades de cerdos obtenidos en los cruces de razas "Landrace", "Large White" y "Duroc Jersey".

La curación debe variar según el peso del jamón; así un jamón de 7 kilos debe tener una curación de entre 12 y 14 meses. Si pesa 8 kilos debe tener entre 16 y 18 meses y para los de 9 kilos, debe tener los 20 meses de curación. Cada clase se marca con una etiqueta propia identificativa.

Clases:

- Primera: Jamones con un peso en fresco entre 11,3 y 12,3 Kg. y un periodo total de curación de 14 meses.
- Segunda: Jamones con un peso en fresco de más de 12,3 Kg. y hasta 13,5 Kg.
- Tercera: Jamones con un peso en fresco de más de 13,5 Kg. y una curación mínima de 20 meses.

Para la elaboración de jamones protegidos sólo se utilizan perniles procedentes de cerdos machos castrados antes de la entrada en el cebadero y hembras que no están en celo en el momento del sacrificio.

• **Elaboración.**

Se presionan las piezas para despojarlas de restos de sangre. Se frota manualmente con sal fina, lo que permite incorporar la sal en la masa muscular, favoreciendo la deshidratación del jamón y su perfecta conservación. Este proceso de salazón se realiza entre los meses de Octubre a Marzo. En locales adecuados se recubren con sal gruesa y, a la mitad del período de salazón, se le da la vuelta a la pila. El período de salazón dura de 10 a 12 días, siendo lo normal un número igual de días que de kilos.

Se sacan de la sal, se cepillan y se cuelgan. La curación comienza en salas de oreo de ventilación natural con grandes ventanas, en las que se regula la temperatura a 8-10 °C. Pasadas 2-3 semanas, se trasladan a otros locales más cerrados en los que la temperatura se mantiene entre 12-14 °C, y la humedad relativa es del 75-80%. El proceso total de maduración dura hasta completar los 14 meses del período de elaboración, aunque se reduce mediante el secado controlado a 3-5 meses.

• **Usos y clasificación.**

El jamón se puede presentar de múltiples maneras. Así la forma más habitual es entero, con pata y piel para que conserve todo su aroma.

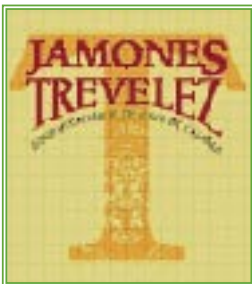
También suele presentarse entero, deshuesado y envasado al vacío, o en 3 trozos envasados al vacío, sin piel ni corteza, totalmente limpios y sin desperdicios. Cada trozo corresponde con la Maza, Punta y Babilla.

Otra forma de presentar el jamón es en lonchas y envasado al vacío. Esta forma es la más cómoda y fácil para consumir. Se consume crudo.

d) Economía y mercado.

La Denominación Específica Jamón de Trevélez, con reglamento aprobado por la Junta de Andalucía en el año 1992, protege la elaboración de jamones en una serie de municipios de la comarca montañosa de las Alpujarras granadinas.

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DE CÁDIZ



Para regular esta denominación es el Consejo Regulador de la Asociación de Industriales de Jamón de Trevélez.

El Jamón de Trevélez se rige por dos organismos, el Consejo Regulador de la Denominación Específica ya citado y la Sociedad Comercializadora del Jamón, trabajando el primero en el control, la estandarización y mejora continua de los productos, y procurando la segunda una mejora del servicio, y una gestión moderna, que permite que el Jamón de Trevélez pueda competir en los

mercados y llegar a sus consumidores en cualquier parte del mundo. El total de jamones de Trevélez (con o sin denominación) suponen el 3% de las ventas nacionales de jamón curado y sólo de comercializa en el extranjero deshuesado.

En este sentido, las cifras obtenidas por las empresas en los últimos años avalan el desarrollo de la comercialización de este producto y su introducción en diferentes mercados. Así, los datos de la última campaña sitúan la producción de piezas anuales en 800.000, 150.000 más que las alcanzadas durante el ejercicio anterior, lo que supone un incremento de la producción del 23%. Asimismo, de estas 800.000 unidades, unas 200.000 corresponden a la más alta curación, cercana a los dos años. Como consecuencia del aumento de la producción, la facturación del sector ha experimentado también un destacado crecimiento de más del 23%, de modo que en 2002 se han superado los 26 millones de euros, mientras que en 2001 se alcanzaron 21 millones de euros, lo que supuso a su vez un crecimiento en la facturación de más del 33% con relación al año anterior.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades

Nombre:	ANTONIO ÁLVAREZ JAMONES S.L.
Dirección:	Ctra. Haza De La Iglesia, s/n. C.P. 18417 TREVELEZ (Granada)
Teléfono:	958.858.534
Fax:	958.858.674
e-mail:	salvarez@moe
Observaciones:	Salazón y curación de jamón Tiene dos centros de producción, uno para la primera fase del jamón y otro para la se con una capacidad total de stockaje de 140.000 piezas/año. En 2001 curó 450 Tm. de jamón con las marcas "Antonio Álvarez Jamones" y D.O. "Jamón de Trevélez" (el 20%). Exporta a Suiza, países de la Unión Europea y Japón

Nombre:	CURADERO D. FADRIQUE.
Dirección:	C/ Soledad, s/n. PUEBLA DE DON FABRIQUE (Granada).
Teléfono:	588.721.060
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Curadero

Nombre:	INDUSTRIAS CÁRNICAS ZURITA S.A.
Dirección:	Polg. Juncaril, Calle M. C.P. 18220 ALBOLOTE (Granada) Internet: www.iczurita.es
Teléfono:	958.466.220
Fax:	958.465.053
e-mail:	dirección@iczurita.es
Observaciones:	Fabricación de elaborados cárnicos frescos, curados y cocidos. Posee implantado el sistema de calidad según la norma ISO 9002. Marcas: ZURITA. Industrias Cárnicas Zurita tiene dos gamas de productos claramente diferenciadas: - Línea Tradicional: Embutidos (frescos, envasados, curados, cocidos y semi-cocidos), Jamones, Paletas y Salazones. - Línea Gourmet: Productos Cocinados y Embutidos de Caza (Ciervo y Jabalí). Exporta a Francia. Italia. Inglaterra, Alemania y Portugal.

Nombre:	JAMONES DE JUVILES S.A.
Dirección:	C/ Carretera, 1. C.P.18452 JUVILES (Granada) Internet: www.jamonesdejuviles.com
Teléfono:	958.769. 130
Fax:	958.769. 123
e-mail:	jjuviles@andalucia.cc
Observaciones:	Salazón, curado y comercialización de jamones Marcas: JUVILES. Opera en instalaciones de 3.000 m ² . con secaderos con capacidad para 120.000 piezas.
Nombre:	JAMONES FERNANDO S.L.
Dirección:	C/ Haza De La Iglesia. s/n. C.P. 18417 TREVELEZ (Granada)
Teléfono:	958.858.555
Fax:	958.858.733
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de jamón curado y comercial de derivados cárnicos Marcas: DESPensa DE LA ALPUJARRA. JAMONES FERNANDO. Tiene abiertas tres charcuterías, una en Motril (con el anagrama 'La Despensa de la Alpujarra') y otras dos en Trevélez (con el anagrama "Jamones Fernando").
Nombre:	JAMONES GRANADINOS S.A.
Dirección:	Ctra. Baza a Caniles. Km.. 2,400. C.P. 18800 BAZA (Granada)
Teléfono:	958.700.282
Fax:	958.860.952
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: JAMON DESHUESADO BAZA, JAMONES GRANADINOS.
Nombre:	JAMONES VALLEJO S.L.
Dirección:	C/ Haza De La Iglesia, s/n. C.P. 18417 TRÉVÉLEZ (Granada).
Internet:	www.jamonesvallejo.com
Teléfono:	958.858.535
Fax:	958.858.604
e-mail:	MVALLEJO@teleline.es
Observaciones:	Marcas: JAMONES VALLEJO
Nombre:	JAMONES DE LA ALPUJARRA DIEGO MARTÍN.
Dirección:	C/ Carretera, 2. C.P. 18415. PÓRTUGOS (Granada).
Teléfono:	958.766.040
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones
Nombre:	JAMONES DE TRÉVÉLEZ JOAQUÍN S.L.
Dirección:	Ctra. Laujar-Órgiva, Km 22. C.P. 14817. TRÉVÉLEZ (Granada).
Teléfono:	958.858.514,
Fax:	958.858.560
e-mail:	
Observaciones:	Jamones
Nombre:	JAMONES DE ZAFARRAYA
Dirección:	C/ Bailén, 42. C.P. 18128. ZAFARAYA (Granada).
Teléfono:	958.362.558
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES GRANADINOS S.A.
Dirección:	Ctra. 323 Huerca Overa. C.P. 18800. BAZA (Granada).
Teléfono:	958.700.282
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	JAMONES JUAN JOSÉ GONZÁLEZ S.L.
Dirección:	C/ Nueva, 9. C.P. 18427. TREVÉLEZ (Granada).
Teléfono:	958.858.632
Fax:	958.858.632
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES LA ERA
Dirección:	Ctra. Laujar-Órgiva, s/n. C.P. 18427. TREVÉLEZ (Granada).
Teléfono:	958.858.651
Fax:	958.858.651
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES QUESADA CARPIO S.L.
Dirección:	C/ San Sebastián, 21. C.P. 18810.CANILES (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES RICARDO ROBLES S.L.
Dirección:	Ctra. Sierra Nevada, s/n. C.P. 18413. CAPILEIRA (Granada).
Teléfono:	958.600.024
Fax:	958.854.042
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES SÁNCHEZ ESTEVEZ.
Dirección:	C/ Carretera s/n. C.P. 18414. PITRES (LA TAHÁ) (Granada).
Teléfono:	958.766.021
Fax:	958.766.224
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES SIERRA NEVADA.
Dirección:	Camino de las Canteras, s/n. C.P.18180. DIEZMA (Granada).
Teléfono:	958.680.128
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES Y VINOS RUIZ MARTÍN.
Dirección:	C/ Natalio Rivas 121. CP 04779.ADRA (Almería). Internet: http://www.viacomerzios.com/jamonesruiz
Teléfono:	950.401.917.
Fax:	950.401.917.
e-mail:	juantruiz@cajamar.es
Observaciones:	Marcas: HAZA DEL LINO. ALPUJARRA. Trabaja con jamones de Jabugo y Extremadura. Aparte Posee jamones que están elaborados artesanalmente en secaderos propios, situados en plena Alpujarra, concretamente en el Haza del Lino. También elabora miel, queso, vinos y mermelada artesanal de las Alpujarras.
Nombre:	JAMONES VALENZUELA.
Dirección:	C/ Huertezuela, 12. C.P. 18127. MONTEFRÍO (Granada).
Teléfono:	958.336.653
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	JAMONES VIUDA DE RODRÍGUEZ S.L.
Dirección:	C/ San Miguel, 14. C.P. 18500. GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.665.208
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONZAR S.L.
Dirección:	C/ Mercado, s/n. DÚRCAL (Granada).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos caseros
Nombre:	JOMAGA.
Dirección:	Ctra. Huéscar, 1. GALERA (Granada).
Teléfono:	958.739.443
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones curados
Nombre:	PEDRO JIMÉNEZ DÍAZ
Dirección:	C/ Comercio, 1. HUESCAR (Granada).
Teléfono:	958.740.224
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Secadero jamones y embutidos.
Nombre:	PRODUCTOS CÁRNICOS EL CHORRILLO S.L.
Dirección:	C/ Haza de la Iglesia. C.P.18417. TREVÉLEZ (Granada).
Teléfono:	958.858.685
Fax:	958.858.747
e-mail:	
Observaciones:	Saladero y secadero jamones
Nombre:	SÁNCHEZ Y GAMBIN S.L
Dirección:	Ctra. de las Santas, s/n. HUESCAR (Granada).
Teléfono:	958.742.200
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones y embutidos

4.5.3 Jamón de Huelva.

Descripción del producto.

Pieza de 6-7 Kg. de peso, no inferior a 4,5 Kg. Extremidad posterior de cerdo de raza ibérica, con pie y pezuña de color negro o muy oscuro, sometido a un proceso de salado y a una curación mínima de 16-18 meses en ambiente natural.

JAMÓN DE HUELVA



El color y aspecto del corte va del rosa al rojo púrpura y aspecto brillante al corte, con vetas de tejido adiposo y con grasa infiltrada en la masa muscular. Esta grasa es untuosa y consistente, brillante, coloración blanco-amarillenta, aromática y de grato sabor. Su consistencia depende del porcentaje de alimentación con bellota.

La carne es de sabor delicado, dulce o poco salado. Aroma agradable y característico. Su textura es poco fibrosa y de alta friabilidad.

Zona Geográfica.

ZONA PRINCIPAL DE PRODUCCIÓN DE CERDO IBÉRICO



La zona de producción de cerdos ibéricos está constituida por las dehesas de encinas, alcornoques y quejigos situadas en las provincias de Sevilla, Córdoba, Huelva, Cádiz y Málaga, así como en las provincias de Cáceres y Badajoz.

La zona de elaboración está integrada por 31 municipios de la provincia de Huelva, ubicados todos ellos en la comarca de La Sierra de Huelva.

Las localidades son: Alájar, Almonaster la Real, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Campofrío, Cañaverale de León, Castaño de Robledo, Corte Concepción, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de En medio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, La Granada de Río Tinto, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines,

La Nava, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DE HUELVA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL JAMÓN DE HUELVA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El cerdo ibérico, descendiente del "sus mediterraneus", el jabalí que antaño pobló ambas orillas del Mediterráneo, es la última raza porcina de pastoreo de Europa. Se trata de una raza diferente y única, que hoy habita únicamente en el Suroeste de la Península Ibérica.

De su importancia y antigüedad dan cuenta las constantes referencias en el arte y en la literatura a lo largo de toda la historia de España, desde la época pre-romana hasta nuestros días, en los que estos jamones gozan de reconocimiento internacional.

Históricamente, ya aparece recogido en el Fuero de Montánchez del año 1236 la existencia de dehesas dedicadas a la producción de bellotas, con el fin de alimentar el ganado de cerdo, dictándose leyes para la protección de las mismas.

b) Natural.

La extensión actualmente ocupada por la dehesa en España es de 2.300.000 has, principalmente de encinares, que representan aproximadamente la mitad de la superficie total mundial de esta especie arbórea.

Encinares y alcornoques sirven además de base en Andalucía, al igual que en la vecina Extremadura y en el Alentejo portugués, a un sistema único de explotación combinada de los recursos ganaderos, agrícolas y forestales: la dehesa. En ella, el paisaje natural se ve matizado por una intervención humana, que ha sabido sacarle el máximo provecho respetando los equilibrios ecológicos. La dehesa ocupa en Andalucía unas 780.000 hectáreas.

En la dehesa, se combina frecuentemente la producción agrícola de cereales con una complicada modalidad de pastoreo mixto de cerdos ibéricos, vacas retintas y ovejas merinas, cada uno de los cuales aprovecha el alimento más adecuado a su naturaleza. Es, por tanto, un complejo sistema ecológico que integra usos muy diferenciados: junto

al pastoreo mixto y la agricultura se dan también, entre otros, la caza, la apicultura y la producción de leña, carbón vegetal y corcho.

• **Orografía.**

Esta área constituye las últimas estribaciones occidentales de Sierra Morena. La comarca presenta una disposición concéntrica en su distribución altimétrica, culminando en el triángulo central conocido como Serranía de Aracena. Las alturas oscilan entre los 500 y los 1042 metros en la cumbre del Castaño.

• **Clima.**

En general toda la comarca tiene un régimen pluviométrico bastante alto, más de 700 mm anuales. La temperatura media oscila entre los 14,8°C de Aracena y los 18 °C de La Garnacha. En general las temperaturas tienen una distribución opuesta a las precipitaciones.

• **Hidrología.**

En la comarca de la Sierra están ubicadas las divisorias de las cuencas del Guadiana, Guadalquivir y Odiel, ricas en cursos de agua y corrientes de régimen estacional en función de la pluviometría, que aportan su caudal a los ríos o embalses de la zona

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Teniendo en cuenta la amplia zona de producción, que supera los límites de la Comunidad Andaluza, los cerdos ibéricos que dan origen al jamón se crían libremente alimentándose de bellotas y otros productos naturales, en zonas montañosas de dehesas, con altitudes superiores a los 600 metros. Cabe destacar los pueblos de Cortegana, Jabugo, Castaño del Robledo, Cumbres Mayores y Aracena en la zona de elaboración del producto como de gran tradición porcina.

El cerdo ibérico se integra plenamente en este ecosistema, ya que su explotación tradicional pone en juego todos los recursos de la dehesa. El fruto común de las encinas y alcornoques, la bellota, rica en glúcidos y grasas, constituye la base de su alimentación. Durante su largo ciclo de desarrollo aprovecha, también, la hierba de los pastizales, los rastrojos, las leguminosas silvestres y los frutos de las gramíneas.

• **Elaboración.**

Una vez separada la pieza de la canal, se recorta el tocino y la piel que queda en forma de bisel o de "V". El salado, que dura de 10 a 14 días dependiendo del peso del jamón, se realiza en pilas de 6 a 7 piezas con unos 4 cm de sal entre ellas, en cámaras, o locales con temperaturas de 5-6 °C y 85% de humedad relativa. A continuación los jamones se lavan, se cepillan y pasan al secadero. La curación comienza con el oreo a bajas temperaturas y, posteriormente, en locales con amplias ventanas en los que permanece el tiempo preciso para que se produzca el "goteado de la grasa", entre 2-3 meses. El tiempo total de curación oscila entre 16-18 meses y en las piezas de mayor peso llega hasta los 24 meses. Conservación en lugares frescos y oscuros como, por ejemplo, bodegas.

• Usos y clasificación.

Se consume crudo, cortándolo en lonjas finísimas, delgadas como hojas de papel.

Considerando la alimentación a la que el cerdo ha sido sometido antes del sacrificio, estos cerdos se clasifican en:

- Cerdo de bellota o terminado en montanera: aquel que con un peso de entrada en montanera comprendido entre 85 y 115 Kg., reponga en este régimen, sin que se permita otro tipo de régimen alimenticio, como mínimo el 50% de su peso de entrada.
- Cerdo de recebo o terminado en recebo: aquel que reponga en régimen de montanera de bellotas y hierbas, como mínimo, el 30% de su peso de entrada (peso medio de entrada comprendido entre 85 y 115 Kg.), siendo terminado en su cebo con piensos autorizados.
- Cerdo de pienso o terminado en pienso: aquel cuya alimentación en su fase de engorde (a partir de un peso medio comprendido entre los 85 y los 115 Kg.), se lleve a cabo en régimen extensivo con piensos autorizados.

d) Economía y mercado.

La producción total de jamón de Huelva se sitúa rozando 1.330.000 piezas anuales, incluyendo jamones y paletas. De esta cifra, 106.400 corresponden a piezas bajo la Denominación de Origen. (Datos del 2002).

Por otro lado, destacar que en la localidad de Jabugo, las empresas de este municipio lanzaron a mediados del 2003 la marca "Origen Jabugo", como respuesta al gran fraude que existe en la comercialización de productos relacionados con esta zona, de modo que otros no lleven a engaño al consumidor al usar la tradicional palabra "Jabugo" como sinónimo de calidad, y no de procedencia.



Fuente: D.O. Jamón de Huelva. Elaboración propia.

El consejero delegado de la Sociedad Origen Jabugo, Antonio Moreno, explica que las once empresas producen cerca del millón de jamones y paletillas al año, el 70% de la producción de ibérico en Huelva. Esto supone el sacrificio de entre 225.000 y 250.000 cerdos cada temporada. Los principales destinos de los productos en España son las comunidades de Madrid, País Vasco, Valencia y Cataluña, junto a las provincias andaluzas de Sevilla y Cádiz. Asimismo, los jamones son exportados a países como Andorra, Francia, Alemania, Italia, Suiza, Holanda, Reino Unido y Bélgica, Portugal.

La Sociedad Origen Jabugo S.L. está participada por el Ayuntamiento de Jabugo en un 30%, correspondiendo el 70% restante a las once empresas que la componen y que desarrollan toda su actividad de elaboración de productos ibéricos dentro del propio municipio. Esta

marca, "Jamón Origen Jabugo", recientemente salida al mercado, no es incompatible con los productos que ampara la Denominación de Origen "Jamón de Huelva", ya que esta distinción más que un nombre comercial es una garantía de calidad con la que no cuenta la citada marca, aunque sus productos procedan de un municipio acogido a la denominación.

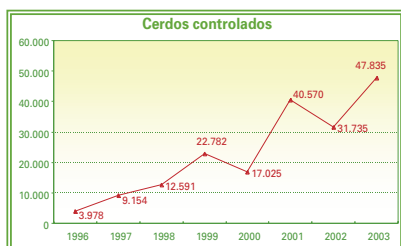
La D.O. "Jamón de Huelva" inicia su actividad de control y promoción de los jamones y paletas ibéricos en 1.995, siendo su Consejo Regulador el encargado de velar y hacer cumplir su Reglamento.

Actualmente están amparados por esta Denominación de Origen, casi 390 ganaderos y 400 explotaciones, con dehesas en las provincias de Huelva, Córdoba, Badajoz, Cáceres, Málaga y Sevilla, aunque toda la industria se concentra en los 31 municipios de la Sierra de Huelva.

Se establecen tres tipos de Registros obligatorios en la Denominación de Origen "Jamón de Huelva":

- Explotaciones ganaderas: situadas en la zona de producción de la D.O. y cuyos cerdos ibéricos, por genética, manejo y alimentación, sean aptos para la elaboración de jamones y paletas protegidos. Hasta la fecha se han registrado más de 250 explotaciones ganaderas.
- Mataderos y Salas de Despiece: Adaptados a la reglamentación técnico sanitaria vigente y situados en la zona de elaboración de la D.O. En estos momentos se encuentran registrados un total de 8 empresas en este Registro.
- Secaderos: Dedicados al curado de jamones y paletas susceptibles de ser amparados por la D.O. y ubicados en su zona de elaboración. Hasta la fecha un total de 17 secaderos se encuentran registrados en la D.O.
- Bodegas: Situadas en la zona de elaboración de la D.O. y dedicadas a la maduración de jamones y paletas protegidos. Un total de 17 bodegas se han dado de alta en este Registro.

NÚMERO DE CERDOS CONTROLADOS POR LA D.O. JAMÓN DE HUELVA EN EL PERIODO 1996-2003



Fuente: D.O. Jamón de Huelva. Elaboración propia.

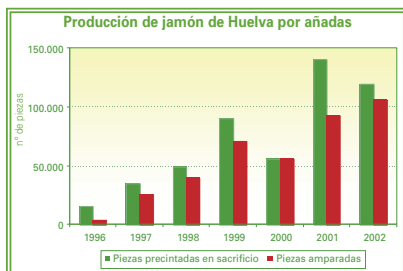
Todos los jamones y paletas amparados por la Denominación de Origen "Jamón de Huelva" serán identificados, marcados y precintados de manera indeleble e inviolable, para poder garantizar en todo momento la trazabilidad y la calidad de la pieza.

Respecto al número de piezas, la tendencia que sigue el número de jamones y paletas amparados por la Denominación de Origen Jamón de Huelva es creciente en el tiempo, aunque el número concreto de

piezas correspondiente a cada Añada está supeditada a las condiciones ambientales de cada montanera.

La Denominación de Origen Jamón de Huelva no ampara las piezas precintadas que no superan sus estrictos controles de calidad.

PRODUCCIÓN DE PIEZAS ACOGIDAS A LA D.O. JAMÓN DE HUELVA EN EL PERIODO 1996-2003



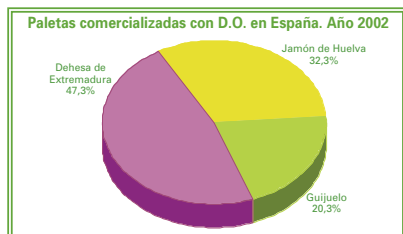
Fuente: D.O. Jamón de Huelva. Elaboración propia.

COMERCIALIZACIÓN DE JAMONES ACOGIDOS A LAS D.O. EN ESPAÑA EN EL AÑO 2002



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

COMERCIALIZACIÓN DE PALETAS ACOGIDAS A LAS D.O. EN ESPAÑA EN EL AÑO 2002



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Del total de jamones comercializados con Denominación de Origen en España en 2002, la mayor cifra corresponde a la D.O.P. "Jamón de Teruel", con 293.242 piezas; le siguen "Guijuelo" con 55.441, "Dehesa de Extremadura" con 39.297 y el 4 % restante a la denominación "Jamón de Huelva", con 14.176 jamones.

Respecto al mercado de paletas curadas amparadas por D.O.P. correspondió a "Dehesa de Extremadura" 67.756 unidades, 45.675 a "Jamón de Huelva" y el 20 % a "Guijuelo", con 28.184 paletas.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Huelva trabaja con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas para establecer nuevos criterios de determinación de la calidad que detecten a los "falsificadores" de cerdo de bellota, al considerar que el actual análisis de los ácidos grasos no es el procedimiento más adecuado.

Se estima que en el mercado se venden como jamones ibéricos de bellota otros curados, y que de los dos millones de jamones que se venden en el mercado español con esta distinción, sólo la mitad proceden de cerdos criados en dehesas en libertad y alimentados con bellota. Los retos fundamentales de la D.O. Jamón de Huelva son la promoción y el control de calidad de sus productos, para que el consumidor tenga los criterios suficientes para discernir el jamón auténtico de bellota ibérico del que no lo es, en el momento de tomar su decisión de compra.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGROPECUARIA DE CORTEGANA S.A.(AGROCOSA)
Dirección:	Avda. de Portugal, 6. C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959.131.560
Fax:	959.131.869
e-mail:	agocosa@stnet.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas:	LAZO

Nombre:	ALMACENES BENITO GARCIA S.A.
Dirección:	C/ Madre de Dios, 52. C.P. 41600 ARAHAL (Sevilla).
Teléfono:	954.840.635
Fax:	954.840.481
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización de productos cárnicos y salazón de jamones
Nombre:	ALBERTO FERNÁNDEZ NAVARRO
Dirección:	C/ Rodeo, s/n. C.P. 21380.CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.157
Fax:	
e-mail:	ibercoro@teletel.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ALIMENTOS DE HUELVA S.L.
Dirección:	Ctra. Alosno-Tharsis, s/n. C.P. 21520. ALOSNO. (Huelva).
Teléfono:	959.396.471
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones
Nombre:	ANDRÉS MUÑOZ LÓPEZ
Dirección:	Avda. de la Marina Española, 40 C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono:	959.190.072
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ÁNGEL SÁNCHEZ LARGO.
Dirección:	C/ Real, 35. C.P. 21386. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.721.049
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO CASTAÑO CASTAÑO S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, s/n. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	jjcastano@terra.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ANTONIO J. GONZÁLEZ VÁZQUEZ.
Dirección:	C/ Sevilla, 1. C.P. 21280. ARROYOMOLINOS DE LEÓN. (Huelva).
Teléfono:	959.191.006
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	ATRISA PROMOCIONES S.L.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Málaga, KM. 11. C.P. 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Despiece y venta de carne de cerdo ibérico. Se provee de empresas de Guijuelo (Salamanca) y Jabugo (Huelva) y de las cuatro granjas de cerdos que tienen sus accionistas, con una producción de 20.000 cabezas anuales.

Nombre:	BARTOLOMÉ CÁRDENO DOMÍNGUEZ.
Dirección:	C/ Mesón, 42. C.P. 21386. CUMBRES DE SAN BARTOLOMÉ. (Huelva).
Teléfono:	959.721.021
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	BARTOLOMÉ MENDEZ, S.L.
Dirección:	C/ Plaza, 12. C.P. 21560. PAYMOGO. (Huelva).
Teléfono:	959.570.747
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y Salazones
Nombre:	BRAULIO ESTEBAN MÁRQUEZ.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 2. C.P. 21209. CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959.120.045
Fax:	
e-mail:	braulioe@teeline.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	CÁRNICAS LABARI S.A.
Dirección:	Polg. Ind. San Nicolás, B-5. C.P. 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA (Sevilla)
Teléfono:	955.630.263
Fax:	955.630.434
e-mail:	labari@embutidosjabugo.com
Observaciones:	Sala de despiece y fábrica de elaborados cárnicos frescos y cocidos
Nombre:	CÁRNICAS ROSAL S.A.
Dirección:	C/ Comisario Mesa Portillo, 26. C.P. 21250 ROSAL DE LA FRONTERA (Huelva)
Teléfono:	959.141.375
Fax:	959.141.185
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica de elaborados de cerdo ibérico. Marcas: CARNICAS ROSAL.
Nombre:	COMERCIAL JABU S.L.
Dirección:	C/ Industrias, 2, C.P. 21360 EL REPILADO-JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.122.712
Fax:	959.122.757
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización de elaborados de cerdo ibérico
Nombre:	CONSORCIO DE JABUGO S.A.
Dirección:	Avda. Luis Morales, 32. EDFFORUM C.P. 41018 SEVILLA (Sevilla)
Teléfono:	Internet: www.consorciodejabugo.com
Fax:	954.531.193
e-mail:	954.538.228
Observaciones:	ibérico@consorciodejabugo.com Industria de derivados del cerdo ibérico. Marcas: DELASIERRA, IBERIBERICO, SIERRA DEL JAMON.
Nombre:	COOP. CORSEVILLA
Dirección:	Ctra. Guadalcanal, KM. 1 APDO. 40. C.P. 41370 CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla)
Internet:	www.corsevilla.es

Teléfono:	954.884.286
Fax:	954.883.406
e-mail:	corsevilla@corsevilla.es
Observaciones:	Producción de ganado ovino, caprino y porcino ibérico.
Nombre:	COOP. OVIPOR
Dirección:	Pol. Ind. Polirroja, NAVES 309-311 C.P. 21007 HUELVA (Huelva)
Teléfono:	959.236.262
Fax:	959.236.343
e-mail:	
Observaciones:	Producción ganadera y comercialización de carnes. Marcas: OVIPOR Integra a 1.300 ganaderos de las comarcas del Andévalo y Sierra de Huelva.
Nombre:	CONSERVAS JABUGO, S.L.
Dirección:	Paseo de la Molinilla, s/n. C.P. 21290. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959.128.784
Fax:	
e-mail:	conservasjabugo@infonegocio.com
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	CORTELAZOR, S.C.A.
Dirección:	C/ Cabezo s/n. C.P.21208. CORTELAZOR. (Huelva).
Teléfono:	959.124.023
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	CRIDADORES DE CALA, S.L.
Dirección:	Avda. Andalucía, 59. C.P. 21270. CALA (Huelva).
Teléfono:	959.191.103
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	DERIVADOS DEL CERDO IBÉRICO S.A. (DCI)
Dirección:	Avda. Juan Ramon Jimenez, S/N. C.P. 21209 CORTECONCEPCION (Huelva) Internet: www.sierramayor.com
Teléfono:	959.120.108
Fax:	959.120.258
e-mail:	dci@sierramayor.com
Observaciones:	Fábrica de embutidos y secadero de jamones de cerdo ibérico. Marcas: DCI, DCI ECOLOGICO, SIERRA MAYOR.
Nombre:	EL COSO ANDALUZ, S.L.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 69. C.P. 21260.SANTA OLALLA DE CALA. (Huelva).
Teléfono:	959.190.010
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena, 22. C.P. 21360 (EL REPILADO). JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 612
Fax:	959 122 614
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: Dehesa de Cúyar.

Nombre:	EMBUTIDOS ROQUE MACÍAS.
Dirección:	C/ Lepe, nº 30. C.P. 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva).
Teléfono:	959.387.094
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones Y Paletas
Nombre:	EMBUTIDOS SANTABARBERO
Dirección:	C/ Puerto, 16. C.P. 21570. Santa Bárbara de Casa. (Huelva).
Teléfono:	959.570.023
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Jamones Y Paletas.
Nombre:	ENRIQUE CASTAÑO GUIJARRO
Dirección:	Plaza Esperanza, 10. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959.710.015
Fax:	
e-mail:	guijarro@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	EULOGIO CASTAÑO RODRÍGUEZ S.A.
Dirección:	C/ Tendaleras, 20. C.P. 21001 CUMBRES MAYORES (Huelva)
Teléfono:	959 245 541/ 959.710.176
Fax:	959 281 719
e-mail:	fábrica@tartesso. es
Observaciones:	Marcas: CONQUERO, TARTESSOS.
Nombre:	HACIENDA EL GUIJARRAL.
Dirección:	Ctra. Del Cobujón s/n. CP 21005. ALOSNO (Huelva).
Internet:	http://www.haciendaelguijarral.com
com	
Teléfono:	959.150.514.
Fax:	
e-mail:	info@haciendaelguijarral.com
Observaciones:	Producción artesanal. La cabaña es de 10.000 cerdos que viven en régimen de amplia libertad. Marcas: HACIENDA EL GUIJARRAL Posee tienda on-line de comercio electrónico. Elabora jamones y paletas ibéricas, de recebo, chorizo cular y caña de lomo. Los jamones ibéricos van presentados en una caja especial.
Nombre:	HERMANOS VELÁZQUEZ CAÑADO S.A.
Dirección:	C/ Ordoñez Valdés s/n. C.P. 21.240. AROCHE. (Huelva).
Teléfono:	959 140 245
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	HIJOS DE ANTONIO DOMÍNGUEZ CHACÓN S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva).
Teléfono:	959 710 125
Fax:	
e-mail:	hijosdc@jamoneslavalla.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HIJOS DE NARCISO VÁZQUEZ FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ San Sebastián, 7. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES.(Huelva)
Teléfono:	959 710 009
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas

Nombre:	HIJOS DE ONOFRE SÁNCHEZ MARTÍN S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena,10. C.P. 21.360. EL REPILADO JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 700
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO S.A.
Dirección:	Sitio de Cabezuela y Fuente, s/n. 21.290. JABUGO. (Huelva)
Teléfono:	959 121 314
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	INDUSTRIAS REUNIDAS DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla Portugal s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 871
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JABUGO PEREGRINA S.A.
Dirección:	Plaza de Oriente s/n. C.P. 21.360. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 778
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES MATÍAS ,
Dirección:	C/ Chica, s/n. C.P. 21540 . VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS. (Huelva).
Teléfono:	959.385.066
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS ROMERO MARTÍN S.L.
Dirección:	C/ Cristo s/n. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 143 020
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES LOS NAVARROS DE JABUGO S.C.A.
Dirección:	Ctra. San Juan del Puerto-Cáceres, 7. C.P. 21390. JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 121 287
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS GALVÁN S.A.
Dirección:	Plaza Esperanza, 1. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono:	959 710 103
Fax:	
e-mail:	galvansl@caymasa.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JAMONES Y EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección:	C/ Marqués de Aracena, 98. C.P. 21.360. EL REPILADO JABUGO. (Huelva).
Teléfono:	959 122 678
Fax:	959 122 800

e-mail:

Observaciones: Cárnicas

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS KIKO.
Dirección: C/ Viña, 14. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS.
 (Huelva)
Teléfono: 959. 385.173
Fax:
e-mail:
Observaciones: Jamones y paletas

Nombre: JAMONES Y VINOS RUIZ MARTÍN.
Dirección: C/ Natalio Rivas 121. CP 04779.ADRA (Almería).
 Internet: <http://www.viacomerzios.com/jamonesruiz>.
Teléfono: 950.401.917.
Fax: 950.401.917.
e-mail: juanruiz@cajamar.es
Observaciones: Marcas: HAZA DEL LINO. ALPUJARRA.
 Trabaja con jamones de Jabugo y Extremadura. Aparte Posee jamones que están elaborados artesanalmente en secaderos propios, situados en plena Alpujarra, concretamente en el Haza del Lino. También elabora miel, queso, vinos y mermelada artesanal de las Alpujarras.

Nombre: FRANCISCO Y GREGORIO ALCAIDE CERA S.L.
Dirección: C/ Alfarería, 16. C.P. 21.230. CORTEGANA. (Huelva).
Teléfono: 959 131 159
Fax:
e-mail: fyg@airtel.net
Observaciones: cárnicas.

Nombre: FRANCISCO NAVARRO CARRANZA.
Dirección: C/ Sevilla s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES. (Huelva).
Teléfono: 959 710 291
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: GABRIEL CASTAÑO S.L.
Dirección: C/ Santa Clara s/n. C.P. 21.380.CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono: 959 710 150
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: GONZÁLEZ CORBACHO E HIJOS S.L.
Dirección: C/ Fuentes, 24. C.P. 21.293. LOS MARINES (Huelva).
Teléfono: 959 124 005
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: HERMANOS CÁRDENO S.L.
Dirección: Plaza del Amparo, 21. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono: 959 710 351
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre: HERMANOS CASTAÑO FERNÁNDEZ S.A.
Dirección: C/ Colón, 21.C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono: 959 710 226
Fax:
e-mail:
Observaciones: Cárnicas.

Nombre:	HERMANOS FERNÁNDEZ C.B.
Dirección:	C/ Sola, 18. C.P. 21.291. GALAROZA (Huelva).
Teléfono:	959 123 131
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	HERMANOS OLMEDO S.L.
Dirección:	Avda. P. Maestre, 13. C.P. 21.230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 532.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HIJOS DE DOMÍNGUEZ Y CHACÓN S.L.
Dirección:	C/ Santa Clara, 21- APDO. 8. C.P. 21380 CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 125
Fax:	959 710 490
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: LA VALLA.
Nombre:	INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO S.A
Dirección:	C/ Sitio De La Cabezuela Y La Fuente C.P. 21290 JABUGO (Huelva) Internet: www.artesanosdejabugo.com
Teléfono:	959.121.314
Fax:	959.121.311
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados de cerdo ibérico. Marcas: ARTESANOS DE JABUGO.
Nombre:	INDUSTRIAS REUNIDAS JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Lisboa-Sevilla. s/n. C.P. 21360 EL REPILAGO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959.122.871
Fax:	959.122.853
e-mail:	
Observaciones:	Fábrica De jamones y paletas de cerdo ibérico Marcas: FLOR DE LA SIERRA DE ARACENA, JARACENA, MAXCALI.
Nombre:	JABUSUR, S.A.
Dirección:	C/ Industrias, 2. C.P. 21360 EL REPILAGO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959.122.712
Fax:	959.122.757
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaboración de productos del cerdo ibérico.
Nombre:	JAMONES EL CAMPO S.L.
Dirección:	Avda. de Espartinas, s/n (PIBO). C.P. 41110 BOLLULLOS DE LA MITACION (Sevilla) Internet: www.jabugodirecto.com
Teléfono:	955.600.556
Fax:	955.600.628
e-mail:	jabugodirecto@jamonelcampo.es
Observaciones:	Marcas: EL CAMPO. La empresa cuenta también con fábrica, de 2.000 m ² en Cumbres Mayores (Huelva). Vende toda su producción sin intermediarios, utilizando sistemas de marketing directo.
Nombre:	JAMONES LA JOYA JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Industrias. 2-4 C.P. 21360 EL REPILADO-JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.122.666

Fax: 959.122.851

e-mail:

Observaciones: Fábrica de jamones y embutidos de cerdo ibérico.
Marcas: JAMONES LA JOYA JABUGO.

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS JABUGO S.A.
Dirección: C/ Marqués De Aracena, 98 C.P. 21360 (EL REPILADO) JABUGO
(Huelva)

Internet: www.jabugo-sa.com

Teléfono: 959.122.678

Fax: 959.122.800

e-mail: info@jabugo-sa.com

Observaciones: Sala de despiece, fundición grasas y fábrica de elaborados de ibérico.
Marcas: FELIX DE MURTIGA.
Cuenta con instalaciones en dos plantas. sobre parcela de 4.000 m2.
Es miembro de la asociación empresarial "Landaluz" -Alimentos de Calidad-.

Nombre: JUAN MACÍAS JABUGO S.A.
Dirección: Ctra. de San Juan, s/n. C.P. 21290 JABUGO (Huelva)
Teléfono: 959.121.419
Fax: 959.121.423
e-mail: juanmacias@tpi.informail.es
Observaciones: Fábrica de elaborados de cerdo ibérico.
Marcas: JUAN MACIAS JABUGO

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS LUCAS.
Dirección: C/ Lepe, Núm. 33. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS
(Huelva).
Teléfono: 959 387 146
Fax:
e-mail:
Observaciones: Embutidos y jamones.

Nombre: JAMONES Y EMBUTIDOS VÁZQUEZ S.L.
Dirección: C/ Barberos, 29. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono: 959 127 122
Fax: 959 127 601
e-mail: jamonessvazquez@terra.es
Observaciones: Cárnicas

Nombre: JANDÉVALO S.L.
Dirección: C/ Nogal, Naves 11,12, 13. C.P. 20.593. EL ALMENDRO (Huelva).
Teléfono: 959 385 141
Fax: 959 385 304
e-mail:
Observaciones: Embutidos y jamones

Nombre: JESÚS GONZÁLEZ E HIJOS S.A. (IBERJABUGO).
Dirección: Ctra. San Juan del Puerto-Cáceres, KM 1. C.P. 21.290. JABUGO
(Huelva).
Teléfono: 959 121 561
Fax: 959 121 561
e-mail:
Observaciones: Cárnicas

Nombre: JOSÉ MANUEL NAVARRO CAMPOS.
Dirección: C/ Domínguez Adame, 15. C.P. 21.291. VALDELARCO (Huelva).
Teléfono: 959 124 887
Fax:
e-mail: jm.nc.@wanadoo.es
Observaciones: Cárnicas.

Nombre:	JOSÉ RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ.
Dirección:	C/ Rodeo s/n. C.P. 20.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 058
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	JOSÉ RUIZ RUIZ.
Dirección:	C/ Huertas, 5. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 345
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LA POSADA.
Dirección:	C/ Málaga, s/n. C.P. 21.270. CALA (Huelva).
Teléfono:	959 191 294
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LA ROMEREÑA S.L.
Dirección:	C/ Ángel Márquez, s/n. C.P. 21.369. LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva)..
Teléfono:	959 124 465
Fax:	959 124 439
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	LOS ROMEROS DE JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Virgen. s/n. C.P. 21369 LOS ROMEROS DE JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.124.490
Fax:	959.124.459
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico Marcas: LA JABUGUEÑA. Su producción es comercializada por sus empresas "hermanas" PRODUCTES LA JABUGUENA. S.L., ESCUREDO, SA. (ambas de Salt. Girona), JAMONES JOSEML SL (de Pamplona) y a través de sus distribuidores en Marbella. Murcia y Zaragoza.
Nombre:	MANUEL CASTAÑO FERNÁNDEZ.
Dirección:	C/ Oria Castañeda, 28. C.P. 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959 380 393
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Secadero natural.
Nombre:	MANUEL LARGO MUÑOZ.
Dirección:	C/ La Piedra, 4. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 146
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MANUEL MARTÍN CORONADO.
Dirección:	C/ José Castilla Labradero, 4. C.P. 21230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono:	959 131 680
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas

Nombre:	MANUEL ROMERO DELGADO S.L.'
Dirección:	C/ José Romero Márquez, 6. C.P. 21369 LOS ROMEROS-JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.124.444
Fax:	959.124.448
e-mail:	porrino@arrakis.es/ mrdsl@jet.es
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de ibérico Marcas: DON GALO, FLOR DE ENCINA, LOS ROMEROS-JABUGO, MANUEL ROMERO DELGADO, MRD, ROMERITOS, SIERRA DEL SANTO.
Nombre:	MATADERO DEL SUR S.A.
Dirección:	Ctra. Extremadura (N-630), KM. 467. C.P.41970 SANTIPONCE (Sevilla)
Teléfono:	955.999.900
Fax:	955.999.901
e-mail:	
Observaciones:	Matadero, sala de despiece y fábrica de embutidos (blanco e ibérico). Marcas: ALJABARA. Cuenta con secaderos de ibérico en El Ronquillo (Sevilla).
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL DE CORTEGANA S.A.
Dirección:	C/ Cruz. 11, C.P. 21230 CORTEGANA (Huelva)
Internet: www.micsa.es	
Teléfono:	959.131.236
Fax:	959.131.473
e-mail:	jamoniberico@micsa.es
Observaciones:	Matadero, fábrica de embutidos y secadero de jamones de ibérico Marcas: MICSA. Posee el 99.9% de INDUSTRIAS ARTESANAS DE JABUGO, S.A. El grupo también posee explotaciones con 500 madres de ibérico, en la "Finca el Álamo", Aroche (Huelva).
Nombre:	MATADERO INDUSTRIAL EL MAYORAZGO DE JABUGO S.A.
Dirección:	Ctra. Sevilla Lisboa, Km. 94, 800. C.P. 21360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 650
Fax:	959 131 613
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	MATADERO DE CUMBRES MAYORES, S.A.
Dirección:	Ctra. Fuentes de León, Km. 2. C.P. 21380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 501 361
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	MATADERO DE ANDÉVALO S.L.
Dirección:	Ctra. Castillejos-Bartolomé De Las Torres, s/n. C.P. 21.540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono:	959 385 066
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos cárnicos.
Nombre:	MAXIMINO ROMERO EN HIJOS S.L.
Dirección:	C/ El Arroyo, 30. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 131 083
Fax:	959 131 083

e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE SANTA MARINA.
Dirección:	C/ Villar. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 508 073
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos
Nombre:	OLALLA IBÉRICA S.A.
Dirección:	Avda. Marina Española, s/n. C.P. 21.260. SANTA OLALLA DE CALA (Huelva).
Teléfono:	959 190 320
Fax:	959.190 320
e-mail:	olalla@eintec.es
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	PEDRO PARRA E HIJOS S.A.
Dirección:	C/ Román Talero, 2. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 826
Fax:	959 122 763
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PILAR QUIROZ CRUZ.
Dirección:	C/ Rosario, 2. C.P. 21.341. LINARES DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 463 758
Fax:	959 463 758
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	PLÁCIDO NAVARRO SABIDO S.L.
Dirección:	C/ Huertos, 9. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 077
Fax:	359 710 546
e-mail:	planasa@interbook.net
Observaciones:	
Nombre:	RAMÓN CHAPARRO CHAPARRO.
Dirección:	C/ Deán Campos Morros, s/n. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 010
Fax:	959 710 010
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	RAMOS DOMÍNGUEZ S.L.
Dirección:	C/ Virgen Delgado, 47. C.P. 21.220. HIGUERA DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959 196 092
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL-JABUGO, S.A.
Dirección:	AVDA. SAN JUAN DEL PUERTO S/N. JABUGO (Huelva)
Teléfono:	959.121 094
Fax:	959.121,076
e-mail:	jabugo@osborne.es
Observaciones:	Matadero y fábrica de elaborados del cerdo ibérico.

Marcas: NOBLANZA, SANCHEZ ROMERO CARVAJAL, SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL (5J).

Posee matadero, sala de despiece y fábrica de elaborados de cerdo ibérico, con 20.000 m2 edificadas en planta, incluyendo secaderos y bodegas para 440.000 piezas de jamones y paletas en estancia. En el apartado ganadero posee dos núcleos genéticos -Monte Castilla, en Río Tinto, y Monte Calderón, en Valverde de Leganés, ambos en Huelva-. para la producción de cerdas madres con las líneas "Silvela" y "Villalón".

Las exportaciones (sólo jamones y paletas) las realiza, básicamente, a Francia, Bélgica y Portugal, a través de la red comercial del grupo OSBORNE.

A finales de 2001 lanzó la marca "Noblanza" para jamones y lomos.

Nombre:	SELECCIÓN DE JABUGO S.L.
Dirección:	Pza. Santa Lucia, 23. C.P. 21200 ARACENA (Huelva).
Teléfono:	959.501.200
Fax:	959.501.038
e-mail:	seleccjabugo@navegalia.com
Observaciones:	Fabricación y comercialización de elaborados del cerdo ibérico Marcas: SELECCION JABUGO, SERRANITO.
Nombre:	SEGUNDO CANTERLA RAMÍREZ.
Dirección:	Ctra. Sevilla Lisboa, Km. 88. C.P. 21.200. ARACENA (Huelva).
Teléfono:	608 650 951
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	SELECCIÓN CASTAÑO DEL ROBLEDO S.L.
Dirección:	Ctra. Fuenteheridos, s/n. C.P. 21.369. CASTAÑO DEL ROBLEDO (Huelva).
Teléfono:	959 465 549
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	SIERRA Y VALLE JAMONES Y EMBUTIDOS S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Quemadas. Juan Bautista Escudero. C.P. 14014 CÓRDOBA (Córdoba)
Teléfono:	957.325.592
Fax:	957.325.451
e-mail:	
Observaciones:	Secadero de jamones. LOS MONTES, SIERRA Y VALLE. En 1999 puso en marcha una fábrica de embutidos ibéricos en Cumbres Mayores (Huelva). C/ Santa Clara, 19. C.P. 21.380. Tif: 959 710 263. Fax: 959 710 316.
Nombre:	SIERRA ALTA S.L.
Dirección:	Plaza de la Esperanza, 8. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 494
Fax:	359 710 421
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas
Nombre:	SIERRA DE JABUGO S.L.
Dirección:	C/ Román Talero, 14. C.P. 21.360. EL REPILADO-JABUGO (Huelva).
Teléfono:	959 122 868
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.

Nombre:	UNIÓN ALOSNERA S.A.
Dirección:	C/ Nueva, 17. C.P. 21.520. ALOSNO (Huelva).
Teléfono:	959 396 024
Fax:	959 396 177
e-mail:	
Observaciones:	Embutidos y jamones.
Nombre:	UNIÓN CHACINERA CORTECONC , S.L.
Dirección:	Avda. Juan Ramón Jiménez, 3. C.P. 21.209. CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959 120 016
Fax:	959 120 095
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	UNIÓN CHACINERA S.L
Dirección:	Ctra. Marchena, Km. 8. ÉCIJA (Sevilla). Internet. www.launiondejabugo.com .
Teléfono:	955 901 095/ 959.121.483
Fax:	955 901 096
e-mail:	launionc@interbook.net
Observaciones:	Marcas: LA UNION DE JABUGO. Tiene una fábrica de cerdo blanco en Écija y otra de ibérico en Jabugo
Nombre:	VÁZQUEZ MOYA S.L.
Dirección:	C/ Huerto, 8. C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 160
Fax:	959 710 160
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VÁZQUEZ ROMERO ESTACIÓN S.L.
Dirección:	Barriada de la Estación, 25. C.P. 21.350. ALMONASTER LA REAL. (Huelva).
Teléfono:	959 503 255
Fax:	959 503 255
e-mail:	
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VICENTE F. EIRIZ E HIJOS S.L.
Dirección:	C/ Pablo Bejarano, 43. C.P. 21.209 CORTECONCEPCIÓN (Huelva).
Teléfono:	959 120 019
Fax:	959 465 043
e-mail:	gcem@teletel.es
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	VIUDA DE NARCISO CHACÓN S.A.
Dirección:	C/ Benito Moro, 14 C.P. 21.380. CUMBRES MAYORES (Huelva).
Teléfono:	959 710 050
Fax:	959 710 286
e-mail:	vchacón.3065@cajarural.com
Observaciones:	Cárnicas.
Nombre:	ZAINCA S.A.
Dirección:	Ctra. Jabugo, s/n. C.P. 21.640. ZALAMEA LA REAL (Huelva).
Teléfono:	959 562 001
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Productos ibéricos.

Bebidas espirituosas

4.6 BEBIDAS ESPIRITUOSAS

4.6.1 Brandy de Jerez.

Descripción del producto.

Bebida espirituosa elaborada a partir de aguardiente y destilados de vino, y sometido a un proceso de envejecimiento de 6 meses hasta 3 años en barricas de roble. Existen tres tipos de Brandies de Jerez en función de su grado de envejecimiento y sus características, detalladas más adelante.

En los tres casos el producto terminado tendrá una graduación alcohólica entre 36 y 45 °, cada uno contendrá una cantidad mínima de sustancias volátiles.

Su especial personalidad se debe a las singularidades de su proceso de elaboración y su crianza en soleras, así como a las particulares condiciones climatológicas de la zona de producción del vino de Jerez.

BRANDY DE JEREZ



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL BRANDY DE JEREZ



La zona de producción del Brandy mediante el tradicional sistema de Criaderas y Solera, se da en la zona gaditana que comprende los términos municipales de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, que le dotan de unas características organolépticas propias y singulares, gracias a el vino producido en esta zona.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Hace 3.000 años aproximadamente los fenicios o los griegos iniciaron esta práctica de producir vino en esta comarca de Jerez. Columela describe minuciosamente las viñas y vinos del actual marco de Jerez. Historiadores musulmanes del siglo XII relatan las fiestas de la comarca, citando la degustación de vinos locales.

Ya en el siglo XIII hay indicios de la destilación del vino de Jerez por parte de los árabes de la Península. Fue sin embargo a partir de 1610, año del descubrimiento del el coñac, cuando los jerezanos aplicaron sus peculiares sistemas de elaboración del brandy a sus vinos. Referencias escritas concretamente sobre la elaboración de aguardientes en Jerez hay desde el siglo XVI, pero desde mucho antes se sabe que se exportaban ya al Norte de Europa. En los siglos XVIII y XIX se incrementa su producción y exportación.

Existe un "Prospecto" fechado en Jerez el 12 de Junio de 1.818, y firmado por Juan Carlos Haurie, en el que se describen las bondades de nuevos métodos de destilación. Tras un desarrollo pausado de la comercialización del aguardiente de la comarca jerezana, fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando comenzó a embotellarse y venderse el Brandy de Jerez, que se convirtió en el destilado más popular y consumido de España.

b) Natural.

• Orografía.

La orografía está suavemente ondulada, destacando la singularidad de la llamada albariza, tierra blanquecina muy apreciada para la producción de variedades de uvas propias de Jerez. Este sustrato es rico en carbonato cálcico, arcilla y sílice. Posee una gran capacidad de retención de humedad.

• Clima.

La zona de Jerez posee un clima muy influido por la cercanía del Océano Atlántico. Es el viento de Poniente el que realiza un gran aporte de humedad proveniente del mar a esta comarca. Esto tiene un efecto moderador sobre las temperaturas y la humedad de la zona, a pesar de que ésta goza de unos 300 días de sol al año.

La pluviosidad alcanza una media de 600 mm anuales, y se concentra en los meses de Octubre a Marzo. El mes de Septiembre suele ser seco, lo que favorece la maduración de la uva.

c) Parámetros tecnológicos.

Como ya se ha citado anteriormente, en el Brandy de Jerez se distinguen tres tipos, en función de sus características y elaboración:

- Solera. Tiene un tiempo de envejecimiento superior a 6 meses. De color ámbar, con un aroma intenso. Puede haber sido envejecido en botas de fino, o bien en botas de oloroso.
- Solera Reserva. De tonos mas oscuros que el solera y algo menos luminoso por su mayor envejecimiento, superior a un año. De aroma más dulcificado y complejo, característico de su selecta calidad y prolongada maduración. Sabor amable, equilibrado y persistente.
- Solera Gran Reserva. Es un brandy de tonos caobas por su mayor vejez y concentración de sus componentes. Su aroma presenta rasgos de enorme complejidad, con sensaciones dulces. Su sabor es suave y con el persistente sabor amargo de los taninos del roble. El tiempo de envejecimiento mínimo es de tres años.

Cuadro VI. Contenido en sustancias volátiles expresadas en mg/ 100cc. para los diferentes tipos de Brandy.

Tipo de Brandy	Sustancias volátiles por cada 100cc.
Solera	>200 mg.
Solera Reserva.	>250 mg.
Solera Gran Reserva.	>300mg.

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez. Elaboración propia.

Técnicas y manejo del producto.

• *Elaboración.*

Destilación: La destilación de los vinos de la variedad Airen 95 % y Palomino se realiza mediante alambiques de cobre denominados alquitaras.

Se hace una destilación simple, separando las cabezas y colas y escogiendo solo la fracción central de los aguardientes. Los aguardientes obtenidos en las alquitaras, menos de 65 % vol. se denominan tradicionalmente Holandas por razones históricas de identificación del producto con su país de destino, ya que era el holandés el principal mercado de este producto desde su origen en el siglo XVI.

Envejecimiento: Las vasijas empleadas para el envejecimiento del Brandy de Jerez denominadas "botas" en la zona de Jerez, son todas de roble americano de una capacidad que oscila entre los 250 y los 600 litros.

Normalmente tienen que haber contenido durante al menos tres años algunos de los tipos de vinos de Jerez, como un Fino, Oloroso, Amontillado o Pedro Ximénez.

Estas vasijas contribuyen significativamente a dotar al Brandy de Jerez de matices diferentes dependiendo del tipo de vasijas empleadas y del tipo de vino que habían contenido. Así las de Fino permiten la obtención de Brandies más pálidos que los procedentes de vasijas que hayan contenido Amontillados u Olorosos. El Brandy de Jerez resultante del envejecimiento en botas que hubieran contenido Pedro Ximénez, serán los más abocados y oscuros.

Crianza y Solera: Se denomina así al sistema de conducción del envejecimiento característico de Jerez y que se sustenta en dos pilares fundamentales:

1. Se establece una realización de extracciones y reposiciones parciales de los aguardientes contenidos en las vasijas. Ello da lugar a mezclas de los distintos aguardientes contenidos en las botas de una gran complejidad.
2. Estas extracciones parciales o sacas se hacen de forma periódica así como también las reposiciones, denominadas rocíos. Estas extracciones y reposiciones se realizan cada tres, cuatro, cinco meses, o cada uno o dos años, según la costumbre de cada bodega y marca.

Para ello las vasijas se asientan unas sobre otras, denominándose Solera las más próximas al suelo. De todas y cada una de las vasijas de la Solera se extrae una fracción, generalmente inferior a 1/4 de su contenido, que combinado con el Brandy extraído de otras soleras, se destina al embotellado. El vacío generado en cada una de las vasijas de la Solera se repone o rocía con brandy procedente de botas situadas en el nivel inmediatamente superior (1ª Criadera) y así sucesivamente hasta trasladar el vacío ocasionado con la saca de la Solera hasta la última Criadera, donde se incorporan los aguardientes de vino más jóvenes o sin envejecer.

Este sistema de envejecimiento fraccionado dota al Brandy de Jerez de una gran homogeneidad y calidad sostenida con el transcurso del tiempo.

• Usos y clasificación.

Brandy solo, con hielo, como parte de un cocktail y con refrescos. También es tradición el famoso carajillo, sencilla combinación de Brandy de Jerez vertido sobre café caliente. También puede usarse para condimentar algunos platos y es usado en la alta cocina.
d) Economía y mercado.

El Brandy de Jerez es la bebida espirituosa más exportada de España con un volumen de más de 32 millones de botellas en el año 2001.

La producción anual de Brandy de Jerez requiere una entrada mínima anual al sistema de envejecimiento de unos 34 millones de litros absolutos de alcohol de vino. Esto supone unos 220 millones de litros de vino o unos 350 millones de Kg. de uvas. En términos de superficie, unas 75.000 hectáreas de viñedo están destinadas a este fin.

El volumen de negocio del Brandy de Jerez superó en el año 2001, los 420,7 millones de euros de que cerca del 36% fueron aportados a la Hacienda Pública por diversos conceptos impositivos.

La producción de Brandy de Jerez alcanzó un total de 63.402.241 botellas durante el año 2002. De este total, el 50.1% (31.777.951 botellas) tuvieron como destino el mercado nacional, mientras que el 49.9% (31.624.290 botellas) fueron exportadas a sesenta y ocho países de los cinco continentes.

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ESPECIFICA BRANDY DE JEREZ



El Brandy tiene en España una gran tradición, siendo nuestro país uno de los principales elaboradores y consumidores mundiales. El 95% del Brandy español procede del Marco de Jerez, único con una Denominación Específica.

El Consejo Regulador es un organismo desconcentrado de la Administración Pública, dependiente de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. En el Consejo

están representadas las Bodegas de elaboración, técnicos independientes y representantes de la propia Administración.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

- Nota: En el apartado "Observaciones", en la descripción de los diferentes productos se tendrán en cuenta las siguientes abreviaturas:
- SGR: SOLERA GRAN RESERVA.
- SR: SOLERA RESERVA.
- S: SOLERA.

Nombre:	A. PARRA, S.A.
Dirección:	Plaza Orbaneja 3. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.346.300.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: RECONQUISTA SGR*

Nombre:	ANTONIO BARBADILLO, S.A.
Dirección:	Luis de Eguilaz, 11. SANLUCAR DE BARRAMEDA(Cádiz).
Teléfono:	956.360.894.
Fax:	956.365.103
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: BARBADILLO SGR CREQUI S FAÑEZ DE MINAYA et. ROJA SR FAÑEZ DE MINAYA et. NEGRA SGR

Nombre:	ANTONIO NÚÑEZ
Dirección:	Ronda de caracol, s/n. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.345.111.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: ARRUMBADOR S PONTIFICE SGR

Nombre:	BDGAS. INFANTES ORLEANS-BORBÓN, S.A.
Dirección:	Baños, 1 SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.360.352.
Fax:	956.364.103.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: 1886 SR AÑEJO DEL ZAR SGR

Nombre:	BODEGAS 501 DEL PUERTO, S.A.
Dirección:	Valdes, 5-7. EI PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.855.611.
Fax:	956.873.053.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: 501 AMARILLA S 501 GRANA SR 501 NEGRA SR 501 ORO SGR

Nombre:	BODEGAS GARVEY S.L., B.V.
Dirección:	Ctra Circunvalación s/n. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.319.650.
Fax:	956.319.824.
e-mail:	

Observaciones:	<p>Marcas y productos: ESPLENDIDO S GRAN GARVEY SR RANGO S RENACIMIENTO SGR SACRISTIA DE GARVEY SGR Vinos Manzanilla, Sherry Fino, Amontillado y pedro Ximénez. Vinagre marca CONVOY y FRASCA.</p>
Nombre:	BODEGAS J. FERRIS M., CB
Dirección:	Ctra. Del Calvario, 7,3 KM 16. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.235.100.
Fax:	956.235.011.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas y productos: ANFITRION SR DOS SIGLOS SGR TRES CANDIDAS S TRES SIGLOS SGR</p>
Nombre:	B. REY FERNANDO DE CASTILLA, S.A.
Dirección:	Jardinillo, 7 – 11. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.182.454.
Fax:	956.182.222.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas y productos: FERNANDO DE CASTILLA SGR FERNANDO DE CASTILLA UNICO SGR Vinagre marca LA BODEGA. Vinos Manzanilla, Sherry Fino, Amontillado y pedro Ximénez</p>
Nombre:	BODEGAS OBREGÓN, S.L
Dirección:	Santa Fé, 22. EI PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.851.907.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas y productos: OBREGON S</p>
Nombre:	BODEGAS OSBORNE, S.A.
Dirección:	Fernán Caballero, 24. EI PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.869.000.
Fax:	956.869.028.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas y productos: 103 Et. BLANCA S 103 Et. NEGRA SR CARABELA SANTA MARIA SGR CONDE DE OSBORNE (CRISTAL) SGR CONDE DE OSBORNE (DALI) SGR GRAN CAPITAN SGR INDEPENDENCIA SGR MAGNO SR VETERANO S</p>
Nombre:	BODEGAS PILAR ARANDA, S.L.
Dirección:	C/ Álamos 23. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.339.634.
Fax:	956.340.402.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Marcas y productos: DOBLE N SR DUQUE DE VERAGÜA SGR</p>

Nombre: BODEGAS TERRY, S.L.
Dirección: Santísima Trinidad N° 3 EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono: 956.151.500.
Fax: 956.349.966.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
IMPERIO SR

Nombre: BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT, S.L.
Dirección: Carretera Nacional IV, KM 641,75. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.353.400.
Fax: 956.353.412.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
1877 SR
GRAN DUQUE DE ALBA SGR
GRAN DUQUE DE ALBA ORO SGR
MARQUES DE MISA SR
WILLIAMS S

Nombre: CROFT-JEREZ, S.A.
Dirección: Ctra. Madrid-Cádiz, KM. 636,3. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.306.600.
Fax: 956.303.707.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
BRANDY CROFT SR
SOLERA PRIVADA CROFT SGR

Nombre: DESTILADORES Y BODEGUEROS, S.L.
Dirección: Juan De Torres N °22. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.181.083.
Fax: 956.304.579.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
ARCO REAL SR
ARCO REAL SGR
REY SABIO SGR

Nombre: EMILIO HIDALGO, S.A.
Dirección: C/ Clavel, 29. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.341.078.
Fax: 956.340.922.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
GOBERNADOR S
MAGISTRAL SR
PRIVILEGIO SGR

Nombre: EMILIO LUSTAU, S.A.
Dirección: Plaza Del Cubo, 4. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.341.597.
Fax: 956.347.789.

e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
AMBASSADOR S
SEÑOR LUSTAU SR
SEÑOR LUSTAU SGR

Nombre: FEDERICO PATERNINA, S.A.
Dirección: Ctra. Nacional IV. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.186.112.
Fax: 956.303.500.

e-mail:

Observaciones:	Marcas y productos: CONDE DE LOS ANDES SGR MARQUES DE MERITO SR MAYORAZGO S
Nombre: GONZÁLEZ BYASS, S.A.	
Dirección:	Manuel María González, 12. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.357.000.
Fax:	956.357.057.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: BYASS 96 SR INSUPERABLE SR LEPANTO SGR SOBERANO S SOBERANO 5ª Cra. SR SOBERANO 8ª Cra. SR
Nombre: JOSÉ BUSTAMANTE, S.L.	
Dirección:	C/ Lealas 28. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.182.212.
Fax:	956.185.276.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: BUSTAMANTE S
Nombre: J. M. RIVERO	
Dirección:	C/ RAYON, 1 Y 3. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.345.111.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: TRAFALGAR S
Nombre: JOSÉ DE SOTO, S.A.	
Dirección:	Ronda Circunvalación, s/n. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.319.650.
Fax:	956.319.824.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: PALATINO SR SOTO S VENERABLE SG
Nombre: JOSÉ ESTEVEZ, S.A.	
Dirección:	Ctra. Madrid-Cádiz, KM. 640. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.321.004.
Fax:	956.340.829.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: ALFONSO EL SABIO SGR ALMIRANTE SR MARQUES DEL REAL TESORO SGR REAL TESORO S SELLO AZUL
Nombre: LUIS CABALLERO, S.A.	
Dirección:	San Francisco, 24. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.871.751.
Fax:	956.874.077.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas y productos: CABALLERO S CHEVALIER SR DECANO S GRAN SEÑOR SR MILENARIO SG

Nombre: M. GIL LUQUE, S.A.
Dirección: Viña El Telégrafo. Ctra de Lebrija km 3. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.319.564.
Fax: 956.319.869.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
CIEN LUSTROS SGR
LEYENDA SR
LUQUE S
MEMORABLE S
MEMORIAL S
WATTERLOO SGR

Nombre: PEDRO DOMECO, S.A.
Dirección: San Ildefonso, 3. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.151.500.
Fax: 956.349.966.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
CARLOS I SGR
CARLOS I IMPERIAL SGR
CARLOS III SR
CENTENARIO S
FELIPE II S
FUNDADOR S
TERRY 1900 SR
TERRY PRIMERO SGR
TRES CEPAS S

Nombre: SÁNCHEZ ROMATE HNOS., S.A.
Dirección: C/ Lealás, 26. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono: 956.182.212.
Fax: 956.185.276.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
ABOLENGO S
CARDENAL CISNEROS SGR
CARDENAL MENDOZA SGR
CARDENAL MENDOZA CARTA REAL
SGR
EL CESAR S
GRAN CONDE S
MONSEÑOR SR
NON PLUS ULTRA SGR
ROMATE S

Nombre: SANDEMAN COPRIMAR, S.A.
Dirección: C/ Pizarro, 10. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.301.100.
Fax: 956.300.007.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
CAPA NEGRA SR
CAPA REAL SGR
IMPERIAL S

Nombre: VINILICORES ESPAÑÓLES, S.A.
Dirección: C/ Sancho Vizcaíno, 16. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.343.320.
Fax: 956.336.574.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
INSTITUCION S

4.6.2 Anís de Rute.

Descripción del producto.

Anís seco de alta graduación obtenido por destilación del vino. Incoloro, con buena lágrima y mucha fragancia.

Su composición es: Alcohol vínico, lo más inodoro posible, agua de sierra, fina y ligera o desmineralizada, y matalahúva o matalahúga, la semilla verde de la *Pimpinella anisum*. Tiene magníficas propiedades que estimulan el apetito, es digestivo y diurético.

Zona Geográfica.

La zona de producción y elaboración de este anís ocupa parte de la Comarca de la Subbética cordobesa, área montañosa con una extensión de 159.190 hectáreas, situada en el Suroeste de la provincia de Córdoba, en pleno centro geográfico de Andalucía. En su interior se halla el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, espacio protegido de gran riqueza ecológica.

La Mancomunidad de la Subbética la integran los municipios de Almedinilla, Benamejé, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente Tójar, Iznájar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros.

También se encuentra en la localidad de Montilla alguna empresa que comercializa anís bajo la denominación de Anís de Rute.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ANÍS DE RUTE



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL ANÍS DE RUTE



Elementos diferenciales.

• Histórico.

En un primer momento de la historia se realizaban destilaciones con el objeto de la comercialización del mismo destilado, sin constituir en sí un licor, sino meramente el alcohol. Fruto de estas acciones son por ejemplo las famosas "holandas", alcohol destilado de vino que se exportaba a Holanda, de ahí su nombre.

EL MUSEO DEL ANÍS DE RUTE



Posteriormente se empezaron a realizar las destilaciones, pero ya con el objeto de elaborar un licor o bebida derivada de alcohol. Fruto de todo este proceso es el Anís y otros productos como el Brandy.

De esta manera se empezó a desarrollar un importante comercio de estas bebidas, donde el anís destacó por su gran relevancia y aceptación en el mercado.

Desde el siglo XVI está documentada la elaboración, en la provincia de Córdoba, de bebidas derivadas de alcoholes naturales, que son obtenidas por el método ancestral de la destilación.

Ya en el siglo XIX, empezaron a surgir una gran cantidad de fábricas o destilerías en la provincia de Córdoba, sobre todo al Sur de la misma, especializadas en la fabricación de anís y otros licores por medio de la destilación. Rápidamente estos anises así elaborados empezaron a contar con una gran aceptación y prestigio, dentro y fuera de las fronteras de España, siendo uno de los primeros licores en tener una importante cuota de mercado. En definitiva, se puede decir que el anís fue el producto estrella de las fiestas, ferias, casinos y reuniones de la época

Este producto tradicional de la localidad cordobesa de Rute, que alcanza su apogeo en el primer tercio del siglo XX, llega a contabilizar 30 destilerías que difunden sus anisados en toda España, Andalucía en especial. La decadencia, por descenso del consumo, se inicia ya en los años sesenta. Dionisio Pérez lo destaca en su obra *Guía del Buen Comer Español*.

Para comprender la importancia del anís en Rute se hace obligada la visita al Museo del Anís, donde se da una visión de la evolución e historia de este sector en la comarca.

El Museo fue creado en 1993 por iniciativa de la empresa Destilerías Duende, S.L., para el estudio y la recuperación de la tradición de los anisados en Rute, y para difundir sus aspectos etnográficos, contribuyendo también a la promoción turística de la comarca y en especial del Anís.

b) Natural.

Bajo la denominación de Parque Natural de las Sierras Subbéticas se encuentra un espacio protegido por la Junta de Andalucía desde 1988, de gran riqueza ecológica y paisajística, con una superficie de 31.568 Ha., distribuido de forma irregular entre 8 municipios de la Mancomunidad: Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Iznájar, Luque, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros.

• Orografía.

Esta comarca se enclava en una de las tres zonas principales del relieve de Andalucía, las Cordilleras Béticas, dividiéndose éstas a su vez en Sierras Subbéticas al Norte, Cordillera

Penibética al Sur y la Depresión Intrabética en el centro. El Parque Natural encierra en su interior el pico más alto de la provincia de Córdoba, la Tiñosa, con 1.570 metros.

Las Sierras Subbéticas presentan un relieve compacto de amplias y extensas altiplanicies, junto a depresiones, dando lugar a macizos abruptos e independientes. El elemento más característico de esta zona de media montaña es el modelado kárstico de su roca caliza. El terreno, de fuertes pendientes y elevaciones, se alza sobre estrechos valles.

Se pueden distinguir tres zonas diferenciadas en su relieve:

- El espolón montañoso divisorio de orientación S.E.-N.O., integrado por el macizo de Cabra, pasillo de Carcabuey las sierras de la Horconera y Rute, el pasillo de Las Lagunillas, y el espolón montañoso de la Sierra de Albayate.
- La depresión Priego-Alcaudete, donde distinguimos los valles del río Zagrilla, el río Salado (Priego), y el río Caicena (Almedinilla).
- El piedemonte occidental, paisaje llano interrumpido por la Sierra de Aras y el río Genil, extendiéndose al sur del mismo por tierras de Palenciana.

• **Clima.**

La zona posee un clima mediterráneo continental de influencia atlántica, con precipitaciones irregulares en invierno y muy escasas en verano. Las temperaturas medias anuales oscilan entre los 29,5° en época estival y los 9° que contemplan pueblos como Priego, Rute e Iznájar, aunque la tónica habitual en invierno es de temperaturas suaves en el resto de los municipios.

• **Hidrología.**

La Subbética cuenta en su interior con abundantes afluentes y subafluentes de los ríos Genil y Guadajoz. La comarca es el interfluvio de estos dos ríos, discurriendo el primero por el Sur y el segundo por el Norte. Pero debido a la permeabilidad de las rocas calizas, muchas aguas discurren subterráneamente, aflorando en forma de manantiales y fuentes. En la Subbética destaca la presencia de dos embalses: Malpasillo y de Iznájar, este último es denominado por sus proporciones el Lago de Andalucía.

c) Parámetros tecnológicos.

Este anís es un producto natural obtenido de la doble destilación de alcohol, agua desmineralizada y descalcificada, azúcar, y granos de anís matalahúga.

Elaborado en alambiques de cobre de forma totalmente artesanal, utilizando como fuente de calor leña de olivo o encina.

A bajas temperaturas es posible la cristalización del aceite contenido en la matalahúga, hecho que no afecta al producto.

Técnicas y manejo del producto.

• **Elaboración.**

La elaboración del anís por medio de destilación consiste en el siguiente proceso: se utilizan alambiques y depósitos 100 % de cobre, pues imprime un especial carácter

ALAMBIQUE UTILIZADO EN LA ELABORACIÓN DEL ANÍS



al producto; dentro del alambique se depositan los componentes del anís final: alcohol rebajado hasta los 50 grados, agua desmineralizada y matalahúga; se somete el contenido a una presión de calor continua durante unas 12 horas, lo cual hace que el líquido del interior pase de estado líquido a estado gaseoso; ese vapor formado pasa a un serpentín refrigerado por agua, y con ese contacto cambia de temperatura volviendo nuevamente a estado líquido; el producto se recoge en un depósito, para posteriormente llevarlo de nuevo al interior del alambique y volver a repetir el proceso. Las cabezas y las colas hacen referencia a los primeros y últimos litros que salen procedentes de la destilación, que se separan.

La leña y un cocedor experto (el buen cocedor nunca se separa de la caldera por aquello del "golpe de calor") que sepa regular la temperatura abriendo, más o menos, los tiros, dan el punto exacto al proceso. El vapor va atravesando

lentamente la semilla verde, previamente macerada en alcohol de alta graduación, que se coloca en una criba o en un talego de malla clara, de tal forma que quede a cierta distancia del fondo de la caldera, arrastrando aromas y esencias.

• Usos y clasificación.

El aguardiente embotellado de Rute tiene 55 grados por término medio, aunque se tiende a aguardientes menos secos, y por tanto con menos graduación (35-55%). En Rute, además de anisados secos, semisecos y dulces, se elaboran también diversas cremas de guindas, de café, de menta, etc.

Se consume normalmente solo, en vaso corto, o rebajado con agua, natural o frío; o bien en vaso largo mezclado una parte en tres o cuatro de agua muy fría y hielo, y un poco de azúcar al gusto, esta es la composición de la bebida conocida como la "palomita", que es típica de muchas zonas de Andalucía. Unas gotas en el café, infusiones, helados o pastelería también suelen añadirse.

El anís es comercializado en botellas de 1000, 700 y 500 ml, y miniaturas de varias capacidades, con una forma típica de los envases.

Una variante importante del anís de Rute es la bebida conocida como Licor de guindas, que es un producto natural, genuino y exclusivo,

BOTELLA TÍPICA DE ANÍS DE RUTE Y LICOR DE GUINDAS



obtenido de la maceración de gindas en un licor anisado, con 18° de alcohol. Durante la maceración permanente, que se produce en la botella, el fruto toma y da sabor al licor. Se puede consumir natural, frío o con hielo.

Se comercializa en varios formatos, botella “frasca madrileña” de litro, con 800 ml de licor y el resto hasta completar el litro de fruto. También en botella licorera mateada de 700 ml sólo de licor, sin fruto, y en miniatura.

d) Economía y mercado.

En cuanto a la economía de los pueblos de la comarca se destaca el predominio del monocultivo del olivar, con aceites de gran calidad reconocida. Los municipios de Lucena, Cabra y Doña Mencía poseen sus viñas bajo la denominación Montilla-Moriles. A estos recursos agrícolas tendremos que sumar las explotaciones de ganado ovino y caprino. En la industria agroalimentaria destaca la elaboración del anís, con destilerías de gran tradición.

En la actualidad se mantienen en Rute 6 empresas que producen anís y licores, además de otra ubicada en Montilla. Se trata en general de pequeñas empresas, con entre cinco y diez trabajadores, que en total aportan una docena de marcas. La producción alcanza los 450.000 litros anuales aproximadamente.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE ANISADOS Y LICORES.
Dirección:	C/ Francisco Salto, nº 5. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957.538.650.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	En Octubre de 2003 presentaron el catálogo comercial de la Asociación de Fabricantes de Anisados y Licores ruteños, que servirá para dar a conocer los productos elaborados por las tres empresas asociadas: Destilerías Altamirano, Hijos de Diego Molina Reyes y Destilerías Duende
Nombre:	BERNABÉ ROLDÁN, S.L.
Dirección:	C/ Fresno, 50. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957.538.112.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Licores y aguardientes: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	DESTILERÍAS ALTAMIRANO S.A.
Dirección:	Cortijuelos, s/n. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957.538.093.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Licores y aguardientes: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	DESTILERÍAS DUENDE S.L.
Dirección:	Paseo del Fresno, 2. CP 14960 RUTE (Córdoba).
Teléfono:	957.538.143/ 957.538.154.
Fax:	957.538.143.
e-mail:	info@destileriasduende.com

Observaciones: Destilerías Duende, desde 1908, ha sabido recoger el legado artesanal de la destilación de aguardientes y anisados.
 Marcas: AZURRA, ROSOLI, GUINDAS DE SUBBÉTICA.
 Productos: -Licor Rosoli: Botella, capacidad 0,70 cl. modelo Laurel 18° Vol. Maceración natural de café, hierba luisa y canela sobre una base de anís destilado.
 -Licor Guindas de Subbética: Botella capacidad 0,70 cl. modelo licorera cuadrada con guindas procedentes de los terrenos cultivados en las localidades de Carcabuey y Priego de Córdoba, en el interior del Parque Natural de las Sierras Subbéticas.
 -Anís Dulce Arruza: Botella capacidad 1 Litro modelo Rute.36° Vol. Anisado tradicional de aspecto limpio y cristalino con aroma intenso franco, ligeramente punzante con fondo amplio y balsámico.

Nombre: DESTILERÍAS DE RUTE, S.A.
Dirección: Ctra. Córdoba-Málaga, Km 43'5. CP 14550 MONTILLA (Córdoba).
Internet: www.destileriasderute.com
Teléfono: 957.657.174.
Fax: 957.653.906.
e-mail: info@destileriasderute.com
 comercial@destileriasderute.com
 administracion@destileriasderute.com
Observaciones: Forma parte de DISTRIBUCIONES DERSA, que comercializa los productos de otras localidades como Destilerías La Cordobesa, Agromontilla y Bodegas Panadero.
 Marcas: ANIS BOMBITA, RUTE, MIGUELIN, MOLERO, CALERITO, TIO PACO.
 Productos: Anís dulce, semidulce, seco, y crema de guindas.

Nombre: HIJO DE DIEGO MOLINA REYES S.L.
Dirección: Ronda de Priego, 7. CP. RUTE (Córdoba).
Teléfono: 957.538.650.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Licores y aguardientes: fabricantes y mayoristas.

Nombre: HIJO DE RAFAEL REYES S.A.
Dirección: C/Paseo del Fresno, 7. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Internet: www.machaquito.com
Teléfono: 957.538.040/ 957.538.518.
Fax: 957.538.585.
e-mail: e-mail: anis@machaquito.com
Observaciones: El origen de esta empresa se remonta al 1876, aunque el fundador de la misma, Rafael Reyes Rodríguez, comenzó la actividad de destilar hacia 1860.
 Marcas: MACHAQUITO, REYES.
 Productos: Anís Machaquito seco, anís Machaquito dulce, anís Reyes seco, anís Reyes dulce, licor de café, licor de menta, Ponche Reyes, licor de limón, licor de guindas, licores de avellanas y melocotón, licores sin alcohol.
 Estos productos se pueden comprar en Estuche de tres botellas o Estuche de miniaturas de los productos más típicos de la empresa. El producto estrella sigue siendo el anís seco, denominado Machaquito desde 1892.

Nombre: IBERLICOR CAÑA BRAVA, S.L.
Dirección: Ctra. Lucena- Lija, Km. 19. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Teléfono: 957.532.827.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Licores y aguardientes: fabricantes y mayoristas.

4.6.3 Anís de Cazalla.

Descripción del producto.

Es uno de los anises duros y fuertes, de gran arraigo en Andalucía. La base es la planta del anís (*Pimpinella anisum*), planta umbelífera de procedencia oriental, que alcanza unos 40 cm. de altura, con propiedades digestivas, y relativamente abundante en las sierras andaluzas. En la región se la conoce como vulgarmente matalahúva y matalahúga. De ella se obtiene el anetol, una esencia utilizada para la fabricación de aguardientes y de otros licores. También se denomina el producto como Aguardiente de Cazalla, o simplemente Cazalla.

Zona Geográfica.

La zona en la que se encuentra la producción del anís de Cazalla se sitúa al Norte de la provincia de Sevilla, en la Comarca de la Sierra Norte, en la cual los centros principales de producción y elaboración son Constantina y Cazalla de la Sierra.

ZONA GEOGRÁFICA DEL ANÍS DE CAZALLA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA PRINCIPAL DE PRODUCCIÓN DEL ANÍS DE CAZALLA



Elementos diferenciales.

• Histórico.

El anís verde o de matalahúva, llegó a Andalucía de mano de los árabes, que importaron la receta griega, junto al sistema de elaboración en alquitaras o alambiques, para su destilación. La época de mayor producción de aguardiente en Andalucía es el siglo XIX y, la causa que impulsa este auge en algunas zonas de nuestra región, como Ojén (Málaga), Rute (Córdoba), Cazalla y Constantina (Sevilla) y Zalamea (Huelva), es la combinación de tres factores fundamentales como son: la eliminación de monopolios estatales que disminuyen las tasas que gravaban esta actividad; el duro trabajo minero para el que el aguardiente adquiere cualidades terapéuticas contra las enfermedades de las vías respiratorias; y por último, por la presencia junto a estos centros mineros de abundantes recursos naturales como agua y madera para la combustión.

Su origen en la Sierra Norte se remonta al siglo XVIII, cuando la mayor parte de las fincas de la sierra Sevillana, y sobre todo las de Cazalla y Constantina, instalaron junto a sus lagares, las calderas y alquitaras.

En principio el aguardiente nació en la sierra como un producto derivado de la vid, de forma que los excedentes de uva se utilizaban para fabricar alcohol vínico, que serviría como base para la destilación. Pero si importante fue el cultivo de la vid en esta zona, su decadencia y desaparición, no implicó en ningún momento la desaparición de la fabricación de anisados, sino que ésta trascendió en importancia y en tiempo a la explotación del viñedo y a la producción de vinos.

El aguardiente y las fábricas de anisados alcanzan su auge durante el siglo XIX y primer tercio del XX. Durante este período se convirtieron en parte fundamental de la industria de la zona, en una de las bases económicas de la comarca, en elemento fundamental de los hábitos de consumo relacionados con el trabajo, con las fiestas y reuniones. También se tomó como un referente clave de identificación local, que conformó la base para definir varias culturas del trabajo (la de los cocederos, la de los "viajantes", etc.).

Los elaboradores de Cazalla, consiguieron la denominación de origen, y su correspondiente Consejo Regulador, en los años sesenta, Consejo Regulador que hoy no funciona. Más de cincuenta fábricas se censaron, en esta ciudad, a mediados de nuestro siglo. El Clavel de José y Ángel Ramos es, quizá, la marca más emblemática de Cazalla, fácil de encontrar en cualquier punto de nuestra geografía. En Constantina pasaron de veinte fábricas, con marcas como El Mosquito, Zorro Azul, María Guerrero. Hoy sólo quedan algunas, detalladas más adelante.

b) Natural.

Esta comarca cuenta en su espacio con el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, que con casi 165.000 hectáreas representa la mayor parte de la Sierra Morena Sevillana. Una industria auxiliar muy ligada a la producción del anís o aguardiente es la del corcho, que también se da en la zona, donde las dehesas compuestas principalmente por encinas o alcornoques y, más raramente, rebollos, quejigos y acebuches, permiten obtener la materia prima para esta industria.

• Orografía.

La comarca Sierra Norte se enmarca dentro del primer y segundo escalón de Sierra Morena, formando un conjunto de sierras cuya orientación general es la Este-Oeste debida a la orogenia alpina, pero que luego se resuelve parcialmente con las viejas orientaciones hercinianas. En el escalón norte, que posee una altitud media superior a los 600 metros, se localizan las sierras más elevadas, con la cota máxima de La Capitana, de 950 m. En el escalón inferior, de menor altitud (300 a 400 metros), afloran los plutones graníticos que constituyen superficies de arrasamiento más o menos afectadas por la erosión fluvial. Los suelos de esta zona, al igual que en el resto de Sierra Morena, se caracterizan por ser poco aptos para la agricultura intensiva.

La topografía presenta un predominio de formas redondeadas, se caracteriza por tener una orografía suave, con un paisaje ondulado de moderada altitud, conservando viejas

superficies de erosión cuyas alturas máximas se mantienen entre los 500-900 m., La tectónica alpina y las orientaciones hercinianas se traducen en una clara morfología apalachense que impide la presencia de numerosas serranías calcáreas, permaneciendo algunas en Constantina y Cazalla de la Sierra.

• **Clima.**

El clima de la Sierra Norte está determinado por varios factores, unos comunes a la Cuenca Baja del Guadalquivir, por su relativa proximidad, y otros de carácter local que permiten distinguir una zona central de temperaturas más suaves y mayores precipitaciones, y otra franja perimetral de temperaturas más elevadas y precipitaciones menores. En suma, La comarca posee un clima mediterráneo templado, con veranos cálidos y secos e influencia oceánica que aporta cierta humedad y modera las temperaturas, esto último influido por el relieve de la zona. La temperatura media anual oscila entre los 14 y los 18°C, con temperaturas medias máximas en la época estival entre los 25 y los 30°C y medias mínimas en invierno entre los 5 y los 8°C.

La precipitación media anual está entre los 600-800 mm. El régimen de lluvias se caracteriza, además, por su gran irregularidad interanual, lo que provoca la aparición de prolongados periodos de sequía. Los meses con mayores precipitaciones son Diciembre y Enero. En efecto, la ausencia de lluvias es prácticamente total en los meses del estío, con valores por debajo de los 8 mm en Julio y Agosto.

• **Hidrología.**

La sierra Norte es el lugar de la provincia de Sevilla más importante desde el punto de vista de las precipitaciones de lluvia recogidas, lo cual le concede un papel estratégico en cuanto a la producción del recurso agua.

Son numerosos los cursos de agua que recorren el Parque Natural, vertiendo en la margen derecha del Guadalquivir, a cuya cuenca hidrográfica pertenece. La red hidrográfica principal está dividida en tres subcuencas, la del Vïar, la Rivera del Huéznar y la del Retortillo. Estos tres ríos siguen un corto y sinuoso trazado, de orientación Norte-Sur, desde las sierras en las que nacen hasta su desembocadura en la depresión del Guadalquivir. Esto les obliga a salvar, en pocos kilómetros, desniveles que oscilan entre 600 y 800 metros, lo que confiere gran velocidad y fuerte poder erosivo a sus aguas. El régimen hídrico de estos ríos es pues, propio de la región mediterránea, marcado por fuertes oscilaciones de caudal interanuales, consecuencia de la irregularidad de las precipitaciones y un régimen anual con un mínimo estival muy acentuado y un máximo invernal.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Cazalla de la Sierra era una zona de cultivo de viñedos muy importante debido a su suelo con grandes contenidos en sustancias amoniacales, óxido de hierro y sílice, así como a sus favorables condiciones meteorológicas. Todo ello, junto con las apropiadas labores del terreno, hicieron que predominaran las uvas jaenas, albillas, listanes y jimenáceas, clases las más adecuadas para dar vinos blancos espirituosos y de gran finura y aroma,

así como la mollar negra, la tintilla, garnacha y el aragonés, excelentes vinos de pastos; el aragonés combinado con el mollar produciría el famoso "clarete", que nombraron numerosos literatos españoles en el Siglo de Oro.

Por tanto a partir del viñedo nace la elaboración de anisados, como ya se ha citado, y por otro lado, fueron los Monjes Franciscanos los que recuperaron las recetas artesanales que introdujeron los árabes en Cazalla, de maceración de frutos silvestres en aguardiente. Así es como aparece la Crema de Guindas. En Cazalla, familiarmente, se preparaba un licor muy apreciado dejando macerar durante unos meses guindas silvestres en aguardiente dulce, consumir tanto el licor resultante como con las mismas guindas.

A raíz del descenso del consumo de anís, las destilerías optaron por la fabricación industrial de los licores de guindas como complemento a sus ingresos y como una manera de dar salida a sus excedentes de aguardiente.

Las guindas eran antes recolectadas en el campo, pero dado el actual nivel de consumo no es suficiente con las que produce la zona, por lo que se importan guindas desde el valle del Jerte. Para paliarlo, en la actualidad algunas empresas, como las Destilerías Miura, se han embarcado en un ambicioso proyecto de cultivo controlado del guindo. A tal efecto, Miura, en la finca San Sebastián, a las afueras de Cazalla, tiene sembrados más de 5.200 guindos silvestres en una extensión de 8 hectáreas.

• **Elaboración.**

Los alambiques o alquitaras, están fabricados en cobre batido, su cuerpo principal es la caldera cuya parte superior, tronco-cónica, está coronada por la campana o montera, donde se concentra el vapor para pasar a un largo tubo conocido como cuello de cisne o garganta, que se va estrechando hasta terminar en un serpentín. Éste discurre sumergido en un pilón exterior de agua fría o corvato, y desde allí vuelve a entrar a la destilería para terminar en la piquera, donde se recoge el aguardiente condensado. El cuerpo del alambique, su caldera, se asienta sobre un hogar de leña y está rodeado por tabiques de materiales refractarios. La combustión del hogar se regula mediante dos tiros que, por estar situados en los laterales son comúnmente llamados oídos.

La alquitara se carga con alcohol de melaza o de remolacha, agua y anís. El anís o matalahúva es la semilla de la pimpinella anisum, sobradamente conocida por su uso culinario, y que hay que recolectar a mano y transportarla con el mayor cuidado para que no pierda su inconfundible aroma.

Tras la carga, para evitar fugas, es necesario sellar la caldera y la campana, lo que se hace con una pasta a base de las cenizas del hogar. El proceso de destilación puede durar hasta un día entero, lo

LOS ALAMBIQUES ALQUITARAS
USADOS EN CAZALLA



que precisa mantener un nivel constante de presión y temperatura, por eso, la habilidad de los destiladores a la hora de “escarriar”, o sea distribuir la leña y las cenizas en el hogar es fundamental.

En unos alambiques de carácter tradicional, tan antiguos como éstos, carentes de termómetros y manómetros, se hace necesaria toda la sabiduría del maestro destilador para controlar el curso del cocimiento, lo que el destilador consigue sólo con prestar oído al caudal del chorrillo de aguardiente que fluye por la piqueta: cualquier subida o bajada de la temperatura supone también una subida o bajada de la presión y por tanto una variación del flujo del licor.

Es también la experiencia de los maestros la que indica cuando dar los cortes al proceso de destilación, aunque esto viene dado por las tradiciones de cada casa y por el íntimo conocimiento de las peculiaridades de cada alambique, que no todos responden igual. Conocimientos y experiencia que han ido transmitiéndose de maestro a maestro durante generaciones. En el proceso de destilación, los primeros litros que surgen del serpentín no alcanzan aún la calidad necesaria por lo que son apartados. A esta fracción se le llama cabeza y será posteriormente reutilizada. De igual manera, los últimos litros tienen ya menor contenido alcohólico y además portan algunas de las posibles impurezas producidas durante el proceso, por lo tanto, también son apartados y se les conoce como cola, o flema por su mayor densidad. El separar las cabezas y las flemas del resto del destilado es lo que se llama cortar. Cabeza y flemas serán incorporadas en una nueva carga del alambique para ser redestiladas y recuperar sus esencias.

• **Usos y clasificación.**

- Anisados: La destilación es completamente artesanal. El producto así obtenido, el alcoholato de anís, será la base para los distintos anises que, en Cazalla, según el grado de alcohol y de azúcar que contengan, serán secos (entre 40 y 100 gr. de azúcar por litro), o dulces (menos de 40 ° alcohólicos, pero hasta 200 gr. de azúcar por litro), con productos intermedios, semiseco y semidulce.
- Crema de guindas: La elaboración de la crema también conserva el carácter artesanal. Para este producto se maceran las guindas recogidas directamente del campo ya desrabadas en el aguardiente obtenido de la destilación. Este es el proceso más lento de todos ya que, desde que empieza hasta que acaba pueden pasar hasta siete meses. Durante este tiempo, la fruta transfiere al aguardiente el color rojo intenso, el ácido y la pulpa. Acabado el proceso se obtiene la crema de guindas.
- Guindas en su crema: Como producto final, una vez terminada la maceración se endulzan las guindas con un almíbar hecho con alcohol, agua y azúcar.

Durante otros siete meses las guindas van tomando el azúcar. Finalizado el proceso, se procede al escogido y envasado en tarros de distintos tamaños los cuáles se rellenan con crema de guindas. Este producto es esencial para tomar una buena copa de crema de guindas ya que, se debe servir la crema acompañada de o dos guindas en almíbar.

d) Economía y mercado.

Con la producción de aguardiente, la Sierra Norte entra plenamente en la economía de mercado, desarrollando durante el primer tercio del siglo XX estrategias avanzadas de publicidad, propaganda y redes de comercialización a pequeña y mediana escala, así como un entresijo productivo que se conformó en torno a esta actividad que generó todo un circuito de empresas satélites, ya sean de origen local: fábrica de tapones, fábrica de fundas de esparto para garrafas, empresas de transportes, de comerciales que se recorrían todo el territorio español; así como empresas de otras zonas: industrias de litografías para el etiquetaje de origen alemán y asentada en Jerez de la Frontera; fabricantes de alambiques (unos maestros italianos de la c/Feria de Sevilla).

En los años 60, coincidiendo con otros factores económicos de la zona, como la emigración, comienza la lenta decadencia de las fábricas, debido a la falta de modernización, capitalización y limitada producción de las referidas industrias artesanales, situándonos en el año 1963 en que sólo existen nueve fábricas. Surge en 1966 Destilerías de Cazalla, S.A., como resultado de la fusión entre "Anís San Fernando" de Lucena Hnos. con "Alcoholes Núñez, S.A."; posteriormente, en 1969 se unen a Destilerías de Cazalla, S.A. cinco fabricantes más; Sucesores de Lorenzo Hnos. (Anís Royal), Hijo de Manuel Durán (La Rosa y La Cepa), Hijo de Manuel Nosea (El Lirio), Servando Sánchez Tejada (El Madroño) y Sucesor de Pérez Blázquez Hnos. (Las Carmelias), con lo cual sólo quedan al margen de esta fusión "Anís El Clavel", "Anís Ideal" y "Anís Torre del Oro". Destilerías de Cazalla, S.A., en ese mismo año de 1969, adquiere, de la vecina localidad de Constantina, la marca "Miura" de J. Rojo, la cual comercializa y convierte en su marca estrella.

Los años 90 también definen nuevos cambios de propiedad en dos de las tres fábricas importantes que aún quedan (Clavel, Miura y Royal), ya que en Septiembre de 1994 la firma Carmelitano, S.A. adquiere la marca "Anís El Clavel", y posteriormente, en Noviembre de 1995 la firma Caballero de El Puerto de Santa María se hace con el capital de Destilerías de Cazalla, S.A., convirtiéndose en dueño absoluto de esta fábrica que comercializa la marca "Miura", y poniendo especial interés en la introducción en el mercado de la crema de guindas.

A raíz de la adquisición de las dos destilerías de Cazalla por sendas empresas licoreras de envergadura, parece que el consumo del aguardiente se va recuperando, beneficiado ahora al circular por los canales de distribución y redes de mercado que dichas empresas tienen establecidos. Así, tanto el aguardiente como la crema de guindas, y particularmente esta última, se están abriendo a nuevos mercados, principalmente los extranjeros. Destilerías Miura ha pasado de vender 50 cajas diarias de sus productos a vender más de 1.500. La exportación se ha convertido en el mercado objetivo de estas empresas, y pedir una crema de guindas Miura, por ejemplo, en Estados Unidos, Japón, Sudáfrica o China es ya posible.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	CARMELITANO S.A.
Dirección:	San Benito, 8. CP 41370 - CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla).
Teléfono:	954.884.019.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: ANÍS CLAVEL.
Nombre:	DESTILERÍAS SAN FERMIN, S.A.
Dirección:	C/ Daoiz, 2.CP 41370. CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla).
Teléfono:	954.884.704.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DESTILERÍAS DE CAZALLA, S. A.
Dirección:	C/ Virgen del Monte, 54. CP 41370. CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla).
Teléfono:	954.884.013./954.883.229.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Forma parte del grupo CABALLERO.
Marcas:	ANÍS MIURA.
Nombre:	ANÍS LA VIOLETERA.
Dirección:	Mentidero, 2. CP SEVILLA
Teléfono:	955.881.662.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Licores y aguardientes: fabricante y mayorista. Conserva el Sistema Tradicional de Destilación en calderas de cobre, alimentadas con leña de encina desde el S. XVI. Marca: LA VIOLETERA
Nombre:	ANÍS METRO S.C.
Dirección:	C/ Carpintería, 45. CP 41620. MARCHENA (Sevilla)
Teléfono:	954.843.037.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	LICORES, ALCOHOLES Y AGUARDIENTES
Nombre:	ANÍS CAZALLA.
Dirección:	Calle Olivillas, 0-12. CP 41370. CAZALLA DE LA SIERRA (Sevilla).
Teléfono:	
Fax:	954.884.320.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: ANÍS ROYAL

Frutas frescas

4.7 FRUTAS FRESCAS

4.7.1 Chirimoya de Granada y Málaga.

Descripción del producto.

El producto se define como los frutos del Chirimoyo (*Annona Cherimola* mill.) procedentes de las variedades autóctonas "Fino de Jete" y "Campas", destinados a consumo en fresco.

Es un fruto acorazado de forma redonda, ovoide o acorazonada, con corteza fina y superficie de la piel con unas huellas, más o menos pronunciadas. Su color varía desde el verde oscuro al blanco amarillento-verdoso, pasando a negrozco en estado de excesiva madurez.

Su pulpa es carnosa, cremosa pero con jugo, de color blanquecina azucarada, tierna, de sabor subácido delicado y muy digestible. Su peso medio oscila entre 200 y 300 grs.

El cultivar "Fino de Jete" se originó como una selección local de la población granadina de Jete, ubicada en pleno valle del Río Verde, zona natural de expansión de esta variedad. Pertenece a la variedad botánica *Impressa*. Presenta frutos con gran cantidad de azúcares solubles, por encima de otros cultivares extranjeros.

El cultivar "Campas" es una selección local procedente de un sólo árbol ubicado en el valle del Río Seco, cuyo propietario, que se apellida "Campos", ha dado nombre a la variedad. El contenido en azúcares es semejante al de "Fino de Jete", y su contenido en ácidos orgánicos es superior.

La chirimoya es una fruta de primer orden, siendo numerosas las propiedades que posee, destacando como digestiva, remineralizante, laxante, reguladora del nivel sanguíneo de glucosa, y antioxidante por sus vitaminas C y A.

CHIRIMOYA DE GRANADA Y MÁLAGA



Cuadro VII.

Análisis nutricional de la chirimoya (en 100 gr. de pulpa).

Agua	75.5 gr
Proteínas	1,0 gr
Grasas	0.2 gr
Carbohidratos	22.0 gr
Fibras	1.9 gr
Cenizas	1.0 gr
Calcio	30.0 mg
Fósforo	47.0 mg
Calorías	81.0 mg

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DE CHIRIMOYA



La zona geográfica delimitada por su producción se encuentra situada en la franja costera de las provincias de Granada y Málaga. Abarca una extensión de 858,7 Km².

Los términos municipales incluidos son: Motril, Vélez Benaudalla, Los Guájares, Molvízar, Salobreña, Itrabo, Otívar, Lentejé, Jete y Almuñécar, de la provincia de Granada y Nerja, Frigiliana, Torrox, Algarrobo y Vélez-Málaga, de la provincia de Málaga.

La zona de producción coincide con la de acondicionamiento y envasado.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La introducción del chirimoyo como árbol (no como plantación) en las vegas del litoral granadino y malagueño es muy antigua. El continuo trasvase de población entre los siglos XVI y XVIII hacia América, trajo consigo el traslado de semillas y la aparición por las vegas de la Costa Tropical de Granada y Málaga, de toda clase de frutos tropicales.

Los primeros exploradores españoles introdujeron el chirimoyo en España, desde donde probablemente se distribuyó a otros países mediterráneos: Francia, Italia, Argelia e Islas Madeira (Portugal).

En este sentido, las referencias encontradas en el Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España (Pascual Madoz, 1.845), apuntan a la existencia común, ya en 1.845, de árboles de chirimoya en la Costa de Granada: "...; la Annona Chirimoya, árbol americano de agradable fruto que se reproduce con facilidad y es muy común en Motril y Almuñécar;..."

Pero el cultivo propiamente dicho del chirimoyo, comienza a finales del siglo XIX, principios del siglo XX. Se inicia en huertos familiares, plantándose árboles aislados o pequeños grupos de árboles, en la zona de Jete.

Calatrava y Voth (1.994) apuntan como en el libro de registro de Jete, en el catastro correspondiente a 1.884., hay una finca en la zona de Trapiche que se llama "Chirimoyo".

Todas las variedades de chirimoya cultivadas eran creaciones locales, resultado de cruces de las plantas traídas de América y arraigadas en el Valle de los ríos Verde y Seco. Algunas referencias apuntan que ya a principios de la década de 1920, existían en la zona del valle del Río Verde, unos 4.000 a 5.000 árboles de chirimoyos.

La extensión de la plantación de chirimoya se produce después de la guerra civil española. Algunos autores ponen de manifiesto que la expansión del cultivo se inicia gracias a la sustitución del cultivo del naranjo en los bancales menos elevados del valle del Río Verde. En 1941 se contabilizaron en la costa de Granada unas 55 Ha, la mayoría de las cuales son fincas de árboles jóvenes o recién plantados. Una década después, la superficie se había duplicado, llegando a 106 Ha. En la actualidad se estima que la superficie de chirimoya entre las provincias de Granada y Málaga ronda las 3.500 Ha.

b) Natural.

El cultivo se desarrolla preferentemente en el fondo de los valles de climas subtropicales, ocupando los suelos de aluvi6n y las terrazas aluviales, así como laderas, a una altitud comprendida entre 25 y 250 m. Lo suelos de textura limosa, de pH entre 7 y 8, con un contenido moderadamente alto en carbonatos.

• Orografía

En esta zona litoral andaluza se cultiva en suelos profundos aluviales con alto contenido de limo, o en terrazas con suelo de origen metam6rfico. En suelos con más del 20% de contenido en arcilla se obtienen mejores resultados con la plantación en caballones, a fin de evitar problemas de asfisia radicular.

• Clima.

El clima es un requerimiento fundamental para el cultivo de la chirimoya, siendo un factor clave de las particularidades del medio natural de esta comarca. Esta zona es la única del continente europeo que goza de un clima subtropical (Mediterráneo Subtropical según clasificación agroclimática de Papadakis). Estas condiciones microclimáticas se deben en gran parte a la configuración de los valles intertropicales, orientados en dirección Norte-Sur, muy cercanos a la costa, y resguardados de los vientos del Norte a través del sistema montañoso penibético, que bordea a la costa con orientación Este-Oeste.

La existencia de viento local suave al amanecer en los meses Junio-Julio, con unas condiciones adecuadas de humedad y temperatura dentro de los valles subtropicales de la Costa de Granada y Málaga, favorecen la polinización natural de la chirimoya, hecho que limita este cultivo.

En esta zona se cultivan chirimoyas en áreas con temperaturas medias de unos 25°C en el mes más cálido, y 13°C en el más frío. Por debajo de 14°C la calidad del fruto disminuye de manera marcada.

Las altas temperaturas vienen, en la Costa del Sol, normalmente asociadas con bajas humedades relativas y viento del N-NO (terral), lo que influye de manera negativa en este cultivo, que soporta mal temperaturas por encima de los 33 °C.

• Hidrología.

Las plantaciones más antiguas, situadas en las vegas de los ríos, se riegan por inundación, con aguas superficiales.

Este sistema está en regresión y hoy en día las nuevas plantaciones tienen sistemas de riego fijos (goteo o microaspersión). Son frecuentes densidades de 1.800-2.000 goteros por ha.

b) Parámetros tecnológicos.

El chirimoyo está considerado como una especie originaria del continente americano, probablemente de las vertientes occidentales de los Andes y de los valles interandinos (piso medio), afluentes del Marañón, al Sur de Ecuador y Norte de Perú, donde se encuentra en estado silvestre, entre las cotas 1.500 y 2.500 sobre el nivel del mar (Weberbauer, 1945) (Farré y Hermoso, 1987).

A partir de su lugar de origen el hombre distribuyó las semillas. Por el Norte se extiende a la región andina de Colombia, Venezuela y las zonas altas de Centroamérica y México. Hacia el Sur alcanza Bolivia y Argentina (Popenoe, 1934).

El género *Annona* es propio de climas tropicales, siendo el chirimoyo la única especie de este género que se desarrolla en zonas subtropicales. En las regiones tropicales, permanentemente húmedas, crece vegetativamente pero no produce flores ni frutos. Técnicas y manejo del producto.

La multiplicación del chirimoyo se produce a partir de plantas provenientes de semillas de las variedades citadas. Durante los 4 primeros años se lleva a cabo la poda de formación y a partir del 5º año la de fructificación. La fecundación es problemática debido a que el gineceo madura antes que el androceo, por lo que se recurre a veces a la polinización manual. La plaga que causa mayor impacto económico en la chirimoya es la "mosca de la fruta". Es tolerante a la falta de drenaje, aunque a veces se presentan problemas por ataque de hongos de suelo (*Armillaria*). El laboreo, abonado y riego están diferenciados según donde se encuentre la plantación, ya sea en ladera o en vega.

• Elaboración.

- **Recolección:** El chirimoyo debe recolectarse cuando alcanza la madurez comercial, o sea, cuando muestra un cambio en la coloración de la piel (envero), adquiriendo un tono más claro. De esta forma, aunque el fruto se recolecte duro, será capaz de evolucionar hasta el ablandamiento, y por tanto hasta la madurez de consumo

La recolección se realiza de forma manual. En casos de ramas de difícil acceso se usa una pértiga (caña) con una especie de cesto redondo (jaula) en el extremo, abierto en dos mitades, con una cuchilla en el borde que se acciona con una cuerda desde el suelo, produciendo el efecto de un bocado.

El chirimoyo es muy sensible a daños mecánicos una vez cosechado, por lo que conviene depositarlo en envases forrados ó con alvéolos que lo protejan de golpes y roces. Posteriormente la fruta se transportará hasta el almacén el mismo día de su recogida para ser preenfriada, procesada y almacenada a temperatura adecuada.

- **Conservación y transporte:** El chirimoyo, debido a su elevada actividad respiratoria a temperatura ambiente, es necesario preenfriarlo (prerrefrigeración) lo antes posible

después de la recolección, con el fin de reducir la temperatura del fruto al menos hasta los 10°-15° C, sobre todo en periodo con elevadas temperaturas.

El fruto tiene un periodo de conservación muy corto, llegando a un máximo de 15-20 días, a temperatura de 8° a 10°C, por debajo de las cuales sufre daños irreversibles (daños por frío).

Es una fruta poco resistente al transporte. Por ello, a menudo se envuelven los frutos de alta calidad en mallas de poliestireno expandido (socket). En el transporte de la fruta a los mercados de destino deberán evitarse los cambios de temperatura.

• Usos y clasificación.

La mayor parte de la producción de chirimoya se destina a consumo en fresco. En algunos países, en menor medida, se preparan helados y mermeladas.



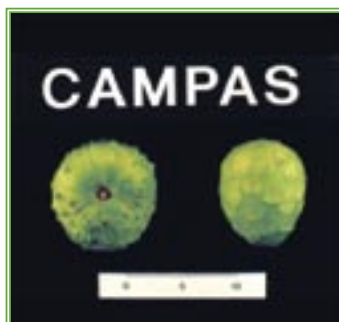
Las dos variedades que componen la producción (Fino de Jete y Campas), como ya se ha señalado, han sido obtenidas en la costa Granadina y Malagueña por mejora y cruce de variedades, a lo que debe este producto su marcado carácter y tipicidad.

Fino de Jete: Este cultivar cubre aproximadamente el 98 % de la producción comercial en España. Cultivar de origen local que tiene buena calidad gustativa en Octubre y Noviembre. A partir de fines de Noviembre tiene generalmente

problemas de mancha negra amarga en piel y pulpa. Su índice de semillas es alto, generalmente superior a 11. Las semillas están rodeadas por un epitelio fuerte. Su principal ventaja comparativa es su buena resistencia al transporte. El sabor dulce y ácido de su pulpa es generalmente bueno, lo que es del agrado del consumidor tradicional. La región de la pulpa cercana a la epidermis tiene algunas células pétreas (escleroides). No muy sensible al ataque de "mosca de la fruta".

Campas: Ocupa cerca del 4 % de la superficie plantada. Periodo de recolección más corto que Fino de Jete, coincidiendo ambas al inicio de la campaña. Su calidad gustativa es superior a Fino de Jete, sin células pétreas.

Debido a sus protuberancias ligeras en epidermis es más sensible a daños en el transporte, lo que ha limitado su expansión comercial. En mercados selectos podría justificarse la protección fruto a fruto con red de poliestireno expandido. Índice de semillas algo inferior a Fino de Jete. Su semilla es algo menos encamisada. No muy sensible al ataque de "mosca de la fruta".



El mercado está regido por unas normas de calidad vigentes desde 1984, modificadas en

1998 (MAPA, 1990), que clasifica los frutos según calibres y calidades en 10 tipos, y regula todo lo referente a características mínimas de calidad, clasificación, tolerancias de calidades y calibres, envasado, etiquetado y rotulación.

Actualmente, en la zona productora, el fruto se clasifica según el peso, y se establecen las siguientes categorías:

Cuadro VIII. Categorías de la Chirimoya de Granada-Málaga.

CATEGORÍA	PESO DEL FRUTO. (gr).
Super extra	> 701
Extra-	401-700
Primera	301-400
Segunda A	176-300
Segunda B	96-175
Tercera	50-95

Fuente: MAPA. Elaboración propia.

c) Economía y mercado.

La evolución de la superficie cultivada ha pasado de 55 Has a principios de los años 40 a cerca de 3.500 Has. en 1996 (Calatrava, 1998). El cultivo se extendió muy rápidamente en el periodo 1974-1990, desde los términos municipales de Almuñécar y Jete a la comarca de Motril y Vélez de Benaudalla. La difusión de la polinización manual permitió la extensión del cultivo a zonas en que la polinización natural era insuficiente.

En los años 1997-98 disminuyó la superficie plantada debido al descenso generalizado de los precios provocado por el exceso de oferta en el periodo de Octubre a de Noviembre.

Actualmente, la superficie cultivada está alrededor de 3400 Has.



Fuente: MAPA. Elaboración propia.

Respecto a la localización, en la costa granadina (cuencas de Río Verde y Guadalfeo) se encuentra más del 90% de la superficie cultivada, y el resto en la costa malagueña. Existen también algunas plantaciones, aunque de menor importancia en Almería y Cádiz.

España, gracias a la costa Subtropical de Andalucía, es el primer productor mundial de chirimoya, ubicándose las plantaciones

a menos de 600 metros de altitud y distancias que van desde los 200 metros a 18 Km. del litoral.

La producción española se ha duplicado en los últimos diez años. El mercado interior es el principal destino de la producción, siendo Andalucía el mayor mercado de chirimoyas, en concreto las provincias de Cádiz, Sevilla, Granada y Jaén.

El mercado exterior supone 10% del total, exportándose a los mercados de la Unión Europea: Francia, Inglaterra y Alemania son los principales mercados exteriores de este producto y se están consolidando nuevos mercados como Italia y Holanda.

A falta de cifras concretas de la campaña 2003, y teniendo en cuenta que ha sido muy negativa para el sector, citaremos que en la campaña 2002 se cosecharon unas 40.000 toneladas de chirimoya, frente a las 30.000 que se recolectaron en el 2001. De estas 40.000 toneladas el 20 % están acogidas a la Denominación de Origen Costa Tropical Granada-Málaga. El Consejo Regulador espera que en un plazo estimado de tres años 100% de la producción este acogida a la Denominación.

En cuanto a la comercialización de esta fruta, la red de Mercas distribuye unas 25.000 toneladas (de las cuales un 40 % aproximadamente están acogidas a esta D.O.), frente a las 15.000 vendidas en la campaña pasada.

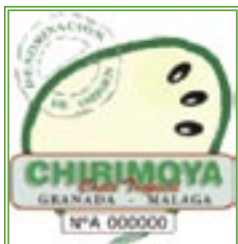
Los ingresos aproximados en la campaña del 2002 que generó este cultivo para los agricultores de Granada y Málaga rondaron este año en torno a los 27 millones de euros y se precisaron cerca de 2000 jornaleros para poder recolectar la chirimoya cultivada en unas 3.300 hectáreas.

Las exportaciones de chirimoyas han aumentado en los últimos cinco años, subida motivada por la apertura de mercados en Europa y la salida de frutos en épocas que no eran habituales, como los meses de Abril a Junio, gracias a las nuevas técnicas de cultivo. En 2003, las empresas dedicadas a la producción de chirimoya lograron vender al exterior más de 2.200 toneladas, de las que el 90 % partieron de Granada. Los principales países destino de estas exportaciones fueron Alemania, que concentró cerca del 40% del total, seguido de Reino Unido (22 %), Francia (16 %) y Portugal (14 %).

Este cultivo tiene una Problemática muy localizada, ya que en la actualidad, el chirimoyo presenta una concentración excesiva de la oferta desde primeros de Octubre a finales de Noviembre, más del 60%, debido, fundamentalmente, al cultivo de una sola variedad, Fino de Jete, lo que repercute negativamente en los precios obtenidos por el agricultor. Otros problemas son la corta vida comercial del fruto, la concentración de la oferta en determinados mercados y la calidad variable del producto.

En Diciembre existe una buena oferta en zonas tardías. Lamentablemente la variedad Fino de Jete es muy sensible al "apulgarado" en este periodo.

Durante los meses de enero y febrero hay una razonable oferta de fruta, sobre todo en las zonas tardías de las vegas de Almuñécar, Jete y Otivar, pero la calidad es muy pobre debido, fundamentalmente a las bajas temperaturas en ese periodo. En la primavera (Marzo-Abril) la calidad mejora con la temperatura, pero la oferta es muy baja, incluso en zonas tardías, la mayor parte de los años.



Para solucionar estos problemas y potenciar el producto en cuanto a su comercialización y diferenciación, El Consejo

Regulador de la D.O "Chirimoya De La Costa Tropical De Granada-Málaga", establece en su Reglamento las características de calidad en base a parámetros extrínsecos, como el aspecto de la piel y con su peso superior a 226 gramos (Extra y Primera)

Para ello, se establece un etiquetado común en el que podrá observarse el logotipo de la Denominación de Origen de la Chirimoya, además de una numeración de serie que identificará el producto.

Este proceso, garantizará la trazabilidad del producto, es decir, establecer un seguimiento continuo de cada pieza, desde el árbol, hasta su consumo final. Se pretende con esto, crear una imagen en la mente de los consumidores finales que relacione automáticamente la chirimoya de calidad con su origen en la Costa Tropical.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRÍCOLA DE VÉLEZ-MÁLAGA S.COOP.ANDALUZA
Dirección:	Ctra. Benamargosa, Km. 0,5. CP 29719. VELEZ MALAGA (Málaga).
Teléfono:	952.507.727.
Fax:	
e-mail:	agrovelz@egrovele.e.telefonica.net
Observaciones:	

Nombre:	AGRÍCOLA LA CAPELLANÍA S.L.
Dirección:	C/ Río Jate, s/n. CP 18697. LA HERRADURA, ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.640.190
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	AGROCANILLAS S.L.
Dirección:	Camino El Higueral, s/n. CP 29700. VELEZ MALAGA (Málaga).
Internet: www.agrocanillas.com	
Teléfono:	952.558.550
Fax:	
e-mail:	agrocanillas@terra.es
Observaciones:	

Nombre:	AGRO CARCHUNA MOTRIL S.A.
Dirección:	Ctra. Almería, KM 12. CP 18730. CALAHONDA. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.623.022.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: ACEME. Marca propia. Subasta, manipulación y comercialización hortofrutícola.

Nombre:	AMADO PARDO PADILLA.
Dirección:	Cortijo Los Padillas, s/n. CP 29749. ALMAYATE BAJO, VÉLEZ-MÁLAGA (Málaga).
Teléfono:	952.556.388.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	AVIFRUT.
Dirección:	C/ Francisco Fernández González, 10. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono:	958.645.152.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas

Nombre: CARCHUNA LA PALMA S.C.A.
Dirección: Ctra. N-340, Km. 342. CARCHUNA. CP 18730. MOTRIL (Granada).
 Bda. El Trapiche, s/n. TRAPICHE. CP 29719. VELEZ-MÁLAGA (Málaga).
 Internet: www.carchunalapalma.com.
Teléfono: 958 623 903/ 952 501 945
Fax: 958 62 39 09
e-mail: central@carchunalapalma.com / lapalma@ctv.es
Observaciones: Cooperativa de 180 socios. 250 Has. de cultivo. Facturación anual en torno a los 330000
 Comercialización y exportación de frutas y hortalizas
 Marcas: LA PARCELA, LA PALMA, GRANAFRUIT, BIYUYO.
 Productos: Tomate Cherry (suelto, en ramillete y pera), tomate gordo, rama y suelto, pepino Holandés, judía verde, redonda y ancha, pimiento 4 Cascos e Italiano, chirimoya, aguacate, melón
 Ventas de enero a diciembre.
 Mercado: U.E., Suiza, Canadá, EE.UU., España, cadenas de supermercados.

Nombre: COMERCIAL AGRÍCOLA Y GANADERA DEL CAMPO DE CAZULAS.
Dirección: Caserío Cázulas, s/n. CP 18698. OTIVAR (GRANADA).
Teléfono: 958.645.058.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: EL AZUD, S.C.A.
Dirección: Ctra. Granada-Motril, Km. 184. CP 18670. VÉLEZ DE BENAUDALLA (Granada).
Teléfono: 958.658.154.
Fax: 958.622.150.
e-mail: grupo@moebius.es/ elazud@terra.es
Observaciones: Productos: Chirimoya, Judía, pimiento Italiano, melón, sandía, berenjena, calabacín, judía Demerite, guisante, habas.
 Producciones: Judía, unos 400.000 Kg.
 La chirimoya, producto típico de la zona, con una producción de 250.000. Kg.
 Los mercados con los que trabaja El Azud cubren casi todo el mercado nacional. Del mercado internacional se exporta a Francia, Inglaterra, Alemania y Portugal, destinándole un 20 % de la producción.

Nombre: EXFASUR
Dirección: Plaza de la Constitución, 4. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono: 958.645.286.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Producción de frutas tropicales.

Nombre: EXPLOTACIONES AGRARIAS TROPICALES S. A.
Dirección: Cortijo Angustias, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono: 958.603.151.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Producción de Frutas tropicales.

Nombre: FRANCISCO BUSTOS FERNÁNDEZ.
Dirección: C/ Real, s/n. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono: 958.645.132.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre:	FEROFRUIT ALMUÑECAR SL.
Dirección:	C/ Torrecuevas, s/n. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.632.748.
Fax:	958.635.964.
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en frutas tropicales.
Nombre:	FRULAPES S.L.
Dirección:	C/ Peñuelas, s/n. RIO SECO. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.631.380.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	FRUNET.
Dirección:	Apdo. Correos 329. CP 29740 TORRE DEL MAR (Málaga).
Internet: www.frunet.net	
Teléfono:	952.527.510.
Fax:	952.527.511.
e-mail:	frunet@frunet.net
Observaciones:	Productos: Tomate (Cherry), pepino, aguacate, chirimoya, mango, judía, berenjena. Marcas: FRUNET.
Nombre:	FRUTAS ÁNDALUS S.C.A.
Dirección:	C/ Posta, 7, 1ºC. . CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.825.279./ 958.609.072.
Fax:	958.863.652.
e-mail:	
Observaciones:	Frutas Andalus, Sociedad Cooperativa Andaluza, fue fundada en mayo de 1990. Es una empresa que cuenta con 144 socios, y se dedica a la comercialización de productos tanto ecológicos como convencionales. Marca: GREENATURA. A) Productos ecológicos. -Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, cebolla, col, etc.) -Cítricos (naranja, limón, mandarina, etc.) -Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango, litchie, etc.) -Otros frutos (sandía, melón, uva, etc.). B) Productos convencionales. -Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, maíz dulce, lechuga, col, coliflor, calabacín, patatas, etc.) -Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango). -Otros frutos (sandía, melón, etc.).
Nombre:	FRUTAS ALBORÁN S.L.
Dirección:	Pol. Alborán, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.603.817.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	FRUTAS BUSTOS S.L.
Dirección:	Santa Cruz, 26. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.639.057.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	FRUTAS CLARA ESTHER, S.L.
Dirección:	Plaza Constitución, 4. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono:	958.645.320.

Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: FRUTAS DE CARA S. L.
Dirección: Ctra. N-340, KM 330. CP 18600. MOTRIL(Granada).
Teléfono: 958.820.592.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRUTAS H. FAJARDO S.L.
Dirección: Suspiro del Moro, s/n. CP 18698. OTIVAR (Granada).
Teléfono: 958.644.084.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: FRUTAS C. G. C.
Dirección: Mercado Mayoristas - Pto. 8. CP 29700. VELEZ-MALAGA (Málaga).
Teléfono: 952.505.790.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: FRUTAS EL ROMERAL S.L.
Dirección: Ingenio Real, 1. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Trapiche, 1. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono: 958.880.793/ 958.631.187.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRUTAS Y VERDURAS BARBERO S.L.
Dirección: Callejón Virgo, s/n. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono: 958.630.070.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRUTAS LOS CURSOS S.L.
Dirección: Laderas de Castelar, s/n. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono: 958.630.474.
Fax:
e-mail: loscursos@frutas-los-cursos.com
Observaciones:

Nombre: FRUTAS EL PORTÓN S.L.
Dirección: Ctra. Itrabo-Molvizar, s/n. CP 18611. MOLVIZAR (Granada).
Teléfono: 958.627.036./ 958.627.150.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRUTAS MANZANO.
Dirección: Pol. Gasolinera, 43-44. CP 18680. SALOBREÑA (Granada).
Teléfono: 958.612.588.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	HERCA GENERAL DE SERVICIOS S.L.
Dirección:	Torrecuevas, s/n. TORRECUEVAS. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.630.476.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	HERCO-FRUT, S.C.A.
Dirección:	Ctra. N-340, s/n, Km. 318 - Apdo. 585. CP 18690 ALMUÑECAR (Granada). Internet: www.faecagranada.com/hercofrut.htm
Teléfono:	958.634.840.
Fax:	958.639.012.
e-mail:	herco-frut@ctv.es
Observaciones:	Tiene 245 socios y 25 trabajadores. Facturación: 200000 anuales. Marcas: HERCO-FRUT, TARAMAY Productos: Aguacate, chirimoya, níspero, mango, kiwi.
Nombre:	HNOS. SALVATIERRA, S.L.
Dirección:	Peñuelas, 5 - Arroyo Manzano Bajo. CP 29793 EL MORCHE (Málaga).
Teléfono:	952.530.906.
Fax:	952.532.792.
e-mail:	hsalvatierra@olinet.es
Observaciones:	Productos: Tomate, berenjena, judía (garrafal de oro, brasileña), pimiento (Italiano), pepino, calabacín, chirimoya, níspero, mango.
Nombre:	INMOEXOTICA S.L.
Dirección:	C/Marina del Este, 23. LA HERRADURA. CP 18697. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.640.764.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas: mayoristas.
Nombre:	JOSÉ CARMONA QUINTANA.
Dirección:	Laderas de Castelar, 61. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.633.824.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LA CRUJÍA, S.A.
Dirección:	Bda. El Trapiche - Apdo. 124. CP 29719 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga).
Teléfono:	952.500.291.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Empresa de 105 trabajadores. Facturación aproximada de unos 400000 anuales.
Nombre:	LOS CACHORROS HIJOS S.R.L.
Dirección:	Mar Cantábrico, s/n. CP 18613. EL VARADERO. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.605.884.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MANUEL RIVAS ALBA.
Dirección:	Plaza, s/n. CP 18699. JETE (Granada). Pl. Palomas, 4. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono:	958.645.114./ 958.645.154.

Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: MANUEL FERNÁNDEZ SOLER Y OTROS C.B.
Dirección: Pol. Ind. Ctra. Almería, 7. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono: 958.602.004.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: MAQUIFRUT S.L.
Dirección: Ctra. Celulosa, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono: 958.603.368.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: MERCOLAGUNA S.L.
Dirección: Ctra. vieja de Almería, KM.282, s/n. TORROX COSTA .CP 29793.
TORROX (Málaga).
Teléfono: 952.530.308.
Fax:
e-mail: info@mercolaguna.com
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre: MERCOMOTRIL S.A.
Dirección: Pol. Alborán, PARC 53-54. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono: 958.601.600.
Fax: 958.820.862.
e-mail: mercomotril@mercomotril.com
Observaciones: Frutas y hortalizas: mayoristas. Tiene 130 trabajadores y factura al año 110000 .
Marcas: MERCOMOTRIL, SCOOP, EXCELFRUIT, ARCA
Productos: Patata Consumo, tomate, judía, pepino, haba, berenjena, aguacate, chirimoya.

Nombre: MERCOPUNTALÓN, S.A.
Dirección: Las Ventillas. Puntalón.- Apdo. 319. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono: 958 60 75 64
Fax: 958 60 76 00
e-mail: mpfrutas@infonegocio.es
Observaciones: Empresa de 30 trabajadores y una facturación anual de 600000 .
Marcas: ARCA, MP, RECORD
Productos: Chirimoya, aguacate, patata extratemprana y frutas (melón) y hortalizas (judía, pepino, pimiento, tomate).

Nombre: MIGUEL ALBA.
Dirección: C/ Torrecuevas, s/n. TORRECUEVAS. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono: 958.634.441.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MIGUEL GARCÍA SÁNCHEZ E HIJOS S.A.
Dirección: Pobl. Puntalón, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Ctra. Almería, 1. CP 18730. CARCHUNA (Granada).
Santo Tomás de Aquino, 4. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Internet: www.mgsehijos.es
Teléfono: 958.834.856/ 958.623.207./ .958.833.587 / 958.601.052.
Fax: 958.825.182.
e-mail: mgs@mgsehijos.es

Observaciones:	Marcas: LA CAÑA, EL PUNTALÓN, LA COMARCA. Productos: Pepino, tomate, aguacate, chirimoya, judía.
Nombre:	MITAWA A. G.
Dirección:	Ctra. Principal de Cotobro, 9. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.634.440.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas
Nombre:	MOTRILEÑA DE FRUTAS S.C.A.
Dirección:	Ctra. Almería, 9. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Pol. Ind. Ctra. Almería, 3. CP 18600.	
MOTRIL (Granada).	
Teléfono:	958.603.504/ 958.604.807.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	NOVOFRUT.
Dirección:	Ctra. del Suspiro, 40. CP 18698. OTIVAR (Granada).
Teléfono:	958.645.129.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: manipuladores.
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE BODIJAR S.C.A.
Dirección:	Ctra. Jete, s/n. CP 18699. JETE (Granada).
Teléfono:	958.633.015.
Fax:	958.633.018.
e-mail:	scabodijar@eresmas.com
Observaciones:	Producción y comercialización de nisperos, aguacates y chirimoyas.
Nombre:	PRADOS RAMOS S.L.
Dirección:	Camino Vélez, s/n. CP 29793. TORROX (Málaga).
Teléfono:	952.534.648.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	PROCAM S.C.A.
Dirección:	Pol. Vadillo, KM.1, 800. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.820.613./ 958.820.197.
Fax:	958.820.613.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: PLATA, PREXMO, PROCAM. Productos: Aguacate, chirimoyo, melón (Galia, Cantaloup), sandía negra, pepino holandés, tomate Cherry Mercado: Debido a los productos y variedades antes comentados, la base de la cooperativa es la exportación, siendo la misma el 85% del total de la facturación, y siendo Francia, Gran Bretaña, Holanda, Alemania y Suiza los principales países receptores de sus productos. Es sólo en el caso del Chirimoyo donde el mercado nacional es el principal consumidor.
Nombre:	PRODUCTOS AGRARIOS BENALUA GUADIX S.C.A.
Dirección:	Ctra. Benalúa-Bejarín, s/n. CP 18510. BENALUA DE GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.676.424.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	RAFAEL MANZANO SÁNCHEZ.
Dirección:	C/ La Paloma, s/n. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.631.065.
Fax:	
e-mail:	admin-al@frutasmanzano.com
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	REYES GUTIERREZ S.L.
Dirección:	Camino Viejo de Málaga, s/n. CP 29700. VELEZ MALAGA (Málaga). www.reyesgutierrez.com
Teléfono:	952.505.606. /952.558.056.
Fax:	952.506.629.
e-mail:	general@reyesgutierrez.com
Observaciones:	Frutas y hortalizas: exportadores. Frutas tropicales. 25 trabajadores. Inicio actividad: 1993, con una facturación anual de 270455 . Tiene 2.000 m ² . de almacén. Marcas: MESARA, CASADO, AVOFRUIT, KADOO Productos: Frutas Tropicales, Aguacate (Hass, Fuerte, Bacon, Pinkerton, Cocktail, Reed), Mango (Tommy, Atkins, Osteen, Keith), Chirimoya. Envasado: cartón, bandeja con alvéolos, pre-packing, girsac, tarrina. Ventas de septiembre a julio. Mercado: Francia, Inglaterra, Italia y Holanda Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, producto a granel, bolsa malla tejida.
Nombre:	RIOVERDE.
Dirección:	B. ° La Paloma, 9. CP 18690, ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.631.689.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Producción de frutas tropicales.
Nombre:	SAN ANTONIO DE VÉLEZ S.COOP.AGRÍCOLA.
Dirección:	Ctra. Bailén-Motril, KM 186. CP 18670. VELEZ DE BENAUDALLA (Granada).
Teléfono:	958.628.048.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
Nombre:	S ESPELT S.L.
Dirección:	C/ Pago Maturana, s/n-PTAL 2. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.602.436.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN LAGAR DE DON FELIX.
Dirección:	Finca Lagar de Don Félix, s/n. CP 29730. RINCON DE LA VICTORIA (Málaga).
Teléfono:	952.400.809.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas tropicales: producción.
Nombre:	SOLEDAD GUZMÁN MORENO.
Dirección:	Laderas de Castelar, 46. CP 18690. ALMUÑECAR (Granada).
Teléfono:	958.635.077.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.

Nombre:	TROPS, SAT N° 2803.
Dirección:	Ctra. Loja-Torre del Mar - Apdo. 84. CP 29700 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga). Almacén: El trapiche. CP 29700 VÉLEZ-MÁLAGA (Málaga). Internet: www.sat2803.com
Teléfono:	952.500.700.
Fax:	952.500.462.
e-mail:	info@sat2803.com
Observaciones:	Inicio actividad: 1979. 1.400 Has. de cultivo Cooperativa de 360 socios y 50 trabajadores Posee 7.500 m2. de almacén. Productos: Aguacate, mango, lichi, naranja, lima, chirimoya, puerro, perejil, finas hierbas Marcas: TROPS (Marca propia). Ventas de Todo el año. Mercado: Europa. Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, producto a granel, bandeja poliestireno expandido, cesta poliestireno expandido, recubrimiento malla, recubrimiento flow pack, bolsa malla tejida, código de barras en etiqueta de preenvasado Envasado general: caja plástico, caja plástico retornable, caja cartón, caja madera, box de cartón. Servicio integral al productor: formación, asesoramiento técnico, comercialización de toda la producción. ISO 9001/2000.
Nombre:	VEGA COSTA MOTRIL S.C.A.
Dirección:	Ctra. Almería, KM 3,4.TORRENUOVA. CP 18720. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.835.560.
Fax:	
e-mail:	vegacosta@vegacosta.com
Observaciones:	Frutas y hortalizas: manipuladores.
Nombre:	VIVEROS BLANCO.
Dirección:	Carretera Benamocarra, Km. 2 (Rancho La Cañada).CP 29740. TORRE DEL MAR (Málaga).
Teléfono:	952.540.516./ .659.953.747.
Fax:	952.540.660.
e-mail:	
Observaciones:	Viveros agrícolas y forestales. Productos: Aguacates.- Mangos.- Macadamias.- Chirimoyos.- Litchis.- Lucumos.
Nombre:	VIVEROS CANARIAS.
Dirección:	Ctra. Trapiche, s/n. CP 29700. VELEZ MALAGA (Málaga). Internet: www.viveroscanarias.com
Teléfono:	952.558.370.
Fax:	
e-mail:	viv.canarias@terra.es
Observaciones:	Frutas tropicales: producción.

4.7.2 Fresón de Huelva.

Descripción del producto.

FRESÓN DE HUELVA



Planta herbácea perteneciente a la familia Rosaceae y al género *Fragaria*, de tallo rastrero. Fruto de intenso color rojo, carnoso y muy dulce. Tamaño variable, siendo las mayores las de categoría extra, con un diámetro mínimo de 33 mm.

También es conocida por el nombre de Fresón de Palos, debido a sus comienzos como cultivo en una explotación agrícola de esta localidad onubense.

La fresa es una excelente fuente de vitamina C, beta carotenos y vitamina E, los tres antioxidantes por excelencia.

Zona Geográfica.

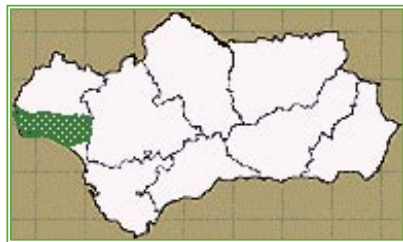
La zona de producción está situada al suroeste de la Península Ibérica en la zona costera de Huelva. Ésta se extiende entre las desembocaduras de los ríos Guadalquivir y Guadiana, con más de 100 Km. de longitud y unas 5.000 explotaciones agrarias en total, constituye el núcleo de producción del fresón y de la horticultura intensiva onubense.

La zona de cultivo de la fresa en la provincia de Huelva se extiende desde el litoral a la campiña, dividida en tres comarcas productoras.

La comarca en la que se inició el cultivo fue la situada en el litoral, compuesta por los municipios de Palos de la Frontera, Moguer, Lucena del Puerto y Almonte. La comarca costera es la que más evolución ha experimentado en los últimos años, sobre todo Lepe y Cartaya, seguidos de

Isla Cristina y Villablanca. Las plantaciones de fresón en la provincia acaban en la campiña, Bollullos Par del Condado, Palma del Condado, Villalva, Bonares, Rociana y Niebla.

ZONA GEOGRÁFICA DEL FRESÓN DE HUELVA



Elementos diferenciales.

Las ventajas de la provincia de Huelva en el cultivo del fresón, reconocidas a nivel mundial, explican en gran parte el extraordinario auge del sector en la provincia de Huelva.

Se dan en la zona Sur de Huelva unas condiciones de suelo, clima, y disponibilidad de agua de buena calidad, que han provocado una gran expansión de dicho cultivo. Este proceso ha ido acompañado asimismo, de un nivel de tecnificación elevado, estructuras de distribución y dinamismo comercial, que han llevado a convertir a la fresa en el cultivo más importante de la provincia.

a) Histórico.

El cultivo del fresón proviene de Chile en el siglo XVIII. Pero la historia del cultivo del fresón de Huelva comienza en los años 60, en las plantaciones experimentales (de claveles, espárragos y fresas) de "Sur Hortícola", es decir, de D. Antonio Medina, en la finca "Las Madres", situada en el término municipal de Moguer, y a poca distancia de Palos, en la carretera a la playa de Mazagón, junto a una laguna y a una turbera. Aquí se comenzaron los ensayos con las primeras plantas de una variedad de fresa denominada Tioga, que se venía cultivando en la finca "La Mayora", en Vélez-Málaga, bajo la dirección del Dr. Bimber, en un consorcio hispano-alemán en el que España aportaba el centro experimental y Alemania los técnicos.

Con esta planta californiana comenzó todo. En los años 70 se desencadenó en Palos una carrera frenética con el cultivo de esta variedad, suministrada en su mayoría por los viveros que empezó a crear el propio Sr. Medina (primero en la Sierra Norte de Sevilla y después en el Duero) y la firma Planasa.

Fueron los años en que el "Fresón de Palos" se empezó a conocer en Sevilla y, sobre todo, en Madrid. La época en que los asentadores de la capital de España enviaban una y otra vez sus cajas de madera, con una tapa cada dos cajas y un atado para poder manejarlas. Aquellas cajas viajaron durante años de Palos de la Frontera a los mercados y viceversa.

Y fue en esos años, en la finca "Las Madres", cuando el segundo camión recolectado en el día se empezó a desviar a Barcelona, abriéndose un nuevo mercado. También comienza la exportación a Europa y, seguidamente, la revolución en el cultivo: riego localizado, acolchamiento de los caballones con plástico negro y microtúneles de protección.

A mediados los años 70, se comienza a formar el núcleo inicial de las sociedades cooperativas, figura bastante desconocida y sin tradición en la zona, pero que terminaría vertebrando el sector.

b) Natural.

Los municipios onubenses en los cuales se cultiva la fresa cuentan con unas condiciones climatológicas excepcionales, caracterizadas por un clima templado cálido mediterráneo con influencias marítimas en el litoral, con lluvias de moderadas a abundantes, entre 500

y 700 mm anuales, y con uno de los mayores índices de exposición a la luz solar del país con más de 3.000 horas de luz al año, sólo comparable al que registra la provincia de Almería. La temperatura media anual es de 18 °C, variando las medias mensuales entre los 25 °C para el mes más cálido y 11 °C para el más frío. Las temperaturas mínimas, excepcionalmente bajan de 0 °C, lo que confiere una ausencia casi total de heladas.

La riqueza del suelo, así como la calidad del agua de riego, que proviene en su mayoría de los embalses de la zona Noroeste de la provincia, que completan el conjunto de cualidades naturales que han propiciado la extensión del cultivo.

c) Parámetros tecnológicos.

Sin embargo, a pesar de las condiciones naturales únicas y específicas de la zona, este importante desarrollo del sector no hubiera sido posible de no contar con tecnología de vanguardia y con una dinamización en las estructuras comerciales y de distribución del producto. Cada año se experimentan nuevas técnicas de producción en la provincia, casi todas importadas de California (EEUU), el mayor productor de fresa del mundo.

Técnicas y manejo del producto.

Se conocen en el mundo más de 1.000 variedades de fresón, fruto de la gran capacidad de hibridación que presenta la especie. Se propaga por semilla o estolones.

En la provincia de Huelva la variedad californiana Camarosa ha desplazado totalmente a las europeas, ocupando un 98 % de la superficie dedicada a la fresa. Sus características son su mayor productividad, precocidad, calidad y adaptación a las condiciones agroclimáticas de la provincia. Ésta es una variedad de día corto, originada en la Universidad de California, que requiere de licencia para su multiplicación, así que los productores tienen que pagar un Royalty. Presenta un fruto grande, muy precoz, de color rojo brillante externamente, interior muy coloreado y de buen sabor y firmeza. Se recomienda una densidad de plantación de 5 plantas/m².

El dos % restante, se reparte entre las variedades de día corto Tudla, Oso Grande, Cartuno y Carisma.

Podría decirse que existe un cierto inmovilismo varietal, sin embargo, prueba del dinamismo del sector es la implantación de una nueva variedad igualmente de origen californiano, la variedad Ventana, que ya ha demostrado unos rendimientos extraordinarios a corto plazo.

La Universidad de California está ensayando en Huelva esta variedad mejorada a través de un acuerdo con la empresa Eurosemillas. Esta nueva planta de fresa comenzó a comercializarse en España en 2003, pero expertos estadounidenses ya la probaron durante la campaña 2002 en plantaciones situadas en Palos de la Frontera, Lepe y Rociana del Condado.

La nueva planta puede dar respuesta a las actuales necesidades del sector fresero onubense: precocidad y resistencia a la deformación. Ventana tiene una mayor

precocidad, produce mayores cantidades de fruta temprana que Camarosa, por lo que es más competitiva con respecto a la fresa temprana procedente de Marruecos. Además, según los ensayos realizados en condiciones climáticas adversas, la nueva variedad tiene un porcentaje muy reducido de deformación, lo que supone un descenso del volumen de fruta que suele perderse a comienzos de la campaña.

Prácticas de cultivo características de la fresa de Huelva.

• **Desinfección de suelos.**

Desde el punto de vista biológico, el suelo puede presentar peligrosidad para el cultivo por la presencia de hongos patógenos, nematodos parásitos, ácaros, insectos y malas hierbas. Es por ello que se hace necesaria la técnica de desinfección del suelo antes de la plantación, ésta consiste en la aplicación directa al suelo de un agente biocida de naturaleza física o química, con el que se eliminan total o parcialmente los agentes negativos antes mencionados.

En Huelva, se suelen utilizar únicamente dos tipos de tratamientos, el de Bromuro de Metilo y el de Metham Sodio. El primero tiende a desaparecer, ya que es un compuesto químico utilizado como fertilizante que daña la capa de ozono, y según el protocolo de Montreal los países industrializados deben dejar de usarlo en 2005.

• **Solarización y abonado.**

Consiste en cubrir la superficie a desinfectar, una vez mullido y regado el terreno hasta su capacidad de campo, durante 30 días o más en la estación de máximas temperaturas. La solarización provoca una reducción de la población de hongos del suelo y de la incidencia de las enfermedades que provocan; asimismo, actúa sobre insectos que habitan la capa superior del suelo.

En esta zona no todos los fertilizantes se aplican en fertirrigación, sino que está muy generalizado efectuar una aportación de fondo, antes de la plantación con fertilizantes tradicionales, y complementarla después en cobertera, a lo largo del cultivo, en fertirrigación.

• **Riego.**

En los suelos arenosos onubenses las necesidades medias de agua se sitúan en torno a los 3.000 m³/Ha.

El uso de goteros para la fresa en Huelva quedó desde el principio dominado por las cintas perforadas o de exudación. Éstas, a pesar de su menor duración, permiten controlar mejor los riegos, distribuyen el agua más uniformemente a lo largo de la línea, creando un bulbo húmedo más continuo, al tiempo que resultan más económicas que los goteros.

• **Cobertura del suelo o acolchado.**

Se extiende sobre el suelo un material plástico, generalmente polietileno, de forma que la planta va alojada en oquedades realizadas sobre dichas láminas.

La impermeabilidad del material evita la evaporación del agua del suelo, lo que le convierte en un buen regulador hídrico y economizador de agua. Así el sistema contribuye a incrementar la temperatura media de la zona donde se sitúan las raíces de la planta.

En caso de tratarse de plásticos negros, como son los habitualmente usados en Huelva, el acolchado evita también el desarrollo de malas hierbas por la barrera que suponen a la radiación luminosa, pero su influencia sobre la precocidad y rendimiento es escasa.

• **Cobertura del aire. Túnel y Macrotúnel.**

Para conseguir la precocidad buscada en la zona, se tiene un sistema de protección complementario al acolchado que viene a ejercer las funciones de invernadero.

FRESAS EN MICROTÚNEL EN DIFERENTES ETAPAS DE SU DESARROLLO



INVERNADERO DE MACROTÚNEL



Se pueden distinguir en Huelva dos tipos de forzados diferentes. Por un lado los túneles o microtúneles, los cuales cubren un solo caballón, constan de una estructura formada por arquillos de 6-8 mm de diámetro, en hierro galvanizado, y de unos 2 m de longitud.

La otra estructura es el macrotúnel, que llega a cubrir de 7 a 9 caballones de fresón, los arcos son ahora de 6 a 7 m de longitud y casi 3 de altura. Ofrece un espacio de trabajo cómodo y una mejor protección.

• **Recolección y elaboración.**

Prefiere terrenos sueltos y mullidos, es decir, un suelo catalogado como arenoso o franco-arenoso y homogéneamente profundo. En latitudes como las de Huelva, debido a la suavidad de las temperaturas invernales, se observa una actividad vegetativa casi ininterrumpida a lo largo de todo el año. Los factores limitantes del crecimiento más significativos resultan ser el fotoperiodo y las altas temperaturas estivales.

No obstante, el fresón necesita acumular una serie de horas de frío, con temperaturas por debajo de 7 °C, para dar una vegetación y fructificación abundante. Este requerimiento en horas frío, muy variable según los cultivares, no suele satisfacerse totalmente en las condiciones climáticas onubenses. Ello obliga a desarrollar las plantas en latitudes altas, de forma que una vez acumulada la cantidad de frío necesaria para cada cultivar, dichas plantas son trasladadas al litoral onubense para fructificar y producir.

Es muy importante determinar el frío requerido por cada variedad, debido a que insuficiente cantidad del mismo origina un desarrollo débil de las plantas, que dan frutos blandos y de vida comercial reducida. Un exceso de frío acumulado, por otra parte, da lugar a producciones más bajas, un gran crecimiento vegetativo y la aparición de estolones prematuros.

Como ya se ha detallado, se cultiva en invernaderos de microtúnel y túnel, comenzando su recogida manual en los meses de Abril-Mayo. El transporte se hace en camiones especializados con suspensión neumática y termogrado, lo que hace que la producción llegue a su destino en excelentes condiciones.

• **Usos y clasificación.**

El fresón de Huelva se consume fresco directamente, pero su empleo en cocina es variado y ha saltado del mundo de los postres a los platos principales. Otros uso es como batido. En Andalucía es muy característico mezclarlos con zumo de naranja.

d) Economía y mercado.

La acusada precocidad de la que goza este cultivo, fruto de la sinergia creada por un material vegetal excelente funcionando en un marco agronómico sumamente adecuado, y todo ello instalado en latitudes marcadamente meridionales respecto a las producciones autóctonas de nuestros principales países de destino, ha permitido, junto con la tecnología punta de producción, que la fresa de Huelva goce de una cuota de mercado líder en el marco de la U.E.; si a ello se añade la particularidad de tratarse de un liderazgo referido a una única especie botánica y a estar el cultivo ubicado en un espacio geográfico pequeño y prácticamente único, el grupo se minorra extraordinariamente hasta reducirse a este cultivo, y quizá a pocos o ninguno más.

La fresa de Huelva se incluye en el selecto grupo de actividades agrícolas en las que España obtiene ventajas comparativas enormes respecto a otros países del ámbito comunitario, con un valor de la producción según campaña de 340 a 420 millones de euros, más de 60.000 puestos de trabajo generados entre su producción y comercialización, alrededor de 4 millones de jornales generados en una campaña normal, y con una significación del 50% del valor de toda la producción agrícola de la provincia de Huelva.

Más de la mitad de la producción de fresón en Huelva, aproximadamente entre el 60 y 70 %, se destina a la exportación. El principal mercado para el fresón es Europa, liderado por Francia y Alemania, que absorben un 33% y 32 % respectivamente del volumen de exportaciones. Otros clientes como Italia, Bélgica, Reino Unido, Holanda, Suiza y Austria también reconocen y demandan la calidad del fruto onubense.

Cuadro IX.
Producción andaluza de fresa de Huelva según mercados de destinos.

Año	Producción (Tm)*	Exportación (Tm)**	Nacional (Tm)	% Nacional
1996	203.122	146.851	56.271	27,7
1997	249.749	190.006	59.743	23,9
1998	287.508	205.622	81.886	28,5
1999	345.278	212.564	132.714	38,4
2000	319.853	190.478	129.375	40,4
2001	301.819	208.643	93.176	30,9

Fuente: (*) Consejería de Agricultura y Pesca, (**) Instituto de Comercio Exterior.

En cuanto a la producción proveniente de terceros países, Marruecos exporta el 50% de las importaciones europeas. Podemos decir que es el único país que supone una competencia para España en este cultivo, aunque con las nuevas técnicas de cultivo y las condiciones especiales de las que ya hemos hablado, la fresa de Huelva cada vez llega más temprano a nuestros vecinos europeos.

En otro plano, Huelva constituye un sector muy bien organizado en su aspecto empresarial, en torno a la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas (FRESHUELVA),

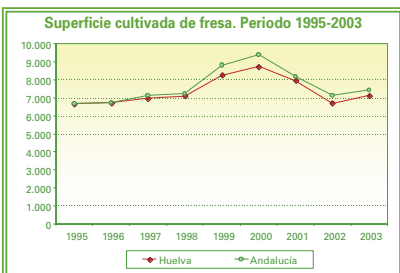
que representa casi al 80% del mismo. Esto equivale a tener unos 1.200 productores de los 1.500 que se estima existen. De hecho, la estructura de la explotación de este cultivo en la provincia de Huelva es la de empresas familiares pequeñas o agricultores individuales que se han asociado, mayoritariamente, en sociedades cooperativas o sociedades agrarias de transformación.

En el año 1983 la superficie destinada al cultivo del fresón era de 1.427 has. La superficie cultivada actualmente de fresa en Huelva oscila en torno a las 7.500 has., con una superficie media por explotación de 3,2 has., lo que supone un 95,9% de la superficie total del cultivo en Andalucía.

Los municipios más importantes son: Moguer 2.405 Has., Lepe con 1.346 Has. y Almonte con 1.200 Has.

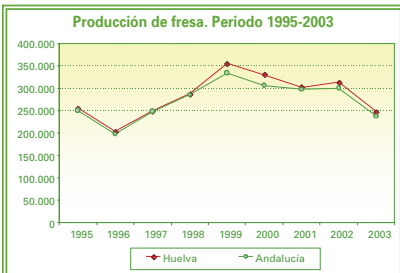
Respecto a las cifras de producción la media en el periodo 1998-2002 se encontraba en 301.000 Tm. Esta última campaña, la 2002-2003, ha registrado unas cifras de 236.997 toneladas en la provincia de Huelva, lo que supone un 95,8% del total andaluz.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CULTIVADA DE FRESA EN HUELVA Y ANDALUCÍA



Fuente: Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras de Andalucía. Elaboración propia.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Tm) DE LA FRESA EN ANDALUCÍA Y HUELVA



Fuente: Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras de Andalucía. Elaboración propia.

Respecto al futuro del sector, dos líneas de desarrollo parecen dirigirlo: la posibilidad de establecer un mercado de subasta en origen y el desarrollo de una industria de transformación para el sector.

A los productores onubenses parece preocuparles especialmente su posición en los canales de distribución. A esta preocupación responde un convenio firmado en el año 2002, entre la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, a través de la empresa Comercializadora de Productos Andaluces S.A., y FRESHUELVA, para la elaboración de un estudio de viabilidad sobre un mercado complementario de subasta de fresas en origen.

La creación de un mercado de origen para la comercialización de la fresa de Huelva, se perfila como una alternativa a los envíos en consignación y, aunque no pretenda sustituirlos a corto plazo, podría mejorar la posición de los productores en los canales de distribución. La base del funcionamiento de este mercado es el procedimiento de subasta por el cual los compradores o sus representantes adquieren en origen y en firme la mercancía disponible, previamente identificada y tipificada, y que luego es enviada a un destino final conocido y con un precio cerrado, lo que reduce de manera notable la incertidumbre del proveedor.

En cuanto a la industria de transformación de fresas, existen por el momento varios proyectos en la provincia de Huelva, amparados por grandes cooperativas. Uno de los más relevantes éstos se centra en el municipio de Lepe. Bajo las siglas de "Hudisa", se presenta un proyecto de transformación de fresas y cítricos en el que participan empresarios hortofrutícolas de la provincia, así como varias entidades bancarias, entre ellas Caja Rural del Sur y El Monte.

El objetivo de la nueva factoría es dar salida a un volumen de la producción que no puede venderse en el mercado de frescos y cubrir el vacío en cuanto a la industria de transformación en torno a las producciones de fresa y cítrico. Hudisa contempla la fabricación de mermelada y puré de fresas en una primera fase. De esta manera, los productores de Lepe no tendrán que transportar la fruta de transformación fuera de la provincia. En el caso de la fresa, casi un 20% de la producción se destina a la industria de transformación, hasta el momento prácticamente inexistente en la provincia a excepción de otro proyecto similar asentado en Moguer.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AFRESPUERTO, S.L.
Dirección:	Camino Agua del Toro s/n. CP 21810 PALOS DE LA FRONTERA (Huelva)
Teléfono:	959.500.212.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	AGRI MARCHE 2000, S.L.
Dirección:	Ctra. Tariquejo s/n. Apdo. Correos 182. CP 21450. CARTAYA (Huelva).
Teléfono:	959.390.342.

Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: AGRÍCOLA RIO BAYA, S.L.
Dirección: Plaza Manuel Summers, 6. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.504.150.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: AGRO MARTÍN, S.L.
Dirección: 959.504.454.
Teléfono: C/ Fuentes, 56.CP 21440. LEPE (Huelva).
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: AGROMEDINA, S.A.T - INTE TERRA, S.A.T
Dirección: Ctra. Huelva-Ayamonte, Km. 122. CP 21440 LEPE (Huelva).
Paseo de las Delicias, 5. CP 41001 SEVILLA.
Teléfono: 954.213.502.
Fax: 954.222.346.
e-mail: grupomedina@medinagroup.net
Observaciones: Inicios actividad: 1982. Tiene 5 socios y 179 trabajadores
Maneja 400 Has. de cultivo y 4.250 m2. de almacén. Su producción está en las 9.000 Toneladas anuales.
Marcas: SHARONI, SUNGOLD, MEDINA. Marca propia.
Productos: Ciruela (Sungold, Fortuna, Angeleno), caqui tipo Sharoni, naranja, breva, fresa fresca y congelada.
Ventas de todo el año.
Producción todo el año.
Mercado: CEE, países nórdicos y países del Este, Canadá, Singapur.
Mayoristas de frutas y cadenas de supermercados.
Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, cesta plástico transparente, recubrimiento flow pack. Envasado general: caja madera.
Productores y comercializadores de frutas y verdes ornamentales
Ofrecemos siempre una fruta de 1º calidad, en confecciones de gama Cada vez va tomando más importancia la línea tree ripe o madurado en árbol, destinada a supermercados de gama alta en toda Europa. Todas las plantaciones se cultivan en producción integrada.

Nombre: AGRO MOGUER, S.A.T. LIMITADA.
Dirección: C/ Lucena, 5 1º Dcha. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono: 959.550.276.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: AGROMOLINILLO, S.C.A
Dirección: C/ Elisa Fernández, 1 21800 MOGUER (Huelva).
Teléfono: 959.371.211.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: AGRUFREPA, S.L.
Dirección: Pol. Ind. San Jorge, p 60-61 21810 PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono: 959.351.054.
Fax:

e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	AGRUPROLEPE, S.A.T.
Dirección:	Ctra. Huelva-Ayamonte Km.688. Apdo. Correos 178.CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.384.618.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ALBAGUAS DOÑANA, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Los Arroyos, s/n. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.867.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ALCONERAS, S.C.A.
Dirección:	C/ Andalucía, 10. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.822.
Fax:	
e-mail:	jm-alconeras@terra.es
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ALFONSECA, S.A.T.
Dirección:	C/ Santa María, 44. CP 21430. LA REDONDELA (Huelva).
Teléfono:	959.343.330.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ANDEVALO FRUTAS, S.C.A
Dirección:	Avda. Portugal, 49. CP 21510 SAN BARTOLOMÉ DE LA TORRE (Huelva).
Teléfono:	959.377.934.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ANTONIO MEDINA LAMA.
Dirección:	Paseo de Las Delicias, 5.CP 41001. SEVILLA.
Teléfono:	954.216.184.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	AROFA, S.L.
Dirección:	Ctra. Circunvalación Km. 431,6. CP 21440 LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.383.048.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ARROYO GRANDE, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Ayamonte-Aracena, Km. 7. CP 21590 VILLABLANCA (Huelva).
Teléfono:	959.340.142./959.340.143.
Fax:	959.340.248.
e-mail:	arroyogrande@teleline.es

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Su plantilla la componen 20 trabajadores. Tiene una facturación anual en torno a los 200000 €.
Marcas: Blanca.
Productos: Fresón.

Nombre: BONARES, S.C.A.HORT.
Dirección: C/ Río, 19.CP 21830. BONARES (Huelva).
Teléfono: 959.366.133.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: C. INTEGRAL AGROALIMENTARIO, S.L.L.
Dirección: Avda. de los Príncipes, 29. CP 21110. ALJARAQUE (Huelva).
Teléfono: 959.521.495.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: CAMPOS DE LEPE, S.C.A.
Dirección: Avda. Blas Infante, 65. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.393.718.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: CAMPOS DE TORREAGRO, S.C.A
Dirección: Ctra. Villanueva de los Castillejos Km. 1.CP 21510. SAN BARTOLOMÉ DE LA TORRE (Huelva).
Teléfono: 959.387.504.
Fax: 959.387.625.
e-mail: torrea@teleline.es
Observaciones: Tiene 400 trabajadores y una facturación anual de unos 430000 €. Maneja unas 3.500 Tm. anuales.
Marcas: TILLA, TORRELUZ, TORREMAR
Productos: Fresa, arándano y pequeños frutos rojos.

Nombre: COMERCIAL LUZ-PALOS, S.L.
Dirección: Pol. Ind. San Jorge 77-78. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono: 959.350.024.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: CONDADO DE HUELVA, S.A.T.
Dirección: Ctra. de Almonte s/n. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono: 959.416.287. /959.417.811.
Fax: 959.416.293.
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Tiene 52 socios, 203 Has. de cultivo y factura anualmente 120202 €, produciendo al día 240 Tm. /día
Productos: Fresa, frambuesa
Marcas: FLOR-FRESA, ROSATFRES, ANDALUSÍ, LA TEJA
Ventas de enero a junio
Mercado: U.E.
Presentaciones de envasado: producto a granel, cesta plástico transparente, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack, código de barras en etiqueta de preenvasado.
Envasado general: caja cartón
Central de compras de frutas y comercialización de frutas. Producto de alta calidad.

Nombre:	COSTA DE HUELVA, S.C.A.
Dirección:	Paseo de Colmenillas s/n. CP 21820. LUCENA DEL PUERTO (Huelva).
Internet:	www.coophuelva.com
Teléfono:	959.360.136.
Fax:	959.360.150.
e-mail:	coophuelva@coophuelva.com
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA. Consta de 130 socios y 200 trabajadores, con un total de 230 Has. de cultivo. Su facturación está rozando los 120000 € y tiene 8.000 m2. de almacén. Procesa un total de 10.000 Toneladas, con unos 150.000 Kg/día. Marcas: LP 97, LUCENERA. Productos: Fresón Camarosa, frambuesa Tulameen y Lyon. Ventas de diciembre a junio Mercado: España, Alemania, Francia, Holanda Presentaciones de envasado: producto a granel, cesta poliestiereno expandido, recubrimiento flow pack, recubrimiento retráctilado Envasado general: caja cartón, caja madera. Producción Integrada de la Junta de Andalucía.
Nombre:	CUMBRES MALVINAS, S.L. Tfno:
Dirección:	C/ Vicente Núñez Pinzón, 13. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono:	959.500.519.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	DOÑANA 1998, S.L.
Dirección:	C/ Juan Ramón Jiménez, 1. CP 21730. ALMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.407.230.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DOÑANA FRESA, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Almonte- Hinojos s/n Apdo.correos 20. CP 21730. ALMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.506.220.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	EL BOLLO, S.L.
Dirección:	C/ San Jose, 18. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.032.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	EL PALACIO, S.C.A.
Dirección:	C/ Flores, 36. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.500.110.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	EL PILONAR, S.A.T.
Dirección:	C/ Valverde, 42 Apdo. Correos 73. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.261.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre:	EXPO-FRUTAS, S.C.A.
Dirección:	Carril de los Moriscos, 111. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.416.387.
Fax:	959.417.022.
e-mail:	
Observaciones:	Inicios actividad: 1987. Tiene 34 socios y 9 trabajadores. Maneja 119 Has. de cultivo. Procesa 80.000 Kg./día. Productos: Fresa Camarosa, frambuesa Lyon Marcas: ROCIALFRES, ROCKY, ROCKO. Ventas de diciembre a mayo Producción diciembre a mayo Producción y comercialización de fresa y frambuesa Mercado: Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda, Italia, España Mayoristas Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack. Envasado general: caja cartón, caja madera.
Nombre:	EXPORT SURFRUIT, S.A.T. N° 9934
Dirección:	C/ Clavel, 22. CP 41330 LOS ROSALES (Sevilla).
Teléfono:	955.645.800.
Fax:	955.645.745.
e-mail:	cockatoo@surfruit.com
Observaciones:	Manipulación, comercialización y exportación de frutas y verduras Inicios actividad: 1997. Tiene 30 socios y 14 trabajadores. Maneja 1.028 Has. de cultivo y factura 160000 €. Marcas: COCKATOO, MONTEBELO, PRIMALIA Productos: Fresa (oso grande, camarosa), ciruela Red beaut, aguacate, todas las variedades de cítricos, melocotón y nectarina, espárrago, maíz dulce Ventas de octubre a junio. Mercado: U.E., mercados y supermercados. Envasado general: caja plástico, caja cartón, caja madera, palot de madera, box de cartón, cubre de malla.
Nombre:	FIVE SENSES GROUP, A.I.E.
Dirección:	C/ Clave, 22. CP 41330 LOS ROSALES (Sevilla).
Internet:	www.fsenses.com
Teléfono:	902.140.015.
Fax:	955.645.745
e-mail:	group@fsenses.com
Observaciones:	Inicios actividad: 2000. Tiene 1000 trabajadores y factura 480809 €/año. Productos: Espárrago, melocotón, nectarina, fresa, cítricos. Marcas: FIVE SENSES, COCKATOO, PRIMOR, PRIMALIA. Mercado: Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Holanda, Suiza, Reino Unido.
Nombre:	FLOPORAN, S.A.T.
Dirección:	C/ Buena Vista, 3. CP 21880. PATERNA DEL CAMPO (Huelva).
Teléfono:	959.442.286.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRES CONDE, S.L.
Dirección:	Ctra del Algarrobito s/n 21800 MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.370.301.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre:	FRES PALOS, S.A.
Dirección:	Pol. Ind. San Jorge parc. 83-84. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono:	959.351.154.
Fax:	959.351.214.
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de fresón, melocotón y planta de fresa (viveros). Facturación anual sobre los 700000 €. Posee 2.400 m ² de almacén, y procesa unas 48 Tm./día. Productos: Fresón Camarosa, melocotón Florida a granel Marcas: FRESLUZ, LA PERLA. Marcas propias. Ventas de enero a junio Mercado: España, Francia, Alemania, Bélgica, Austria, Italia, mercados centrales y grandes superficies. Presentaciones de envasado: producto a granel, cesta plástico transparente, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack, código de barras en etiqueta de preenvasado. Envasado general: caja cartón, caja madera.
Nombre:	FRESAFLOR, S.C.A.
Dirección:	Avda. Laguna s/n. CP 21510. SAN BARTOLOMÉ DE LA TORRE (Huelva).
Teléfono:	959.387.505.
Fax:	959.387.591.
e-mail:	torrefruit@fresaflor.com
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA. Tiene 26 socios y 170 Has. de cultivo. Su facturación anual es de 781315 €, y procesa 180 Tm/día. Productos: Fresa Camarosa a granel Marcas: TORREFRUIT, CHATITA Ventas de febrero a junio Comercialización y exportación de fresas. Mercado: Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, España, supermercados Presentaciones de envasado: producto a granel, cesta plástico transparente, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack, código de barras en etiqueta de preenvasado Envasado general: caja cartón Produce con 2 máquinas envolvedoras de 1 línea y 9 máquinas empaquetadoras y envolvedoras de 1.
Nombre:	FRESAS DE HUELVA, S.L.
Dirección:	Avda. 28 de Febrero, 212. CP 21710. BOLLULLOS DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.408.094.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRESAS SAN MIGUEL, S.L.
Dirección:	Carretas, 2. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.500.670.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRESDOMINGUEZ, S.L.
Dirección:	C/ Las Monjas, 9. CP 21440 LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.382.269.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre:	FRESLUCENA, S.C.A.
Dirección:	C/ Bonares, s/n. CP 21820. LUCENA DEL PUERTO (Huelva).
Teléfono:	959.501.318.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRESPLATERO, S.C.A.
Dirección:	C/ Rábida, 36. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.500.104.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRESTABER, S.A.T.
Dirección:	Ctra. Tavernes-Playa s/n. TAVERNES DE LA VALLDIGNA (Valencia).
Teléfono:	962.824.050.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRESUR, S.C.A.
Dirección:	Ctra. del Rocío, 73. CP 21730. ALMONTE (Huelva).
Teléfono:	959 450250
Fax:	fresur@telefonica.net
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUPALE, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. El Chorrillo s/n. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.383.862.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS BORJA, S.L.
Dirección:	Avda. de la Feria, 8. CP 21450. CARTAYA (Huelva).
Teléfono:	959 504.437.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS DE BONARES, S.C.A.
Dirección:	C/ Ventoso, 15. CP 21830. BONARES (Huelva)
Teléfono:	959.364.839.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS EL PINAR, S.C.A.
Dirección:	C/ Batalla de Lepanto, 9. CP 21820. LUCENA DEL PUERTO (Huelva).
Teléfono:	959.500.702.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS ESTHER, S.A.
Dirección:	Ctra. Tariquejo - Cno. Valdeflores s/n. Apdo.52. CP 21450. CARTAYA (Huelva).
Teléfono:	959.392.456.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre:	FRUTAS HERMANOS RODRÍGUEZ, S.L.
Dirección:	Avda. de Huelva, 64. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.380.086.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS MARIPÍ, S.L.
Dirección:	C/ Sagasta, 3. CP 21710. BOLLULLOS DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.412.062.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS MOGUER, S.L.
Dirección:	Cuesta de la Pila s/n. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.822.
Fax:	
e-mail:	jm-alconeras@terra.es
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS MORTE SOL, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Huerta Márquez - C/ Valletaray, manzana 8. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.384.048.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTAS REMOLINO, S.L.
Dirección:	c/ OBISPO INFANTE, 21. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.372.603.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTOS DE LEPE, S.C.A.
Dirección:	Avda. Blas Infante, 65. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.383.302.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	FRUTOS DEL CONDADO, S.C.A.
Dirección:	Polígono Industrial del Lirio, s/n. CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.412.727.
Fax:	959.412.778.
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA. Manipulación y comercialización de fresas. Tiene 117 socios.
Nombre:	GOROFRES, S.A.T.
Dirección:	Pol. Ind. San Jorge, 43. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono:	959.351.062.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	GRUFESA, S.A.T.
Dirección:	Cuesta de la Pila s/n. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.372.335.

Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	GRUPO AGROINDUSTRIAL NATURE, S.L.
Dirección:	Avda. Republica Argentina, 24. CP 40001. SEVILLA.
Teléfono:	954.991.250.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	HORT. DE CARTAYA, S.COOP.AND.
Dirección:	Ctra. Tariquejo, s/n. CP 21450. CARTAYA (Huelva).
Teléfono:	959.391.077./959.391.088.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	HORTOFRUTÍCOLA DE BONARES, S.C.A.
Dirección:	Pol. Ind. El Corchito, fase II. CP 21830 BONARES (Huelva).
Teléfono:	959.366.133.
Fax:	959.366.316.
e-mail:	bonafu@elsendero.es
Observaciones:	Comercialización de frutas Cooperativa de 500 socios y 150 trabajadores. Maneja 300 Has. de cultivo y factura unos 200000 € anuales. El proceso de producción arroja unas cifras de 350 Tm. /día. Marcas: BONAFRU, FRESIRIS. Productos: Fresón camarosa, breva, albaricoques, sandías Ventas de febrero a junio Mercado: Alemania, Francia, Reino Unido y BENELUX Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, producto a granel, bandeja plástico transparente, cesta plástico transparente, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack, código de barras en etiqueta de preenvasado Envasado general: caja cartón, caja madera, palot de madera, cubre de malla.
Nombre:	HUERTA NOBLE, S.A.T.
Dirección:	Finca Huerta Noble. CP 21430. LA REDONDELA (Huelva).
Teléfono:	959.343.737.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	HUERTA SUR, S.C.A.
Dirección:	C/ Huertecillo, 6. CP 21710. BOLLULLOS DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.401.866.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	INDOFRES, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. El Algarrobito, 55-57. CP 21800 MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.670.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	JOTE, S.C.A.
Dirección:	Pol. Los Arroyos s/n. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.370.510.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LA FFRESSA EXPORT IMPORT, S.L.

Dirección: Pol.Huerta Márquez. C/ Valletaray, 1. CP 21440. LEPE (Huelva).

Teléfono: 959.382.412.

Fax:

e-mail: lalopera@lalopera.com

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LA REDONDELA, S.A.T.

Dirección: Finca Dehesa del Taray. CP 21430. LA REDONDELA (Huelva).

Teléfono: 959.341.225.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LAS POSADILLAS, S.C.A.

Dirección: C/ Mar del Sol, 21. CP 21130. MAZAGÓN (Huelva).

Teléfono: 959.500.123.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LEPEFRUIT, S.L.

Dirección: Finca La Tejita. C/ Blas Infante, 75. CP 21440. LEPE (Huelva).

Teléfono: 959.381.426.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LUCENA FRUIT, S.L.

Dirección: C/ Arriba, 25. CP 21820. LUCENA DEL PUERTO (Huelva).

Teléfono: 959.500.002.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: LUJOVI, S.C.A.

Dirección: C/ San Bartolomé, 8. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).

Teléfono: 959.417.300.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: MARTIN ALFONSECA, S.L.

Dirección: C/ Miguel de Cervantes 38. CP 21430. LA REDONDELA (Huelva).

Teléfono: 959.504.102.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: MASIÁ CISCAR, S.A.

Dirección: Finca Las Palmeritas, s/n. Ctra. La Redondela, Km. 1,2. CP 21440 - LEPE (Huelva).

Teléfono: 959.383.488. /959.383.301.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: MOGUER ,CUNA DE PLATERO, S.C.A

Dirección: Camino Montemayor, s/n. Apdo. Correos 72. CP 21800. MOGUER (Huelva).

Teléfono: 959.372.125.
Fax: 959.370.795.
e-mail: cunadeplatero@ctv.es
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
 Manipulación y comercialización de fresas.
 Tiene 120 socios y 120 trabajadores, con unas 300 Has. de cultivo y una facturación de 300000 €. Tiene 6.000 m². de almacén. Cámara frigorífica:10.000 m3
 Productos: Fresa, melocotón, frambuesa
 Marcas: ALBA, DUNAS, FUENTEPÍÑA, MOGUER CUNA DE PLATERO.

Nombre: MOGUER FRUIT, S.L.
Dirección: C/ Puerto Rico, 14. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono: 959.500.149.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: MORA MORALES, S.L.
Dirección: C/ Platero, 4. Apdo. Correos, 92. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono: 959.500.287.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: MORA VILLARAN, S.L.
Dirección: C/ Alonso Niño, 21. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono: 959.372.734.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: NTRA. SRA. DE LA BELLA, S. COOP. AND. COBELLA
Dirección: Ctra. Circunvalación Huelva-Ayamonte, Km. 684. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.383.162. / 959.383.363.
Fax: 959.383.693.
e-mail: coopbella@coopbella.com
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
 Cooperativa de 240 socios y 170 trabajadores, con 800 Has. de cultivo.
 Factura 260000 €/año y procesa 450 Tm./día
 Clasificación/empaquetado: 4 a 8 líneas
 Productos: Fresón, clementina (Fina, Clemenules, Marisol), naranja (Navelina, Salustiana, Navel, Navel-late, Lane-late, Valencia-late, Verna, New-hall), limón, nectarina, almendra
 Marcas: BELLA, ROCBEL.
 Ventas de octubre a julio.
 Comercialización y exportación de frutas y hortalizas (destacando el fresón para consumo directo o industrial), donde las máquinas de clasificación tienen 8 líneas de acondicionamiento manuales, 4 automáticas en fresas y 5 líneas en cítricos
 Mercado: Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, España (grandes superficies, mercados de distribución).
 Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, cesta plástico transparente, cesta plástico coloreado, cesta poliestireno expandido, recubrimiento malla, recubrimiento plástico estirable, recubrimiento flow pack, bolsa de malla extruida, bolsa malla tejida, código de barras en etiqueta de preenvasado.

Envasado general: caja plástico, caja plástico retornable, caja cartón, caja madera, caja madera contrachapada, palot de madera, box de cartón, cubre de malla.

Nombre:	PRODUCTORA CORCHITO, S.L.
Dirección:	Finca La Cañá, s/n. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.382.349.
Fax:	
e-mail:	corchitosl@terra.es
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	PROFRUTEX, S.L.
Dirección:	Ctra. Cartaya –Táriquejo, Km. 6.3. Apto. 150.CP 21450 CARTAYA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	RIBERA DEL TINTO, S.C.A.
Dirección:	C/ Limones, 34-B. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.371.494.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	ROCIGÓN, S.L.
Dirección:	C/ Zaragoza, 16. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono:	959.504.166.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ROCINA EXPORT, S.C.A.
Dirección:	C/ Carril de los Moriscos, 105. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.417.123.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	SOL CONDADO, S.A.T.
Dirección:	C/ Calvario, 117. CP 21710. BOLLULLOS DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.412.186.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA.
Nombre:	SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA, S. C. A.
Dirección:	Camino de la Cocola, s/n. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono:	959.656.020.
Fax:	959.656.197.
e-mail:	informacion@coprabida.es
Observaciones:	Entidad perteneciente a FRESHUELVA. Consta de 225 socios, 275 trabajadores y 930 Has. de cultivo. Su facturación anual es de 580000 €. Productos: Fresa Camarosa, melocotón Florida Marcas: FRESÓN DE PALOS, SAN JORGE, FRESONUBA, CORABEL Ventas de enero a junio Mercado: Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, Bélgica, Holanda, supermercados y en consignación

Presentaciones de envasado: recubrimiento flow pack, recubrimiento retráctilado
 Envasado general: caja cartón, caja madera, caja madera contrachapada
 Fabricación y comercialización de envases. Vivero propio de multiplicación de plantas de altura, ventas de productos fitosanitarios plásticos y abonos. Material instalaciones de riego, sección de crédito, asesoría fiscal y laboral, asistencia técnica.

Nombre: SUREXPORT, S.C.A.
Dirección: Pol. Ind. Almonte, s/n. CP 21730. ALMONTE (Huelva).
Teléfono: 959.451.550.
Fax: surexport@auna.com
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: TASEMAR, S.C.A.
Dirección: Avda. Calancha s/n. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono: 959.417.180.
Fax:
e-mail: tasemar@wanadoo.es
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: TILLA HUELVA, S.A.T. N° 0005.
Dirección: Ctra. Nacional Huelva-Ayamonte, Km. 97. CP 21500 GIBRALEÓN (Huelva).
Teléfono: 959.300.622.
Fax: 959.301.103.
e-mail: e-mail: tillasa@terra.es
Observaciones: Consta con 13 socios. Inicios actividad: 1998. Tiene 845 Has. de cultivo y factura anualmente 700000 €. Producción, comercialización y exportación de cítricos y de fresas. Se dispone de 100 m2 para preenfriamiento rápido.
 Productos: Cítricos, fresa, frambuesa, melocotón, nectarina.
 Marcas: TILLA, TRES CORONAS, CLIFF.
 Ventas de octubre a julio.
 Producción octubre a julio.
 Mercado: Europa Central, supermercados y mayoristas.
 Presentaciones de envasado: producto a granel, recubrimiento malla, código de barras en etiqueta de preenvasado.
 Envasado general: caja plástico, caja cartón, caja madera, palot de plástico, cubre de malla.

Nombre: VIVEROS ANGEL LUIS, S.L.
Dirección: Pol. Villa Julia, naves 1 y 2. CP 21450. CARTAYA (Huelva).
Teléfono: 959.391.355.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Nombre: ZARAFRES, S.L.
Dirección: Ctra. Huelva-Ayamonte, Km.97. GIBRALEON (Huelva).
Teléfono: 959.300.822.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Entidad perteneciente a FRESHUELVA.

Frutos secos

4.8 FRUTOS SECOS

4.8.1 Pasas de Málaga.

Descripción del producto.

La pasa de Málaga es la uva dulce desecada y conservada entera, de las variedades generalmente Moscatel de Alejandría, también denominada moscatel gordo o Moscatel de Málaga, ó la Pedro Ximénez, ya sea uva blanca o negra. Su textura es rugosa, con un interior carnoso de pulpa elástica y flexible. Presenta un sabor dulce intenso con un aroma propio de la variedad.

PASAS DE MÁLAGA



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA PASA DE MÁLAGA



La pasa se elabora y produce a lo largo la zona del litoral malagueño, distinguiendo dos áreas, formadas por términos municipales pertenecientes todos a la provincia de Málaga: En la parte Suroriental de Málaga, la Axarquía y la zona Suroccidental de la provincia, Manilva.

La Axarquía comprende los siguientes términos: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Archez, Arenas,

Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Málaga, Moclinejo, Nerja, Periana, Rincón de la Victoria, Riogordo, Salares, Sayalonga, Torrox, Totalán, Vélez-Málaga y Viñuela.

El área de Manilva, comprende los siguientes términos: Casares, Manilva y Estepona. Estas zonas se caracterizan por la proliferación de pequeños núcleos eminentemente rurales, ya que hay pueblos que no poseen más de 250 habitantes y que se dedican casi por completo a la producción de pasa. La zona de elaboración incluye un total de 35 municipios de escasa dimensión, concentrándose la producción pasera en torno a 15 localidades.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Desecar uvas ha sido práctica artesanal con remoto origen, quizá fenicio. Las pasas eran insustituibles en la cocina árabe, pues entraban en la composición de muchos platos fundamentales.

Ya en la antigüedad, Moderato Columela en su obra "Los doce libros de la Agricultura", recomienda la variedad Moscatel por sus grandes cualidades.

La citada variedad se introduce de forma clara en Europa en el siglo XVII o principios del XVIII, y se desarrolla por la cuenca mediterránea de forma muy dispersa.

El proceso de elaboración tradicional y el secado al sol se ven favorecidos porque esta zona tiene unos niveles de insolación anual de los más altos de Europa. Este hecho, el clima, suelo y variedad hacen que el producto mantenga unas características organolépticas peculiares, de tal modo que durante los siglos XVIII y gran parte del XIX, se convirtió en uno de los manjares más exquisitos de los mercados europeo y nacional, lo que originó una industria ya relevante desde principios de este siglo.

Destacar que en el siglo XIX existían empresas comercializadoras de estas pasas que tenían entre sus cometidos el suministro exclusivo a la casa real Española. Siendo los sistemas de envasados en litografías de cartón de los de mayor carácter artístico de las gráficas españolas del momento, representando siempre a la mujer andaluza como atractivo y colorido de la presentación del producto.

Su producción en estos siglos se destinaba fundamentalmente al mercado exterior, donde en el año 1850, por ejemplo, se exportó 5.700 Toneladas al continente europeo y 7.300 Tm. a Estados Unidos.

A finales del siglo XIX la variedad moscatel se cultivaba en toda Andalucía. Pero después de la plaga de la filoxera tan solo se mantiene el cultivo de forma destacada en la provincia de Málaga.

b) Natural.

De las pasas más afamadas son, sin duda, las obtenidas de la variedad Moscatel de Málaga, que es conocida históricamente por sus características específicas de tamaño grande y ovalado, y sabor muy dulce y singular de la variedad de la que procede.

• Orografía.

La orografía de la zona de cultivo es muy variada, aunque se trata de terrenos alomados con alturas que oscilan entre los 100 y 600 m, en los que la pendiente media es muy elevada, incluso excesiva para prácticas de agricultura intensiva.

Los suelos de la zona de producción de la pasa de Málaga tienen una tipología común, son poco profundos procedentes de la alteración de los esquistos que afloran en la zona.

Químicamente son muy homogéneos, no suelen ser calizos, y presentan un bajo nivel de nutrientes y un pH neutro.

• **Clima.**

Toda la zona de producción tiene unas temperaturas invernales suaves, donde es significativa la práctica ausencia de heladas. Los veranos son calurosos, registrándose las máximas temperaturas en el mes de Julio. La media anual oscila entre los 14°-15° C . El régimen pluviométrico tiene un marcado carácter mediterráneo, con una irregular distribución de las precipitaciones tanto geográficamente como temporalmente, estando la media entre 375 mm y 450 mm anuales.

Entre los vientos de la zona destaca el denominado "terral", que puede causar importantes pérdidas de cosecha en verano.

• **Hidrología.**

Existen una infinidad de lechos por donde discurre el agua, que sólo tienen caudal tras precipitaciones abundantes, permaneciendo secos la mayor parte del año.

c) Parámetros tecnológicos.

La uva Moscatel de Málaga, es una variedad de producción media-alta, favorecida en zonas de aire marino.

La madurez es bastante temprana, finales de Julio y primeros de Agosto. Las cepas son vigorosas, es propensa al corrimiento de los racimos, sobre todo cuando se aleja de la influencia del mar.

El producto debe aparecer bien seco con un contenido de humedad inferior al 30% para las pasas en racimo y del 35% para las pasas en grano.

Cuadro IX.
Características propias de la Pasa de Málaga.

% Azúcares	50
% Acidez	1,23
% Sólidos Insolubles.	20,3
Grado de humedad máximo para las pasas en grano	30%
Grado de humedad máximo para la pasas en racimo	35%

Fuente: Consejo Regulador de la pasa de Málaga. Elaboración propia.

Técnicas y manejo del producto.

El marco de plantación es a tresbolillo o lineal, con una separación entre cepas que entre 1.5 y 2 m, con una densidad máxima de plantación en torno a las 3.000 cepas por hectárea.

Las prácticas de cultivo son las tradicionales de la zona, que tienden a conseguir la mejor calidad de la pasa. Las labores culturales sobre las plantaciones se compondrán de una

cava y una bina, siendo la poda en vaso. El despunte se suele dar entre el 15 de mayo y el 15 de junio de cada año a fin de asegurar un cuajado correcto de la uva.

El cultivo de las Pasas en Málaga se caracteriza por su elaboración eminentemente artesanal. La recolección de la uva se realiza a mano, siendo imposibles sistemas mecanizados dadas las fuertes pendientes que caracteriza el tipo de terrenos en las zonas de producción.

El cortado y picado de los racimos una vez seca la uva y convertida en pasa es manual.

La pasa de Málaga se somete a un proceso en el cual se busca la obtención de un estado que permita su conservación y comercialización para consumo directo.

• **Elaboración.**

Vendimia o recolección de la Materia Prima: Al final del verano comienza la recolección de la uva, un proceso que dura desde finales de Agosto hasta mediados de Septiembre. Una vez vendimiado el racimo, el tiempo que puede transcurrir entre la recolección de la uva y la puesta a secar de la misma debe ser como máximo de 24 horas.

PASEROS DESTINADOS AL SECADO DE LA UVA



Secado: El proceso de secado consiste en la deshidratación natural de las uvas mediante el soleado de las mismas. Se desarrolla mediante su exposición al sol en paseros, que tienen una superficie rectangular acotada, orientada al mediodía, una inclinación mínima y situados en las zonas de producción, a modo de emparrados, en sitios bien aireados. No se usan los secaderos artificiales.

El pasero tiene dos patas y mide 10 metros de largo. Las mujeres son las encargadas de colocar o tender, como popularmente se le denomina, las uvas en el pasero. Gracias al sol las uvas irán perdiendo jugo y secándose.

Desgrane y clasificación: Se separan las uvas enfermas, en malas condiciones o no aptas, de forma manual o mecanizada. La clasificación se hace en función del tamaño: pequeño, normal, grande y extra. Para la clasificación se utilizan las cribas, que se agitan quedando dentro sólo aquellas que tienen un tamaño adecuado. El resto caen al suelo y deberán ser sometidas a otra criba de menor calibre. Aquellas pasas que no tienen un tamaño adecuado para su venta, junto con las pasas de desecho, se destinarán para hacer vino.

Envasado: Se envasan los racimos y granos secos de pasas de Málaga que estén sanos y libres de residuos, ya que es un producto de consumo directo. Se debe hacer este proceso de manipulación con una temperatura entre 15 y 25 ° C para no modificar las características del producto.

Para el agricultor lo normal es usar cajas de plástico, ya que será en la fábrica o cooperativa donde se encarguen de darles un formato atractivo para su posterior venta o exportación.

• Usos y clasificación.

La uva moscatel es utilizada para consumo como uva de mesa, vinificación y principalmente pasificación. Las pasas son usadas para la elaboración de platos agridulces y para postres y aperitivos. Son muy utilizadas en repostería y heladería. También en la industria alimentaria y en la vinícola.

Se distinguen las siguientes categorías, tanto para su comercialización en racimo o en grano: Extra, primera y segunda, siendo las dos categorías de más calidad las comercializadas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pasa de Málaga.

d) Economía y mercado.

La pasa, que ha sido tradicional en estas comarcas no supone solamente una parte fundamental de la cultura de los pueblos de la zona, sino que es también una importante componente económica de éstos y de su renta familiar, en una zona donde las fuertes pendientes y las dificultades de retención de agua hacen que sea este cultivo el único que se adapta a este tipo de paisaje.

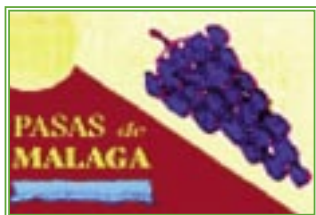
Además, la escasa dimensión de las explotaciones, en torno a 1,5 Ha. de media, aporta sólo una parte de la renta anual que el agricultor necesita para mantenerse en el medio rural. En una zona con escasos niveles de renta per cápita y gran dependencia del sector agrario, el cultivo de la uva para pasificación es fundamental.

En los últimos años el precio de venta se mantiene estable dentro de unos límites. No obstante, los agricultores ven peligrar la venta de la pasa moscatel, debido a dos problemas fundamentales:

La introducción en España de pasas de peor calidad, provenientes sobre todo de Argentina, y que se venden a un precio mucho más bajo y dado que su producción es más temprana y se usan secaderos artificiales para su procesamiento, inundan el mercado haciendo que los precios tiendan a la baja e incluso dejando fuera de los canales de comercialización partidas enteras de pasas de Málaga, tanto para la exportación como para el mercado nacional.

El otro gran problema es la falta de mano de obra con la que cuenta este cultivo, debiendo contar el sector con las ayudas correspondientes que recibe para el sostenimiento del mismo.

**ETIQUETA DEL CONSEJO REGULADOR
DE LA PASA DE MÁLAGA**



La superficie de cultivo de uva moscatel dedicada a pasificación está en torno a las 2.800 has, que se cultivan en 5.700 pequeñas explotaciones repartidas entre 27 municipios de la comarca de la Axarquía, según datos del año 2003. El 71 % aproximadamente de la superficie total se acoge a la Denominación de Origen.

El sector de la pasa produce en torno a un 1,7 millones de kilos de pasas anuales, de las cuales un millón están amparadas por la Denominación de Origen; esta cantidad es comercializada principalmente en España, con un volumen de negocio de seis millones de euros. Sólo un 10 % esta producción se destina a exportación. A esto hay que añadir que el 90% de la producción de Pasa de Málaga se consume en Navidad.

Hasta ahora el Consejo regulador de la Denominación de Origen "Pasas de Málaga" se encargaba de su comercialización, de aplicar el Reglamento y velar por la calidad y promoción del producto.

El Consejo Regulador de Denominación de Origen 'Málaga' y 'Sierras de Málaga' y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen 'Pasas de Málaga' sellaron a finales del 2003 un acuerdo que supone a todos los efectos una fusión de los dos organismos, que se unen en un único Consejo Regulador.

Así, el vino y la pasa de Málaga se unirán en su producción y promoción en los mercados nacionales e internacionales. Sus primeras actuaciones consistirán en la elaboración de un nuevo reglamento que podrá estar operativo en los primeros meses del 2004, la creación de un registro único de viñas y la consolidación económica y contable de ambos consejos.

Además, el nuevo organismo pondrá en marcha nuevos planes de calidad y de inspección de los productos, realizará el plan estratégico del vino apoyado por la Junta de Andalucía en enero del 2004, y estudiará estrategias de venta conjunta.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	BENEDICTO MALDONADO PÉREZ.
Dirección:	Avda. De Torrox, 25. CP 29754 CÔMPETA (Málaga).
Teléfono:	952.295.041.
Fax:	952.255.344.
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	BORGES, S.A.
Dirección:	C/. Flix 29. CP 43205. REUS (Tarragona). Internet: http://frutossecos.borges.es/
Teléfono:	977.309.000.
Fax:	977.772.052.
e-mail:	info@borges.es
Observaciones:	Uvas pasas de la variedad Moscatel. Cartoneta de 150 gr.

Nombre:	CURRITO E. HIJOS, S.L.
Dirección:	C/ Mártires, 14. CP 29718. ALMÁCHAR (Málaga)
Teléfono:	952.512.212.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DANIEL ORTEGA, S.L.
Dirección:	Ctra. de Alcalá, s/n. CP 23660. ALCAUDETE (Jaén).
	Internet: www.danielortega-sl.es/
Teléfono:	953.708.090.
Fax:	953.560.330.
e-mail:	frutossecos@danielortega-sl.es
Observaciones:	Marcas: DANIEL ORTEGA. Productos: uvas pasas moscatel. Estuche de 250gr y caja 16 unidades.
Nombre:	ENRIQUE BARRANQUERO FERNÁNDEZ.
Dirección:	C/ Baeza, 3. CP 29700 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga)
Teléfono:	952.500.410.
Fax:	952.250.410.
e-mail:	
Observaciones:	Comercializa, entre septiembre y Navidad, paquetes de 250 y 500 g., terrinas de 600 g. y cajas de cartón y madera de 2,5 Kg., de calidad extra. Su secreto radica en el volumen y en el proceso natural de secado al sol, cerca de un mes, así como en su conservación y la presencia en racimo. Son de la variedad moscatel y proceden de Triana y Almachar.
Nombre:	FRANCISCO PALOMO VELASCO E. HIJOS, S.L.
Dirección:	Ctra Almachar, 1. CP 29718 EL BORGE (Málaga)
Teléfono:	952.512.032.
Fax:	952.2512.032.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HNOS. GARCÍA VILCHEZ, S.C.
Dirección:	Ctra. De Loja, 14. CP 29700 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga)
Teléfono:	952.502.298.
Fax:	952.251.901.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	J. ÁVILA E. HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Huertos, 1. 29754 CÓMPETA (Málaga)
Teléfono:	952.516.002.
Fax:	952.252.458/ 2
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JOSÉ PORTILLO CASTRO
Dirección:	C/ Parrilla, 8. 29718 ALMÁCHAR (Málaga)
Teléfono:	952.512.193.
Fax:	952.512.193.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	LAUREANO RAMÍREZ GARCÍA .
Dirección:	C/ Cuesta, 1. 29716 CANILLAS DE ACEITUNO (Málaga)
Teléfono:	952.518.004.
Fax:	952.518.001.
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	LEGUMBRES Y FRUTOS SECOS AXARQUÍA S.L.
Dirección:	Avda. Andalucía, 16. 29718 BENAMARGOSA (Málaga)
Teléfono:	952.517.237.
Fax:	952.517.237.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MANILVA AGRÍCOLA E INDUSTRIAL, S.A.T.
Dirección:	Era La Ermita, s/n. CP 29691 MANILVA (Málaga)
Teléfono:	952.890.241.
Fax:	952.892.095.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PEDRO MUÑOZ TORRES.
Dirección:	Plaza de España, 5. CP 29738. MOCLINEJO (Málaga)
Teléfono:	952.240.502.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	RAMÍREZ LÓPEZ, S.C.P.
Dirección:	Polígono El Higueral, Nave 32. CP 29700 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga)
Teléfono:	952.503.283.
Fax:	952.502.193.
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. BENTOMIZ
Dirección:	C/ nueva, 1. CP 29717 ARENAS (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. LA TAJONA.
Dirección:	C/ Levante, 10. CP 29195 COMARES (Málaga)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. LA UNIÓN.
Dirección:	C/ Pasada del Punte. CP 29718. BENAMARGOSA (Málaga)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. NTRA. SRA. DE LAS NIEVES.
Dirección:	Ctra. Competa, s/n. CP 29770. TORROX (Málaga)
Teléfono:	952.538.022.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. SAN ANTONIO.
Dirección:	C/ Cuesta, 17. CP 29716. CANILLAS DE ACEITUNO (Málaga)
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	S.C.A. SAN ISIDRO.
Dirección:	Ctra. de Competa, 26. CP 29752. SAYALONGA (Málaga)
Teléfono:	952.535.015.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. SAN ISIDRO.
Dirección:	C/ Carril, 26. CP 29718. EL BORGE (Málaga)
Teléfono:	952.512.040.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	S.C.A. STO. CRTO. DE LA BANDA VERDE.
Dirección:	Paseo Axarquía, s/n. CP 29718, ALMÁCHAR (Málaga)
Teléfono:	952.512.015.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SDAD. COOP. NTRA. SRA. DEL ROSARIO.
Dirección:	C/ Barranquillo. CP 29718. EL BORGE (Málaga)
Teléfono:	952.512.069.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	UCOPAXA. (Sociedad Cooperativa Andaluza de 2º grado).
Dirección:	Pol. Ind. El Olivarillo, Nave 13. 1429700 VÉLEZ MÁLAGA (Málaga)
Teléfono:	952.503.400. /952.512.223.
Fax:	952.501.871.
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de uvas, pasas y vinos moscatel.

Productos hortícolas

4.9 PRODUCTOS HORTICOLAS

4.9.1 Espárragos de Huétor-Tájar.

Descripción del producto.

Es un espárrago similar al espárrago triguero silvestre, habitual en las regiones mediterráneas. Procede de variedades autóctonas seleccionadas en la zona desde principios de siglo. Es un espárrago de color verde, con longitud de 26-30 cm. La planta del espárrago es muy rústica. Perteneció a la familia de las liliáceas (*Asparagus officinalis*).

Tiene numerosas raíces no ramificadas, cilíndricas y carnosas, procedentes de una cabeza o cepa; a todo este conjunto se le conoce con el nombre de garra. Sobre ésta se desarrollan los brotes carnosos que al crecer se denominan turiones o espárragos.

El grosor es de calibre mediano, variando entre 0,5-3 cm. aproximadamente. Los verdes y trigueros son más finos que los blancos de otras zonas de España, y de sabor un poco amargo.

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE DISTRIBUCIÓN DEL ESPÁRRAGO DE HUÉTOR-TÁJAR



La zona de elaboración coincide con la zona de producción, y se sitúa en la franja Oeste de la provincia de Granada, siendo las localidades de Huétor Tájar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona y Villanueva de Mesía las más representativas de su producción y elaboración.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Esta planta es originaria de los países de la cuenca. Mediterránea. El consumo de espárragos verdes silvestres (trigueros), era común durante el Imperio Romano según se desprende de algunos libros como 'La Materia Médica', de Dioscórides. Esta tradición fue continuada

ESPÁRRAGO DE HUÉTOR-TÁJAR



en la Península Ibérica por los árabes. En este sentido, se conocen diferentes libros de gastronomía de Al-Ándalus, en los que se habla de los espárragos trigueros como exquisito manjar en diferentes preparaciones culinarias. El historiador andalusí Ibu Bassal, deja noticias del cultivo de espárragos y otras hortalizas en la agricultura antigua granadina.

Hay, por tanto, una conexión histórica entre la permanencia de los árabes en Granada y el desarrollo de cultivo del espárrago verde en la Vega del Genil de esta provincia.

b) Natural.

• Orografía

La zona de producción se encuentra en el Oeste de la comarca natural de la Vega de Granada, la cual se desarrolla a partir de la actividad sedimentaria del río Genil a su paso por la Depresión de Granada. El cultivo se desarrolla a altitudes comprendidas entre 450 y 650 m.

Los suelos en la zona de producción, presentan texturas franco-arcillosa y francoarcilloso-arenosa, y en menor medida francoarenosa y franco-limosa. Los bajos contenidos en fósforo, así como los altos contenidos en magnesio favorecen una fuerte pigmentación del turión, verde más intenso en el tallo y cabeza más morada. Los altos contenidos en potasio influyen favorablemente sobre la calidad del turión, evitando el espigado.

• Clima.

El clima es mediterráneo continental, mediterráneo en lo que respecta a pluviometría, y continental en lo que respecta a temperaturas. La pluviometría media anual es del orden de los 350 mm., y la temperatura media es de 16,3°C, con una temperatura media en invierno de 7°C y de 26,4°C en verano.

• Hidrología.

La vega de Granada se encuentra atravesada de Este a Oeste por el río Genil y por varios afluentes, por el Sur se encuentra el río Cacán, Arroyo de Sálar y río Frío. Por el Norte discurren como los cauces más importantes el Arroyo de Milanos, Arroyo de Tocón y de Alomares.

c) Parámetros tecnológicos.

La planta puede permanecer varios años en el terreno. Se cultiva al aire libre y es muy sensible al exceso de agua. Su densidad de siembra está entre las 30.000-40.000 semillas/ha., y se puede realizar mediante trasplante de garras o siembra directa, siendo esta última la más habitual en la región. Se consiguen rendimientos de 7.000-8.000 Kg./ha. Técnicas y manejo del producto.

Implantación del cultivo del espárrago y desarrollo del cultivo: Los marcos de plantación son una característica específica que presenta la variedad autóctona de Huétor-Tájar, ya que es muy longeva. Se colocan en marcos más amplios, a una distancia entre líneas que oscila entre 1,4 y 1,6 m., y a una distancia dentro de la línea de 50 y 60 cm. La entrada en producción es más lenta que otras variedades, normalmente 2 años.

Laboreo: En el cultivo de esta variedad, la técnica consistente en el aporcado del caballón de forma progresiva a lo largo de los años de plantación, es importante. Con ello se evita una disminución del calibre así como una tendencia al espigado.

Recolección: Se comienza a recolectar hacia el mes de Febrero y suele durar hasta el mes de Mayo. Se realiza a mano cuando la cabeza del espárrago está cerrada, es decir, antes de espigar. Los espárragos se suelen recolectar cuando han adquirido el color verde y tienen una longitud entre 30-35 cm. La recolección se realiza diariamente, a primera hora de la mañana para evitar la insolación del producto en horas centrales del día. En la misma parcela se efectúa una primera selección eliminando turiones abiertos, torcidos, atacados por plagas, etc.

• **Elaboración.**

-Elaboración para comercialización en fresco:

La manipulación del producto para su comercialización en fresco se realiza de forma manual, clasificándose los espárragos según categorías. Se lavan y recortan (26-30 cm.) y se clasifican por grosores y se hacen manojos de 1 a 1,5 Kg., se colocan en cajas para su venta.

-Transformación en conserva:

Se realiza el transporte a la industria. Las fases que sigue el producto en la industria son:

Recepción en Fábrica.- Tras la entrada del producto en fábrica, se somete a un enfriamiento rápido con agua, o bien se le introduce en una cámara de preenfriamiento.

Lavado.- Con este proceso se elimina la tierra y materia orgánica que acompaña al turión.

Pelado y escaldado: Se somete el espárrago al pelado, con el que se eliminan las fibrosidades que producen una depreciación en el producto. El escaldado consiste en la inmersión del producto en agua caliente o vapor a 87-95°C.

Clasificación y llenado: Se agrupan los turiones de las mismas características desechando los no aprovechables, y para su envasado se utilizan botes ó latas de hojalata o frascos de cristal; una vez introducido el producto y pesado, el llenado se termina con la adición del líquido de gobierno. Posteriormente se produce la creación de vacío en el interior de envase, operación esencial, ya que se elimina el aire del envase antes de cerrarlo.

Esterilización y enfriado: Tiene por objeto la destrucción total de microorganismos del producto envasado. Una vez concluido el tratamiento térmico, se enfrían los envases con la máxima rapidez a fin de prevenir el sobrecalentamiento de los alimentos.

• **Usos y clasificación.**

Los turiones de los espárragos se clasifican en cuatro tipos, en función de su coloración.

Cuadro X. Tipos de espárragos

TIPO	DEFINICIÓN
Espárragos blancos	Yema y turión blancos
Espárragos morados	Yema entre rosa y morado-púrpura y una parte del turión blanca.
Espárragos verde-morado	Parte de color morado y verde
Espárragos verdes	La mayor parte del turión es de color verde

Fuente: MAPA. Elaboración propia.

En la provincia de Granada se cultivan dos variedades de espárrago, la verde gruesa, de origen norteamericano, y la verde-morada, la única incluida dentro de la Denominación Específica "Espárrago de Huétor-Tajar", y que como ya se ha señalado, es semejante al espárrago triguero silvestre, de color violáceo, calibre delgado y sabor intenso.

Los espárragos se clasifican en una de las tres categorías siguientes: EXTRA, Categoría I y Categoría II. La normativa española sobre calidad de los espárragos establecía una cuarta categoría: la Categoría III, ahora no contemplada. El Reglamento permite una ligera disminución de su estado de frescura y de turgencia, y con excepción de la categoría "Extra", ligeras alteraciones debidas a su evolución y a su carácter más o menos perecedero.

El reglamento también establece disposiciones relativas al calibre. El calibre del espárrago vendrá determinado por la longitud y el diámetro del turión.

Cuadro XI. Categorías de calidad de los espárragos.

Características.	EXTRA	Categoría I	Categoría II.
Turiones	Calidad superior. Bien formados y recto.	Buena calidad. Ligeramente curvos.	Requisitos mínimos de calidad. Podrán ser curvos.
Yema	Muy cerrada	Cerrada	Ligeramente abierta
Coloración.	Blancos. Puntas y turiones blancos. Verdes: 100% verdes.	Blancos: permitido cierto tinte rosa en punta y turión. Verdes: 80% de color verde como mínimo en toda su longitud.	Blancos y morados: permitida coloración, incluso tinte verde. Verdes: 60 % verde.
Diámetro del turión	Blancos y morados: 12 mm. Verdes y verde-morados: 3 mm.	Blancos y morados: 10 mm. Verdes y verde-morados: 3 mm.	Blancos y morados: 8 mm. Verdes y verde-morados: 3 mm.

Fuente: MAPA. Elaboración propia.

Los espárragos de Huétor-Tajar son comercializados en fresco y en conserva. Los espárragos destinados a conserva se presentan enteros o cortados, diferenciándose con las definiciones y denominaciones comerciales establecidas por la legislación vigente, con excepción de la categoría "Segunda", que no está amparada por la Denominación. Se destina principalmente para consumo en fresco, cocido y aliñado. En Andalucía

es muy tradicional prepararlos en tortillas o revueltos, especialmente los trigueros. Como acompañamiento de otros guisos. También se consumen en conserva.

d) Economía y mercado.

Esta hortaliza está siendo cultivada en explotaciones familiares o cooperativas en la vega del Genil, creciendo notablemente desde el inicio del cultivo, obteniéndose excelentes rendimientos. La principal fábrica dedicada al envase y comercialización del producto es la Cooperativa Centro Sur, con más de 800 socios.

El número de esparragueras en la provincia se estima entre 5 y 7 millones, y la superficie total destinada a la producción de espárrago es ligeramente inferior a las 4.000 hectáreas, de las cuales aproximadamente un 30% corresponden a la superficie acogida por la denominación específica.

Como cifra reciente, señalar que la producción de espárrago verde en Granada en la campaña 2003 ha aumentado un 10% respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 15,4 millones de Kg. de espárrago verde, de los que 500.000 Kg. están acogidos a la Denominación Específica "Espárrago Huétor-Tájar".

Los calibres de mayor calidad, aquellos que superan los 20 mm., se destinan principalmente al mercado europeo, sobre todo Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos, mientras que el mercado nacional demanda en gran medida espárragos de menor calibre.

El espárrago de Granada está sometido a una gran competencia por parte del espárrago con origen en Perú, mucho más barato, al estar controlado por multinacionales con mayor capacidad de negociación frente a las grandes superficies, y al tener mucho menor coste de mano de obra.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRO LÁCHAR, S.C.A.
Dirección:	Avda. Andalucía, s/n. Pol. Ind. Salerna. CP 18327 LACHAR (Granada).
Teléfono:	958.457.432.
Fax:	958.457.424.
e-mail:	aliproa@lettera.net
Observaciones:	Inicio actividad: 1998. Posee unos 50 trabajadores. Productos: Espárrago, brócoli, tomate cherry, alcachofa, coliflor, pimiento, judía, sandía, patata. Marcas: ECOLÁCHAR. Producto: Espárrago verde en conserva procedente de Cultivo Ecológico, en envases de cristal de 385 g. Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Mercados: Inglaterra, Francia, Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica
Nombre:	AGROMESIA, S.C.A.
Dirección:	Paraje las Canteras, s/n. CP 18369 VILLANUEVA MESÍA (Granada).
Teléfono:	958.444.424.
Fax:	958.444.424.
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Espárrago, alcachofa, sandía, patata, lechuga
Marcas:	AGROMESIA, AGM.

Nombre:	CENTRO SUR, S.C.A. CESURCA
Dirección:	Ctra. Estación, s/n. Apdo. 15. CP 18360. HUETOR-TAJAR (Granada).
Teléfono:	958.332.020.
Fax:	958.332.522.
e-mail:	cesurca@supercable.es
Observaciones:	<p>Inicios actividad: 1979. A partir de 1.986 y ante la mayor demanda de los mercados exteriores de Espárragos Verdes de mayor calibre que el Esparrago Verde-Morado, se inicia el cultivo de otras variedades, como el Mary Washington, UC-157, Grande y otros y con ellos se consiguen una buena parte de los mercados europeos, en fresco y en conserva.</p> <p>Posee 850 socios y 300 trabajadores. Engloba 520 Has. de cultivo. Su facturación anual está entorno a los 400000 €, con una producción de 40.000 Kg./día.</p> <p>Marcas: CESURCA, MONTEROS, TAXARA. Marca propia</p> <p>Productos: Espárrago, alcachofa, sandía, patata, cebolla, ajo</p> <p>Presentaciones de envasado: piezas de producto etiquetadas en forma individual con marca, bandeja plástico transparente</p> <p>Invasado general: caja plástico, caja cartón, caja madera, caja madera contrachapada.</p> <p>Espárrago en conserva y en fresco. "Los Monteros": Manojos de 500 gr. Largos Categoría Extra.</p>
Nombre:	COSAFRA, S.C.A. - COOP. AGRÍCOLA SAN FRANCISCO
Dirección:	Ctra. de Loja, Km. 0,6. CP 18360 HUETOR-TAJAR (Granada).
	Internet: www.cosafra.com
Teléfono:	958.332.143.
Fax:	958.332.143.
e-mail:	cosafra@cosafra.com
Observaciones:	<p>Productos: Espárrago, sandía, patata y cebolla.</p> <p>Se comercializa anualmente la cantidad de un millón doscientos mil kilogramos aproximadamente.</p>
Nombre:	ESPAHUÉTOR - HORTOHUÉTOR, S.A.
Dirección:	C/ Belén, 31. CP 18360 HUETOR-TAJAR (Granada).
Teléfono:	958.332236..
Fax:	958.332.900.
e-mail:	hortohuetor@wanadoo.es
Observaciones:	<p>Productos: Espárrago</p> <p>Marcas: ESPAHUETOR, HORTOHUETOR.</p>
Nombre:	GRANAGENIL, S.C.A.
Dirección:	Polígono El Fresno, s/n. CP 18193. PURCHIL (Granada).
Teléfono:	958.445.088.
Fax:	958.445.088.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Produce desde 1995.</p> <p>Marca: GRANÁ.</p> <p>Producto: Espárrago verde.</p>
Nombre:	LOS FRESNOS, S.C.A.
Dirección:	Camino de Chauchina, s/n. CP 18390. ROMILLA (Granada).
Teléfono:	958.446.738.
Fax:	958.446.738.
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de espárragos, cebollas y patatas.
Nombre:	LOS GALLOMBARES, S.C.A.
Dirección:	Ctra. de Priego, s/n. CP 18311. VENTORROS DE SAN JOSÉ (Granada).
Teléfono:	958.628.048.

Fax:	958.628.054.
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de espárragos.
Nombre:	SOTO DE FUENTE VAQUEROS.
Dirección:	Cuarto de los manzanos, s/n. CP 18340 FUENTE VAQUEROS (Granada).
Teléfono:	958.516.288.
Fax:	958.516.288.
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas. Producción y comercialización de espárragos, habas, col, lombarda, fruta.
Nombre:	VEGAS BAJAS DEL GENIL, S.C.A.
Dirección:	Bajada Venta Nueva - Apdo. 10. CP 18360 HUETOR-TAJAR (Granada).
Internet: www.solynieve.com	
Teléfono:	958.332.836.
Fax:	958.333.363.
e-mail:	comercial@solynieve.com
Observaciones:	Marcas: SOL Y NIEVE, ECOGENIL, VEGA DE HUETOR Productos: Espárrago (en fresco y en conserva), cebolla, patata, melón, sandía. Compuesta por 650 socios y con un volumen de 1.300.000 kg. de espárrago, el producto principal de la Cooperativa.
Nombre:	ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR TÁJAR, S.C.A.
Dirección:	C/ Santa Fe de Bogotá, 45. CP 18320. SANTA FE (Granada). Internet : www.copres.es
Teléfono:	958.441.660.
Fax:	958.441.658.
e-mail:	info@copres.es
Observaciones:	Cooperativa de 2º grado. Inicios actividad: 1991. Posee entre sus socios 270 Has. de cultivo y una facturación aproximada de 500000 . Manejan unas 2.000 Tm. anuales de productos. Marcas: COPRES PRESCO y ECO-BEL. Productos: Espárrago verde, coliflor blanca y verde, alcachofa Var. Alhambra Mercados: Francia, Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido, Irlanda y todos los países nórdicos, así como el mercado nacional.

4.9.2 Judías Verdes de la Vega de Granada.

Descripción del producto.

Planta anual de origen americano, hortaliza de la familia de las papilionáceas, de tallos endebles y fruto en legumbre, con varias semillas arriñonadas.

Se consume la totalidad del fruto, que se recoge antes de que alcance la madurez, cuando las semillas en su interior presentan todavía un tamaño bastante reducido. Las judías verdes granadinas se caracterizan por ser muy tiernas y por su mayor finura, lo que las hace especialmente apreciadas.

Las judías aportan escasas calorías. En cuanto a su composición vitamínica, las judías verdes suponen una fuente importante de ácido fólico, tiamina (vitamina B1) y vitamina C. Entre los minerales cabe citar el hierro, magnesio, fósforo, potasio y cantidades inferiores de calcio, zinc y selenio.

JUDÍA VERDE DE LA VEGA DE GRANADA



Cuadro XII. Valor Nutricional.

Valor nutricional de la judía verde en 100 g de sustancia comestible	
Glúcidos (g)	3.20-5.60
Proteínas (g)	1.90-2.39
Grasas (g)	0.24-0.50
Fibras (g)	1.89-2.20
Valor energético (Kcal.)	24-33

Fuente: Moreiras O, Carvajal A, (2001). Tablas de Composición de Alimentos. Ediciones Pirámide. Madrid

Existen dos grupos principales de judía, las de vaina cilíndrica, y las de legumbre aplanada o tipo Perona.

ZONA GEOGRÁFICA DE DISTRIBUCIÓN DE LA JUDÍA VERDE



Zona Geográfica.

La Vega de Granada se sitúa en el extremo occidental de la provincia, entre las comarcas de Montefrío e Iznalloz al Norte y el Valle de Lecrín y Alhama al Sur.

Los términos municipales más relevantes en cuanto a producción de judías verdes son: Albolote, Alfácar, Churriana de la

Vega, Cogollos Vega, Cúllar-Vega, Fuente Vaqueros, Huétor-Tajar, Huétor-Vega, Láchar, Sálar, Santa Fe, Vegas del Genil, Villanueva Mesías, y Viznar.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La introducción en España de la judía, y posteriormente su difusión al resto de Europa tiene lugar en las expediciones de comienzos del siglo XVI con destino a América.

A partir de esta fecha se introduce paulatinamente en la vega de Granada y en los gustos culinarios granadinos, convirtiéndose en alimento básico en la era contemporánea. J. Altamiras en su *Nuevo arte de cocina* (1814), da una receta para hacer un plato de judías verdes "es el plato de fréjoles que yo conocí de niño. Las judías cocidas con un refrito de cebolla... con un poco de sal y un polvo de pimienta..."

b) Natural.

La comarca de la Vega de Granada se caracteriza por el matiz continental de su clima, bien expresado por sus temperaturas. La media anual es de 14,8° centígrados, media de 6° C en Enero y más de 25° C en Agosto. Contrasta la larga duración del verano y del invierno con la breve duración del otoño y la primavera. La lluvia es escasa, situándose en unos 470 mm anuales, y se reparte por los meses de Octubre a Mayo, siendo casi inexistente en verano.

El cultivo de la judía en grano es considerado como un cultivo extensivo, mientras que la judía verde se considera netamente hortícola.

La superficie dedicada al cultivo la judía verde al aire libre se ha reducido levemente en los últimos años (debido a los cambios alimenticios de la sociedad y a su importación), aunque los rendimientos se han mantenido prácticamente constantes.

El cultivo en invernadero, casi exclusivo hasta hace poco de Almería, donde su presencia es masiva, lo es mucho menos las tierras granadinas, aunque en zonas más cercanas al litoral, como Motril, se han implantado un buen número de invernaderos con superficie dedicada a la judía verde.

c) Parámetros tecnológicos.

La judía es una leguminosa con grandes posibilidades para la alimentación humana, por su doble aprovechamiento (de grano y de vaina) y por su aporte proteico; además, una parte de su producción se comercializa congelada y en conserva; aunque debe avanzar a través de la mejora genética y la adecuación de las técnicas de cultivo. Según su porte se distinguen dos tipos de judías:

De porte bajo erecto (judía enana) de 30 a 40 cm de altura. Suelen ser más precoces y menos productivas. Su ciclo vegetativo es más corto.

De porte alto (judía de enrame) con tallos trepadores que alcanzan entre 2 y 3 metros de longitud. Tienen tallos volubles provistos de zarcillos y suelen ser de ciclo más largo y más productivas que las de porte bajo. Las judías verdes de la vega de Granada son de porte alto, de enrame. Éstas emiten unos tallos muy largos que precisan entutorarse mediante palos, varillas o alambres, con objeto de que se sujeten a ellos durante su desarrollo.

Técnicas y manejo del producto.

Algunos parámetros importantes y característicos del cultivo de la judía verde se detallan a continuación: Suelos, pH, y labores de cultivo, como preparación del terreno, siembra y recolección.

Aunque admite una amplia gama de suelos, los más indicados son los suelos ligeros, de textura silíceo-limosa, con buen drenaje y ricos en materia orgánica. La Vega de Granada se caracteriza por suelos ligeros, frescos y bien aireados, a veces procedentes de conglomerados, arenas y arcillas. En suelos fuertemente arcillosos y demasiado salinos vegeta deficientemente, siendo muy sensible a los encharcamientos, de forma que un riego excesivo puede ser suficiente para dañar el cultivo, quedando la planta de color pajizo y achaparrada. En suelos calizos las plantas se vuelven cloróticas y achaparradas, así como un embastecimiento de los frutos (judías con hebra).

Los valores de pH óptimos oscilan entre 6 y 7,5. Es una de las especies hortícolas más sensibles a la salinidad tanto del suelo como del agua de riego, sufriendo importantes mermas en la cosecha.

Preparación del terreno: Antes de la siembra hay que realizar una labor semiprofunda (25 a 30 cm.), con la que se envuelve el estiércol. Si se desinfecta el suelo, una vez transcurrido el tiempo preceptivo, se labra de nuevo a menor profundidad. Le sigue el aporte de abonado de fondo, y a continuación se dan dos labores superficiales (15 cm.) con grada o cultivador. En el caso de riego por gravedad se harán los caballones y regueras correspondientes.

La siembra: Se realiza en Mayo o Junio (depende del clima) cuando haya pasado el riesgo de las heladas y el frío intenso, ya que no tolera las bajas temperaturas. Se ponen de 3 a 5 semillas en cada hueco separados entre sí aproximadamente medio metro (según el tipo de variedad y su desarrollo), y en caballones distanciados unos 80 o 90 cm.

• Elaboración.

La recolección de la judía de verdeo es manual, con lo cual encarece notablemente su costo, siendo de gran importancia el momento fisiológico de recolección para aumentar el rendimiento comercial, ya que el mercado es muy exigente y demanda frutos con vainas tiernas (pero no demasiado), con el grano poco marcado. En el caso de la judía verde de Granada se recolecta mientras se producen las vainas tiernas. Es posible mantener una producción de judías verdes durante todo el verano. Para extraer las vainas hay que procurar no dañar los zarcillos, que seguirán desarrollándose y dando fruto; se toman los pedúnculos de las vainas y se cortan sin tirar de ellas.

Si las vainas se cosechan pasado el punto de madurez comercial pierden calidad y valor al ser más duras y fibrosas.

La frecuencia con que se realiza esta operación oscila entre 7 y 12 días, dependiendo de la variedad y el ciclo de cultivo. Los retrasos en la recolección resultan doblemente perjudiciales, por un lado la pérdida del valor comercial y por otro la reducción del peso.

• Usos y clasificación.

La judía es una de las verduras más aprovechables. Se cuecen al vapor o en agua con sal. Si no se van a consumir en el momento, es preferible escaldarlas en agua caliente durante cinco minutos, dejarlas enfriar y congelarlas.

Tiene múltiples usos culinarios, cocidas o fritas, en pistos, guisos o revueltos. Tuvieron también uso antiguamente en la medicina popular, como diuréticas y antirreumáticas.

d) Economía y mercado.

El cultivo en Andalucía de judías verdes no ha dejado de crecer en los últimos años, superando a partir de 1990 las 12.000 has. A mediados de la década de los 90 se registra un paulatino descenso hasta ocupar hoy día menos de 10.000 has., concretamente en el 2003 se registraron 9076 has.

Actualmente la superficie cultivada en Granada de judía verde ronda los 2500 has. de media anual desde el año 1998, fundamentalmente establecida en las vegas. Esta superficie genera unas 43.000 Toneladas anuales de producto. Son, con mucho, las más cotizadas de las producidas en el Sur de España.

La comercialización de este producto se dirige fundamentalmente al mercado interior, preferentemente al regional, pese a que cada vez mayor número de empresas exportan a países de la U.E. Los países importadores de las cosechas españolas de judía verde son: Francia, Alemania, Suiza y Reino Unido.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRO-ABUXARRA, S.C.A.
Dirección:	Ctra. nacional 340, km.373 18770 EL POZUELO-ALBUÑOL (Granada)
Teléfono:	958.829.413.
Fax:	958.829.426.
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización realizada a través de marcas propias, destacando como principal: CELEMÍN, con la que se comercializan los productos de máxima calidad, usándose esporádicamente otras marcas como ZARCO y TECORNO para mercados específicos y peticiones concretas. Manipulación y comercialización al por mayor de frutas y hortalizas, siendo éstas principalmente judía, tomate, tomate en ramillete, tomate cherry, berenjena, guisante/tirabeque y calabacín.

Productos comercializados tanto en el mercado nacional, como internacional: Bélgica, Holanda, Alemania, Inglaterra, Suiza, Portugal o Francia.

Nombre:	AGROCARCHUNA, S.A.T.
Dirección:	Ctra. de Almería, Km. 12. CP 18730. CALAHONDA, (Granada).
Teléfono:	958.623.106.
Fax:	958.623.269.
e-mail:	Productos: Melón, sandía, pimiento, berenjena, calabaza, calabacín, pepino, judía, tomate.
Nombre:	AGRO LÁCHAR, S.C.A.
Dirección:	Avda. Andalucía, s/n. Pol. Ind. Salerna. CP 18327 LACHAR (Granada).
Teléfono:	958.457.432.
Fax:	958.457.424.
e-mail:	aliproa@lettera.net
Observaciones:	Inicio actividad: 1998. Posee unos 50 trabajadores. Productos: judía, espárrago, brócoli, tomate cherry, alcachofa, coliflor, pimiento, , sandía, patata. Marcas: ECOLÁCHAR. Producto: Espárrago verde en conserva procedente de Cultivo Ecológico, en envases de cristal de 385 g. Certificado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Mercados: Inglaterra, Francia, Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica
Nombre:	ARAIN- PRODUCTOS NATURALES DE ANDALUCÍA, S.A.
Dirección:	Ctra. de Motril Gualchos, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada)
Teléfono:	958.603.842.
Fax:	958.604.281.
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas. Productos: Pepino holandés, judía, pimiento. Marcas: ARAIN, KOPGAVA
Nombre:	CARCHUNA LA PALMA S.C.A.
Dirección:	Ctra. N-340, Km. 342. CARCHUNA. CP 18730. MOTRIL (Granada). Bda. El Trapiche, s/n. TRAPICHE. CP 29719. VELEZ-MÁLAGA (Málaga). Internet: www.carchunalapalma.com.
Teléfono:	958.623.903./ 952.501.945.
Fax:	958.623.909.
e-mail:	central@carchunalapalama.com / lapalma@ctv.es
Observaciones:	Cooperativa de 180 socios. 250 Has. de cultivo. Facturación anual en torno a los 330000 Comercialización y exportación de frutas y hortalizas Marcas: LA PARCELA, LA PALMA, GRANAFRUIT, BIYUYO. Productos: Tomate Cherry (suelto, en ramillete y pera), tomate gordo, rama y suelto, pepino Holandés, judía verde, redonda y ancha, pimiento 4 Cascos e Italiano, chirimoya, aguacate, melón Ventas de enero a diciembre. Mercado: U.E., Suiza, Canadá, EE.UU., España, cadenas de supermercados.
Nombre:	EL AZUD, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Granada-Motril, Km. 184. CP 18670. VÉLEZ DE BENAUDALLA (Granada).
Teléfono:	958.658.154.
Fax:	958.622.150.
e-mail:	grupo@moebius.es

Observaciones: Productos: Judía, chirimoya, pimiento Italiano, melón, sandía, berenjena, calabacín, judía Demerite, guisante, habas.
Producciones: Judía, unos 400.000 Kg.
La chirimoya, producto típico de la zona, con una producción de 250.000. Kg.
Los mercados con los que trabaja El Azud cubren casi todo el mercado nacional. Del mercado internacional se exporta a Francia, Inglaterra, Alemania y Portugal, destinándole un 20 % de la producción.

Nombre: EL GRUPO, S.C.A.

Dirección: C/ Rambla de Hileros, s/n. CP 18740 CASTELL DE FERRO (Granada).

Internet: www.grupoel.com

Teléfono: 958.830.146.

Fax: 958.830.420.

e-mail: grupo@moebius.es

Observaciones: Productos: Pepino Holandés, Tomate Cherry (Josefina), judía Verde (Helda, Perona), pimiento Italiano, Haba Verde, sandía Negra, melón Piel de Sapo (5 Jotas)

Marcas: CASTIL, FRUTOS DE CASTELL DE FERRO, HORTALIZAS DEL MEDITERRÁNEO.

Ventas de Enero a Diciembre. Subasta en alhóndiga o manipulación y envasado son las dos formas de ofertar sus productos.

Mercado: Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza, Austria y Países Nórdicos

Principales cadenas de supermercados de España.

Nombre: FRUTAS ÁNDALUS S.C.A.

Dirección: C/ Posta, 7, 1ºC. . CP 18600. MOTRIL (Granada).

Teléfono: 958.825.279./ 958.609.072.

Fax: 958.863.652.

e-mail:

Observaciones:

Frutas Andalus, Sociedad Cooperativa Andaluza, fue fundada en mayo de 1990. Es una empresa que cuenta con 144 socios, y se dedica a la comercialización de productos tanto ecológicos como convencionales.

Marca: GREENATURA.

A) Productos ecológicos.

-Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, cebolla, col, etc.)

-Cítricos (naranja, limón, mandarina, etc.)

-Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango, litchie, etc.)

-Otros frutos (sandía, melón, uva, etc.).

B) Productos convencionales.

-Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, maíz dulce, lechuga, col, coliflor, calabacín, patatas, etc.)

-Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango).

-Otros frutos (sandía, melón, etc.).

Nombre: FRUTAS TEJERINA S.L.

Dirección: Ctra. Celulosa, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada).

Teléfono: 958.605.055.

Fax: 958.824.923.

e-mail:

Observaciones:

Frutas y hortalizas: mayoristas

Su plantilla está formada por 25 trabajadores, con una facturación anual de 500000 €.

Marcas: TEJERINA

Productos: Pepino, tomate, judía, calabacín, col china, aguacate, berenjena.

Nombre:	FULGENCIO SPA, S.L.
Dirección:	Avda. de las Palmeras, 9. CP 18730 CARCHUNA-MOTRIL (Granada).
	Internet: www.carchuna-spa.com
Teléfono:	958.623.136.
Fax:	958.623.094.
e-mail:	aspa@moebius.es
Observaciones:	Empresa que dispone de 130 trabajadores y una facturación anual en torno a los 250000 . Marcas: LOS VÁZQUEZ, MARINA, EL PALMAR. Productos: Judía (Perona), tomate (Cherry), melón, sandía, pepino, pimienta.
Nombre:	NUESTRO SEÑOR DE LAS TRES MARÍAS, S.C.A.
Dirección:	Ctra. de Ventas, s/n. CP 18128. ZAFARRAYA (Granada).
Teléfono:	958.362.857.
Fax:	958.362.830.
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de tomate, pimienta, alcachofa, coliflor, habas, pepinos, judías y calabacín.
Nombre:	MERCOMOTRIL, S.A.
Dirección:	Pol. Ind. Alborán. Apdo. 194. CP 18600 MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.601.600.
Fax:	958.820.862.
e-mail:	mercomotril@ctv.es
Observaciones:	Marcas: MERCOMOTRIL, SCOOP, EXCELFruit, ARCA Productos: Patata de consumo, tomate, judía, pepino, haba, berenjena, aguacate, chirimoya.
Nombre:	MERCOPUNTALÓN, S.A.
Dirección:	Las Ventillas. Puntalón.- Apdo. 319. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958 60 75 64
Fax:	958 60 76 00
e-mail:	mpfrutas@infonegocio.es
Observaciones:	Empresa de 30 trabajadores y una facturación anual de 600000 . Marcas: ARCA, MP, RECORD Productos: Chirimoya, aguacate, patata extratemprana y frutas (melón) y hortalizas (judía, pepino, pimienta, tomate).
Nombre:	MIGUEL GARCÍA SÁNCHEZ E HIJOS S.A.
Dirección:	Pobl. Puntalón, s/n. CP 18600. MOTRIL (Granada). Ctra. Almería, 1. CP 18730. CARCHUNA (Granada). Santo Tomás de Aquino, 4. CP 18600. MOTRIL (Granada). Internet: www.mgsehijos.es
Teléfono:	958.834.856/ 958.623.207./ .958.833.587./ 958.601.052.
Fax:	958.825.182.
e-mail:	mgs@mgsehijos.es
Observaciones:	Marcas: LA CAÑA, EL PUNTALÓN, LA COMARCA. Productos: Pepino, tomate, aguacate, chirimoya, judía.
Nombre:	VEGA COSTA MOTRIL S.C.A.
Dirección:	Ctra. de Almería km. 3,400. CP 18720 TORRENEUEVA (Granada).
Internet:	http://inicia.es/de/vegacosta
Teléfono:	958.835.560.
Fax:	958.835.680.
e-mail:	vegacosta@inicia.es
Observaciones:	Exportación de Frutas y Hortalizas, Patatas extratempranas. Productos: pepino holandés, tomate cherry, aguacates y chirimoyas, judías verdes (Semi, redonda, rastra, emerite).

Nombre:	JEREZ DEL VALLE S. L.
Dirección:	GUADAHORTUNA, (Granada).
Teléfono:	958.346.256. / 607.215.015
Fax:	
e-mail:	jerezval@arrakis.es
	Productos: brócoli, calabacines, espárragos verdes y judías verdes.
Observaciones:	La producción de judías verdes frescas del tipo "bobi" se estima en 5.000 Kg. diarios a partir de primeros del mes de julio y hasta finales de octubre.

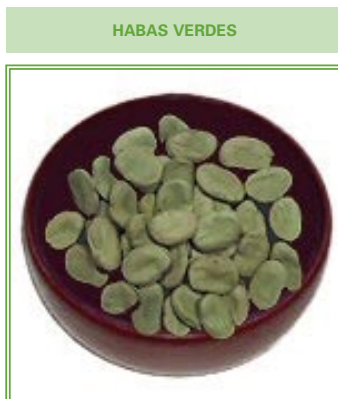
4.9.3 Habas Verdes.

Descripción del producto.

Legumbre originaria de Persia y África que posee una vaina carnosa con unas cinco o seis semillas.

El producto se define como las semillas extraídas de las vainas de la *Vicia faba*, todavía en verde. Esto les confiere una ternura y gusto peculiar y muy apreciado. Tienen forma ligeramente arriñonada y de pequeño tamaño, con color verde.

Entre los países de la Unión Europea, España destaca como el mercado donde se registra un consumo más elevado, ya que son ingrediente principal de numerosos platos regionales, como las habas a la granadina, a la rondeña, a la alavesa, a la catalana, etc.



Zona Geográfica.

La superficie de cultivo está repartida por toda Andalucía, aunque la mayor concentración se localiza en las provincias de Granada, Jaén y Málaga, siendo las dos primeras las más importantes respecto a la calidad y cifras de producción.

ZONA GEOGRÁFICA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS HABAS VERDES



En Jaén destacan la zona Sureste de la provincia, las localidades de Alcaudete, Porcuna y Martos.

En la provincia de Granada la producción más importante se concentra en su zona occidental, en la Vega y el Altiplano de Granada, en municipios como Albolote, Moclín y Huétor-Vega.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Cultivo originario de Oriente Próximo, que se practicaba ya en la Península Ibérica durante el período Neolítico (6.000 años a.C.). Esta especie era conocida por los antiguos egipcios, griegos y romanos, y era consumida seca, como grano verde y como vaina verde. Éstos últimos fueron los que seleccionaron el tipo de haba de grano grande y aplanado que es el que actualmente se emplea para consumo en verde, extendiéndose a través de la Ruta de la Seda hasta China, e introducido posteriormente en América, tras el descubrimiento del Nuevo Mundo, por españoles y portugueses en el siglo XVI

Junto con otras leguminosas y los garbanzos, las habas formaban parte de los productos básicos en la alimentación andalusí.

Ruperto de Nola en el siglo XV y Martínez Montañón en el XVII, señalan las habas entre los ingredientes de los potajes de cuaresma. En *El Practicón* se refiere "en Andalucía se hacen casi a diario cuando son pequeñas y frescas".

b) Natural.

Esta leguminosa de cultivo intensivo al aire libre es resistente a cambios climáticos, y puede alcanzar hasta 1 m de altura. Las producidas en Granada, Málaga y Jaén son especialmente apreciadas por su mejor sabor, aunque de menor tamaño. Se destinan fundamentalmente al consumo en fresco, aunque va tomando cada vez más auge su comercialización como conserva.

La haba requiere de climas fríos y secos, prefiere temperaturas uniformes templado-cálidas, que oscilen entre 12°C-17°C. En climas fríos, como en las zonas granadinas, su siembra se realiza en primavera. Sus semillas no germinan por encima de 20°C.

Es muy sensible a la falta de agua y es poco exigente en suelo, aunque prefiere suelos arcillosos, o silíceos y arcillosos calizos ricos en humus, profundos y frescos. Le perjudican los suelos húmedos mal drenados. El pH óptimo oscila entre 7,3 y 8,2. Es un cultivo relativamente tolerante a la salinidad.

c) Parámetros tecnológicos.

Esta leguminosa acumula aceptables cantidades de proteínas, hidratos de carbono, hierro, magnesio y porcentajes variados de todas las vitaminas. Además, su valor calórico en fresco es bajo, pues apenas aportan 40 ó 50 calorías por cada 100 gr. Según sea su preparación, contribuyen eficazmente a la digestión.

Cuadro XIII.
Valor nutricional de la haba en 100 g de producto comestible

Composición/ 100gr	
Agua (%)	77.1
Proteínas (g)	9
Grasas (g)	0.70
Carbohidratos (g)	11.7
Fibra cruda (g)	0.30
Cenizas (g)	1.20
Calcio (mg)	15
Fósforo (mg)	217
Hierro (mg)	1.7
Carotenos (mg)	0.15
Vitamina B1 (mg)	0.33
Vitamina B2 (mg)	0.18
Vitamina C (mg)	12

Técnicas y manejo del producto.

Las variedades más cultivadas en Andalucía son:

- *Aguadulce o Sevillana*: Es una variedad precoz. Sus matas alcanzan una altura de 80 a 100 cm. Tallos robustos y sin ramificaciones. Las hojas tienen los foliolos de color verde-grisáceo en el envés. Vainas grandes, hasta de unos 30 cm. de longitud, muy colgantes. El número de granos por vaina es de 5 a 9. Su ciclo vegetativo está entre los 200-220 días.
- *Granadina*: destinada a consumo en verde y también para grano. De semillas bastante grandes y coloración clara. Es de producción más limitada que el resto de las cultivadas en España, pero es la que mejor resiste el frío.

La recolección de cada variedad depende del tipo de material vegetal, de su hábito de crecimiento y del destino de la producción. En el caso de cultivares de crecimiento indeterminado destinados al consumo en fresco con recolección manual, se dan dos o tres pases para cosechar la totalidad de la producción.

Si la producción está destinada a la industria, la recolección será mecanizada, pasando primero una segadora hileradora, que deje las matas en línea y posteriormente una cosechadora-desgranadora. La conservación de las habas verdes se realiza a 0-1°C y 85-95% de humedad relativa.

• Elaboración.

Aunque la semilla seca se utiliza para alimentación humana, las más apreciadas son las habas tiernas y más pequeñas, que no han llegado a su plena madurez y se recogen en primavera.

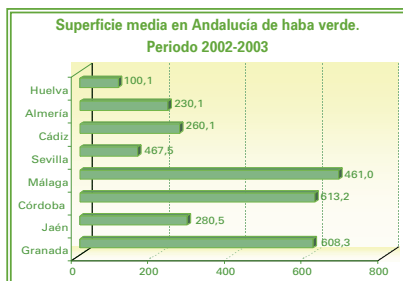
• Usos y clasificación.

Se pueden consumir crudas, fritas y guisadas. Han dado lugar a platos muy característicos de la gastronomía andaluza, como las habas con jamón (Granada) o cazuela de habas

verdes a la granadina, y las habas con choco (Huelva). Es muy típico encontrar en bares y tascas granadinos bocadillos de habas con jamón. Las habas tiernas se cuecen a fuego lento en agua con aceite de oliva para que la piel no quede dura, siendo ésta la mejor manera de conservarlas para su consumo. También se pueden consumir en conserva, cada vez más extendida.

d) Economía y mercado.

SUPERFICIE MEDIA DESTINADA AL CULTIVO DE HABA EN ANDALUCÍA

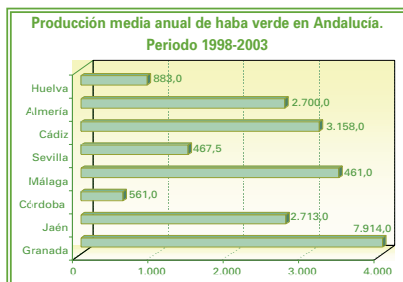


Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

La superficie sembrada, en toda Andalucía, tiende a reducirse levemente y se sitúa en torno a las 3200 has., repartidas según la tabla en el periodo 2002-2003, y una producción anual de unas 27.000 toneladas.

Las provincias más productoras son y Granada, Jaén, Málaga y Cádiz y Córdoba, en las que han surgido empresas envasadoras y conserveras.

PRODUCCIÓN MEDIA ANUAL DE HABA VERDE EN ANDALUCÍA



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Si bien la siembra y recolección de este cultivo no tiene alta incidencia en el movimiento económico de las comarcas donde se producen, sí que suponen el mantenimiento de una tradición y, sin lugar a dudas, una microeconomía familiar de ayuda. El sistema de comercialización de este producto en fresco sigue siendo en su mayoría ancestral, como todo su proceso. El propio agricultor que siembra el cultivo, las recoge luego y las vende a mayoristas, o incluso a pie de carretera. De cualquier forma, los restaurantes y las pequeñas tiendas de alimentación siguen siendo clientes hijos de estos agricultores, algunos ocasionales.

En cuanto a su comercialización en forma de conserva, ya sea en envases de cristal o en lata, existen unas pocas empresas de Granada y Jaén que ofrecen el producto como enlatado de habas fritas, intentando así desligar el consumo del producto de las fechas posteriores a la recolección, ya que tradicionalmente al consumirse en fresco éste acusa una excesiva estacionalidad.

El mercado de destino es principalmente el local o provincial si se comercializa en fresco, y el regional y nacional si es en conserva.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANCOVE, S.L.
Dirección:	Ctra. Mancha Real, s/n. CP 23537. BEDMAR (Jaén).
Teléfono:	Pol. Ind. Los Llanos, s/n. CP 23537 953.772.128.
Fax:	953.772.280.
e-mail:	ancove@ucs.es
Observaciones:	Transformación y comercialización de conservas vegetales. Fabricantes y mayoristas.
Nombre:	ANTONIO MORENO TIRADO.
Dirección:	Avda. Miguel Hernández, 1. CP 18270. MONTEFRIO (Granada).
Teléfono:	958.336.109.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	ANTONIO SERRANO MARCOS.
Dirección:	Avda. Buenos Aires, s/n. CP 18500. GUADIX (Granada).
Teléfono:	Lepanto, 1. CP 18500. GUADIX 958.660.990./ 958.660.933.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ARMENTEROS , S.L.
Dirección:	Ctra. del Montel, 3. CP 23600 MARTOS (Jaén).
Teléfono:	953.551.936.
Fax:	953.550.509.
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres.
Nombre:	CASA DUCAL S.A.
Dirección:	C/ Algar, s/n. CP 23260. CASTELLAR (Jaén).
Teléfono:	953.400.451.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas vegetales: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	CONSERVAS PANCI.
Dirección:	Pol. Ind. Los Llanos, 17-19. CP 23537. BEDMAR Y GARCIEZ (Jaén).
Teléfono:	953.772.167.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas vegetales: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	COVEÁN S.L.
Dirección:	Ctra. Iznalloz, s/n. CP 23500. JODAR (Jaén).
Teléfono:	953.784.139./ 953.786.552.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas vegetales: fabricantes y mayoristas.
Nombre:	CUESTA Y ESPEJO.
Dirección:	C/ Lope de Vega, 34. CP 23600. MARTOS (Jaén).
Teléfono:	953.550.039.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.

Nombre:	DISCOR.
Dirección:	C/ Goya, 10. CP 18369. VILLANUEVA MESIA (Granada).
Teléfono:	958.444.288.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	EL AZUD, S.C.A.
Dirección:	Ctra. Granada-Motril, Km. 184. CP 18670. VÉLEZ DE BENAUDALLA (Granada).
Teléfono:	958.658.154.
Fax:	958.622.150.
e-mail:	grupo@moebius.es
Observaciones:	Productos: Judía, chirimoya, pimiento Italiano, melón, sandía, berenjena, calabacín, judía Demerite, guisante, habas. Producciones: Judía, unos 400.000 Kg. Los mercados con los que trabaja El Azud cubren casi todo el mercado nacional. Del mercado internacional se exporta a Francia, Inglaterra, Alemania y Portugal, destinándole un 20 % de la producción.
Nombre:	EL GRUPO, S.C.A.
Dirección:	C/ Rambla de Hileros, s/n. CP 18740 CASTELL DE FERRO (Granada).
Internet:	www.grupoel.com
Teléfono:	958.830.146.
Fax:	958.830.420.
e-mail:	grupo@moebius.es
Observaciones:	Productos: Pepino Holandés, Tomate Cherry (Josefina), judía Verde (Helda, Perona), pimiento Italiano, Haba Verde, sandía Negra (Sugar Baby), melón Piel de Sapo (5 Jotas) Marcas: CASTIL, FRUTOS DE CASTELL DE FERRO, HORTALIZAS DEL MEDITERRÁNEO. Ventas de Enero a Diciembre. Subasta en alhóndiga o manipulación y envasado son las dos formas de ofertar sus productos. Mercado: Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza, Austria y Países Nórdicos Principales cadenas de supermercados de España.
Nombre:	FRUTAS ÁNDALUS, S.C.A.
Dirección:	C/ Posta, 7, 1º. CP 18600. MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.825.279./ 958.609.072.
Fax:	958.863.652.
e-mail:	
Observaciones:	Frutas Andalus, Sociedad Cooperativa Andaluza, fue fundada en mayo de 1990. Es una empresa que cuenta con 144 socios, y se dedica a la comercialización de productos tanto ecológicos como convencionales. Marca: GREENATURA. A) Productos ecológicos. -Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, cebolla, col, etc.) -Cítricos (naranja, limón, mandarina, etc.) -Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango, litchie, etc.) -Otros frutos (sandía, melón, uva, etc.). B) Productos convencionales. -Hortalizas y verduras (judía, pimientos, pepino, habas, tomates, lechuga, maíz dulce, lechuga, col, coliflor, calabacín, patatas, etc.) -Subtropicales (aguacate, chirimoya, mango). -Otros frutos (sandía, melón, etc.).

Nombre:	GARCÍA NARVÁEZ, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Los Llanos. CP 23537. BEDMAR (Jaén).
Teléfono:	953.760.440.
Fax:	953.760.274.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación y comercialización de conservas vegetales
Nombre:	GRANOS S.C.A.
Dirección:	C/ Jazmín 5. CP: 18220. ALBOLOTE (Granada).
Teléfono:	958.466.069.
Fax:	958.465.786.
e-mail:	
Observaciones:	Cultivo de cereales y otros cultivos. Habas.
Nombre:	HERMANOS PACHECO POZUELO S.L.
Dirección:	Rda. Olivares. Pol. Ind. Olivares, 11, 18. CP 23009. ALCAUDETE (Jaén).
Teléfono:	953 281 476/ 953 281 157
Fax:	
e-mail:	vinagres_h_p@terra.es
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas. Fábrica de Vinagre.
Nombre:	HUÉTOR VELETA, S.L.
Dirección:	Avda. Andalucía, 24. CP 18198. HUÉTOR VEGA. (Granada). Internet: www.primeraflor.com
Teléfono:	958.302.264.
Fax:	958.302.264.
e-mail:	huetorveleta@primeraflor.com
Observaciones:	Marcas: PRIMERA FLOR. Productos precocinados: Habas fritas (finas y extrafinas), ensalada de pimiento, lomo de orza y perdiz en escabeche.
Nombre:	JUAN RAUL TORRES EGEA.
Dirección:	C/ Huertos, 8. CP 23485. POZO ALCON (Jaén).
Teléfono:	953.738.501.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES GARCÍA, S.L.
Dirección:	C/ Córdoba, 15 (Pol. Ind. Asegra). CP 18210. PELIGROS (Granada). Internet: www.garciaoro.es
Teléfono:	958 405 201
Fax:	958 402 624
e-mail:	info@garciaoro.es
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES MIGENIL.
Dirección:	C/ Goya, 16. CP 18369. VILLANUEVA MESIA (Granada).
Teléfono:	958.444.423.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES JUAN ROMERO.
Dirección:	Ctra. Moclín, s/n. CP 18248. TIENA.- MOCLÍN (Granada).
Teléfono:	958.403.307.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES LUZÓN.
Dirección:	C/ Don José Ortega, 4. CP 18197. COGOLLOS VEGA (Granada). Pila, 7. CP 18197. COGOLLOS VEGA (Granada).

Teléfono:	958.409.346./ 958.409.018.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES GRANADA S.A.
Dirección:	C/ Jazmín, 13. CP 18220 - ALBOLOTE (Granada).
Teléfono:	958.465.659.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES SELECTAS SIERRA NEVADA S.L.
Dirección:	Pol. Ind. La Vega, NAVE 5. CP 18230. ATARFE (Granada). Internet: www.legumbressierranevada.com
Teléfono:	958.436.062.
Fax:	958.436.109.
e-mail:	info@legumbressierranevada.com
Observaciones:	Productos: Lentejas, alubias, habas (Haba Sierra Nevada, Haba Australiana y Haba Pelada) y garbanzos
Nombre:	LEGUMBRES FRAMO.
Dirección:	Ctra. Granada de Illora, s/n. CP 18260. ILLORA (Granada).
Teléfono:	958.463.082.
Fax:	
e-mail:	legumbresframo@telefonica.net
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEGUMBRES GUADALQUIVIR S.L.
Dirección:	Ctra. Circunvalación, s/n. CP 23320. TORREPEROGIL (Jaén).
Teléfono:	953.776.024.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	LEYCEGRA S.A.
Dirección:	Ctra. Málaga, 5. CP18015. GRANADA Avda. Andalucía, 5. CP 18327. LACHAR (Granada). Cno. Chavarinos, s/n. CP 18194. VEGAS DEL GENIL (Granada).
Teléfono:	958.432.041./ 958.457.145/ 958.206.010.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.
Nombre:	NUESTRO SEÑOR DE LAS TRES MARÍAS, S.C.A.
Dirección:	Ctra. de Ventas, s/n. CP 18128. ZAFARRAYA (Granada).
Teléfono:	958.362.857.
Fax:	958.362.830.
e-mail:	
Observaciones:	Producción y comercialización de tomate, pimiento, alcachofa, coliflor, habas, pepinos, judías y calabacín.
Nombre:	MÁGINA HORTOFRUTÍCOLA, S.C.A.
Dirección:	Pol.Ind. Los Llanos, 17-19. CP 23537. BEDMAR (Jaén).
Teléfono:	953.772.098.
Fax:	953.772.167.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación y comercialización de conservas vegetales
Nombre:	MANUEL MESA MEMBRILLA.
Dirección:	C/ Juan de Austria, 10. CP 18500. GUADIX (Granada).
Teléfono:	958.660.621.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas.

Nombre:	MATA, FÁBRICA DE CONSERVAS.
Dirección:	C/ Muralla, s/n. CP 23660. ALCAUDETE (Jaén). Internet: http://www.productosmata.com
Teléfono:	953.560.075.
Fax:	953. 561.201.
e-mail:	promata@futurnet.es
Observaciones:	Precio de la lata de 420 gramos: sobre 14 €. Marcas: GRAN SELECCIÓN. BABY
Nombre:	MERCOMOTRIL, S.A.
Dirección:	Pol. Ind. Alborán. Apdo. 194. CP 18600 MOTRIL (Granada).
Teléfono:	958.601.600.
Fax:	958.820.862.
e-mail:	mercomotril@ctv.es
Observaciones:	Marcas: MERCOMOTRIL, SCOOP, EXCELFRUIT, ARCA Productos: Patata de consumo, tomate, judía, pepino, haba, berenjena, aguacate, chirimoya.
Nombre:	PRODUCTOS PAQUI.
Dirección:	C/ Lucas Muñoz, 7. CP. 23280. BEAS DE SEGURA (Jaén).
Teléfono:	953.424.895.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	La empresa se fundó en el año 1970 y nació como una empresa familiar. Productos: Habas Fritas: Producto natural, sal y aceite vegetal. Se vende en envases de 2 Kg. y 200gr.
Nombre:	SOTO DE FUENTE VAQUEROS.
Dirección:	Cuarto de los manzanos, s/n. CP 18340 FUENTE VAQUEROS (Granada).
Teléfono:	958.516.288.
Fax:	958.516.288.
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres: productores y mayoristas. Producción y comercialización de espárragos, habas, col, lombarda, fruta.
Nombre:	VEGA ROMERO, S.L.
Dirección:	Ctra. Illora, KM 22,200. CASANUEVA. CP 18291. PINOS PUENTE (Granada).
Teléfono:	958.461.162.
Fax:	958.461.163.
e-mail:	
Observaciones:	Legumbres y ajos: productores y mayoristas.

Legumbres

4.10 LEGUMBRES

4.10.1 Garbanzo de Escacena.

Descripción del producto.

Garbanzo que se caracteriza, por su gran tamaño y calidad proteínica, además de un color amarillento muy claro, con profundos surcos. Pertenece a la variedad blanco lechoso, la de mayor tamaño, dentro de la cual se caracteriza precisamente por su gran grosor, más rica en proteínas, pero no en grasas, que la media de los garbanzos españoles. Es muy acusada asimismo su riqueza en hierro.

GARBANZO BLANCO LECHOSO



Es junto con algunos cereales, de los alimentos más pobres en agua y más ricos en fibra. Constituyen un alimento muy valioso desde el punto de vista nutricional, como se puede deducir de los datos que se presentan a continuación:

Cuadro XIV.
Composición y valor nutritivo del garbanzo (%) por 100 gr. de producto.

AGUA	PROTEINAS	GLUCIDOS	GRASA	FIBRA	CENIZAS
8.1	22.1	57.8	5.0	4.0	3.0

Zona Geográfica.

Posee una situación geográfica privilegiada en el extremo Suroriental de la provincia de Huelva, en la comarca del Condado, lindando con la provincia de Sevilla.

Los términos municipales de Paterna del Campo, Manzanilla, Chucena, Hinojos, Bollullos, La Palma, Rociana del Condado, Villalba del Alcor, Vilarrasa y Escacena del Campo componen esta zona, famosa por su fértil agricultura y por la crianza de exquisitos vinos. Más al Sur se encuentra la zona costera de Almonte, Moguer y Lucena del Puerto, que también pertenecen a la comarca del Condado de Huelva.

ZONA GEOGRÁFICA DEL GARBANZO DE ARACENA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL GARBANZO DE ARACENA



Destacar la existencia de la Mancomunidad de Municipios para el Desarrollo Socioeconómico del Condado de Huelva, que actúa como motor de cambio y desarrollo de la zona, y su cercanía a Sevilla y Huelva, dos mercados potenciales para sus productos.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La ocupación humana de este territorio actual se remonta al segundo milenio a. C. Pero los principales yacimientos arqueológicos se corresponden con Tejada La Vieja y Tejada La Nueva, situadas al Norte del actual núcleo de Escacena, y datada la primera en el siglo IX a. C. Los orígenes de Escacena están muy ligados a los asentamientos de Tejada. El poblado de Tejada La Vieja se convirtió en un centro comercial y metalúrgico de la cultura tartésica. Su fama alcanzará a los fenicios, deseosos de buscar productos minerales y comerciar con los pobladores del lugar. Estos confluirán culturalmente con los pobladores nativos y, con su presencia, Tejada La Vieja alcanzará su máximo esplendor entre los siglos VII y V a. C. Más tarde entra en decadencia al descender el comercio del mineral y agotarse los filones, y el campo de Tejada se va a convertir en agrario, y sus habitantes se dirigen hacia el sur buscando nuevas tierras que cultivar y así nace Tejada la Nueva, eminentemente agrícola. Durante el dominio de Roma, a partir del siglo II a. C., la ciudad de Tejada la Nueva o Ituci, como por entonces se conocía y se nombraba en los textos, era una de las más importantes del Bajo Guadalquivir, como manifiesta la acuñación de monedas. Se emplaza este nuevo poblamiento en una zona topográfica más llana, inmersa en la Campiña, localizada en lo que hoy se conoce como Aldea y Huerta de Tejada.

El progreso y asentamiento en Escacena del Campo se produce de forma lenta desde la Edad Media, a medida que se asiste a un despoblamiento de Tejada La Nueva por parte de los musulmanes, quizás por los efectos en la pésima salubridad que origina un emplazamiento en zona muy baja, frecuentemente inundada

La conquista de la Tejada árabe y su Campo se produce en 1253 bajo el reinado del rey castellano Alfonso X, entrando a formar parte como tierra de realengo de la ciudad de Sevilla. Pacificada la zona, en el Libro del Repartimiento de Sevilla y su tierra se habla de la existencia en Tejada de «73 pares de casas, aranzadas de tierra, pan, viña y huertas de legumbres».

Ruperto de Nola en el siglo XV y Martínez Montañón en el siglo XVII señalan los garbanzos entre los ingredientes de los potajes de cuaresma. Productos básicos en la alimentación andalusí eran las leguminosas, las habas y los garbanzos.

b) Natural.

La forma del término, su historia geomorfológica y la combinación de elementos naturales y humanos dan como resultado que Escacena del Campo se encuentre a caballo entre dos unidades paisajísticas muy contrastadas: el Andévalo Onubense y la Campiña. Frente

a la mayor orografía, antigüedad de los terrenos, suelos pizarrosos y zonas boscosas de la primera, la Campiña es de formación geológica reciente, con suelos arenosos y arcillosos y campos cerealísticos, salpicados con legumbres, vides y olivos.

• **Orografía**

El Andévalo escacenero es de tiempos geológicos muy antiguos, que va de los 350 a 400 millones de años. Los suelos son pobres, ácidos y de textura grosera, no aptos para las prácticas agrícolas pero con una gran vocación forestal. La topografía es accidentada y escarpada. Las colinas y las zonas de barrancos se suceden, descendiendo paulatinamente hacia el Sur. Las máximas alturas se encuentran en el Cabezo de las Artesillas, en el extremo septentrional, con 425 metros; algo más al Sur, se hallan el cerro Pata del Caballo, con 448 m. Con escasas pendientes se desciende suavemente hacia el Campo de Tejada hasta los 100 m. En estos paisajes de Andévalo se ubicaba Tejada La Vieja.

Por contra, la Campiña se extiende al Sur del término de Escacena y forma parte de la Depresión del Guadalquivir. Se trata de superficies de sedimentación que forman valles y algunos “cabezos”, o lomas por los efectos de la erosión diferencial. Sus alturas máximas se localizan en el emplazamiento de Escacena a 172 m., aunque, por lo general, las alturas medias de esta unidad se aproximan a los 100 m. sobre el nivel del mar. Es una zona de suelos fértiles, profundos, fáciles de trabajar y con una topografía llana, caracterizados por vertisoles.

Estas condiciones han favorecido que, históricamente, hayan sido ocupados intensivamente para la agricultura. De esta manera, la vegetación o arbolado natural, constituido potencialmente por el encinar, ha sido totalmente desmantelado. Aquí se asienta el cultivo del garbanzo.

• **Clima.**

Desde el punto de vista climático, se encuentra situado dentro del dominio de los climas templados-cálidos subtropicales de las Costas Occidentales, representando en sus variedades Mediterráneo-Marítimo en las zonas próximas al litoral, y Mediterráneo-Subtropical en el interior. La temperatura media anual es de 16,8 °C, máximas en Julio y Agosto, con registros medios de 26 °C. Los meses invernales alcanzan temperaturas suaves de unos 10 °C. La presencia de heladas se hace muy rara en la mitad sur y más frecuente hacia el norte. Las precipitaciones medias sobrepasan los 800 mm., al Norte y los 600 mm. al Sur. Presentan dos máximos de lluvias en otoño e invierno.

Estas características climáticas con niveles de microclima específicos, junto a otras la existencia de buenos suelos agrícolas provocan la precocidad de las cosechas y buenos rendimientos agrícolas, por lo cual han permitido el desarrollo de una agricultura tradicional mediterránea de cereales, vid y olivos, que se han convertido en uno de los pilares básicos sobre el que se sustenta la economía comarcal y provincial.

• **Hidrología.**

En cuanto a la red hidrográfica, al Norte de Escacena tiene lugar el nacimiento del río Corumbel, que desemboca en el Tinto. Sin embargo, gran parte de la escorrentía superficial vierte hacia el río Guadiamar. Entre pequeños arroyos que recorren la campiña,

destacan Sequillo, Tejada, La Cañería, el Barbacena, que sirve de límite con Sevilla, y el Arroyo Alcarayón. Se caracterizan por ser de caudal muy irregular y durante la mayor parte del año están secos, aunque con frecuencia, en épocas de lluvias, desbordan sus lechos habituales, provocando problemas de erosión en las tierras de campiña.

c) Parámetros tecnológicos.

Esta variedad de garbanzo se desarrolla óptimamente a temperaturas altas y produce buenos resultados en terrenos de secano debido a la profundidad que alcanzan sus raíces, por lo que estaciones lluviosas suelen reducir la productividad debido a la aparición de enfermedades y un crecimiento excesivo de la vegetación. Donde se da mejor es en suelos arenosos bien drenados.

Técnicas y manejo del producto.

La planta del garbanzo es de gran rusticidad, soporta bien la sequía y las oscilaciones de las temperaturas.

Siendo un cultivo anual extensivo de secano, prefiere suelos algo ácidos que tengan baja concentración caliza, por lo que las condiciones del suelo en la zona de la comarca onubense del Condado, baja en sulfato cálcico, han hecho tradicional hasta la fecha el cultivo de esta planta.

• Elaboración.

Una vez que las plantas y las malas hierbas del cultivo están totalmente secas se procede a su recolección.

Se realiza un control de calidad de la materia prima para uniformar las diferentes partidas. Seleccionadas en función de su cocura (ternura).

Posteriormente se hace una limpieza por aire y vibración, para separar cuerpos extraños. Le sigue el cribado y selección, para la separación de los granos defectuosos. La selección permite eliminar granos vanos, insectados, abortados, etc.

Calibrado: clasificación por tamaños, pues únicamente los granos del mismo tamaño se cocerán en el mismo tiempo, para finalmente proceder a su envasado

• Usos y clasificación.

Aunque el consumo ha descendido fuertemente en las últimas décadas, este tipo de garbanzo ha sido tradicionalmente muy apreciado y ha representado, por ejemplo, ingrediente básico en el cocido andaluz con cerdo ibérico, muy generalizado en la provincia de Huelva.

Los garbanzos secos se someten a, selección, calibrado y envasado. Podrán también elaborarse mediante cocción tras un remojo mínimo de 8 horas con agua baja en sales. Por su excelente calidad, es el más apreciado por los consumidores y el que alcanza precios más elevados. Se denomina comercialmente garbanzo blanco lechoso de las categorías Extra y Primera.

d) Economía y mercado.

Andalucía, con un 75% del total, es la principal zona del país en cuanto a producción de garbanzo, con 64.565 ha de superficie y unas 46.000 Tm anuales, con zonas de producción de otras variedades (venoso Andaluz), como Granada.

La producción de garbanzo de Escacena, entró en un proceso descendente que culminó a finales de la década de los 80, alcanzando cifras mínimas medias anuales en torno a las 210 hectáreas de superficie cultivada., que no garantizaban la presencia del producto fuera de la comarca. El garbanzo de Escacena no se envasaba y tenía serias deficiencias en su comercialización, que habían incidido en esa caída de la producción. A partir de las ayudas comunitarias a las leguminosas iniciadas en 1989 comienza una reactivación de la producción gracias a éstas y al esfuerzo de la Cooperativa Campo de Tejada.

Como consecuencia de la recuperación Escacena ha conocido un importante desarrollo del cooperativismo. Aquí se encuentra ubicada la cooperativa "Campo de Tejada", que cuenta con más de setecientos socios y una superficie de cultivo que supera las 13.000 hectáreas, de las cuales 5.500 pertenecen a la localidad que da nombre al producto. Agrupa a agricultores de 16 municipios y dispone de una capacidad de almacenamiento de 30.500 toneladas repartidas entre girasol, cereales y garbanzos. Actualmente se comercializa en bolsas de 500 gramos y un kilo con las marcas "Escacena del Campo" y "Campo de Tejada", ambas con el logotipo de alimentos de Andalucía (1996) primero y LANDALUZ en la actualidad. Hoy día se exporta a Reino Unido, Francia e Italia.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	CAMPO DE TEJADA S.C.A.
Dirección:	Ctra. de la Estación, s/n. CP 21870. Escacena del Campo (HUELVA).
Teléfono:	959.423.222/959.423.211.
Fax:	959.423.161.
e-mail:	ctejada@sistelnet.es
Observaciones:	Marcas: ESCACENA DEL CAMPO y CAMPO DE TEJADA. Produce trigo, girasol y legumbres. Exporta a Reino Unido, Francia e Italia.

Nombre:	LEGUMBRES BAENA, S.L.
Dirección:	Ctra. Córdoba Málaga, Km. 34. CP 14530 MONTEMAYOR (Córdoba). Internet: www.legumbresbaena.com
Teléfono:	957.332.145.
Fax:	957.332.147.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: LEGUMBRES BAENA. Productos: Alubias, garbanzos y lentejas. Garbanzo Blanco Lechoso de 1Kg. envasado en sacos de tela. Otras variedades comercializadas son: Pedrosillano, Chamad. (Chato Madrileño), castellano y Venoso Andaluz. Todos de origen de producción andaluza.

Panadería y bollería

4.11 PANADERÍA-BOLLERÍA

4.11.1 Mollete de Antequera.

Descripción del producto.

Es un tipo de pan, de miga blanda y poco cocido; de unos 100 gramos de peso y de forma oval, que se elabora de forma artesana, de ahí sus características propias, que lo diferencian de otro tipo de pan.

Es elaborado artesanalmente y mediante un proceso largo de fermentación, se consigue un pan de extraordinario sabor, tierno y de una mayor duración.

MOLLETE DE ANTEQUERA



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE ORIGEN DEL MOLLETE DE ANTEQUERA



Su origen se localiza en la Comarca malagueña de Antequera, aunque en la actualidad está muy extendido por toda la geografía andaluza.

Al Norte de la cordillera que atraviesa la provincia, desde la Serranía de Ronda hasta las sierras de la Anarquía, se extiende la comarca de Antequera, cruce de caminos entre la Andalucía oriental y la occidental, entre la Andalucía de Guadalquivir y la Mediterránea.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Pese a que el pan es introducido por los celtíberos en España en el siglo III A. de C., por lo que ya se conocía cuando llegaron los romanos, el origen del mollete es árabe, y fueron éstos los que lo introdujeron en la península ibérica. En la España mozárabe el cultivo de cereales, que no era extenso, era suficiente, y por esto el pan era el alimento base de la dieta cotidiana; en cada casa, el ciudadano amasaba el que iba a ser su futuro pan, le ponía una marca que lo distinguiera y lo llevaba a cocer a los hornos públicos; el panadero cobraba una tasa por ello. Durante esta época se consumía pan blanco y el llamado "pan rojo", un pan más tosco, formado por harina y salvado.

La expansión y mayor conocimiento del mollete se produjo a partir del final de la década de los 40 y comienzos de los 50, cuando España, después de la Guerra Civil, se recuperaba poco a poco de la contienda. Es en estas fechas cuando comenzó a recuperarse la normalidad de las tahonas andaluzas y, con ella, el mollete, autóctono de Andalucía desde siglos pasados, con raíces árabes.

Mezclados los ingredientes, hechos artesanalmente los molletes, llegaba el punto clave. Su cocción (cochura se decía por entonces), en un horno moruno, es decir, en un horno en forma de media esfera, con suelo de ladrillo y, como elemento combustible, la leña, de olivo o de encina, que da un calor especial y adecuado, y un aroma único.

b) Parámetros tecnológicos.

De Castilla y Andalucía es típico el pan hecho con harina candeal, que puede tener diferentes formas y pesos, el mollete de Antequera es una variedad de este pan.

Técnicas y manejo del producto.

El mollete tiene una particularidad que lo diferencia claramente de otros panes, y es que su masa tiene un alto contenido en agua, lo que le confiere la dificultad de tener que trabajarse y dividirse a mano, nunca a máquina.

Hoy día, aparte de la tradicional forma de realizar el mollete, se está imponiendo el sistema de elaboración con un proceso de precocción del pan.

La técnica del pan precocido consiste en una cocción en dos tiempos. La masa se elabora como en el proceso tradicional, y una vez que en la primera cocción el pan ha coagulado y ha cogido estructura, se saca del horno, se enfría y posteriormente se congela.

Las características de este pan en la primera etapa son que es de color blanco, y su contenido de humedad y densidad es superior. Una vez cocido, durante 10 o 15 minutos en una segunda etapa, el aspecto es igual al pan tradicional.

El mollete de Antequera en realidad puede elaborarse a través de este sistema o del tradicional, teniendo en cuenta su alto grado de humedad en comparación con otros panes y masas.

Las características de la harina son un factor importantísimo en la obtención de un pan precocido de consistencia firme. Las harinas flojas provocan que en este tipo de pan, una vez finalizada la precocción, se arrugue y se derrumbe. Esto está relacionado con el contenido de proteína en la harina, es decir, la cantidad de gluten. Cuanto mayor proporción de gluten tenga la harina, mejor coagulará el pan y más firme y resistente será al hundimiento.

• *Elaboración.*

El proceso de elaboración es el siguiente, tomando una formulación para 5 Kg. de pan: Se toma harina de tipo candeal, proveniente de trigo blando, en la cantidad de 5 Kg. Se usan también:

- Agua (80 %). - 4 litros.
- Sal (2 %). - 100 gr.
- Levadura (3 %). - 150 gr.
- Masa Madre (20%).

El proceso comienza mezclando y amasando los ingredientes, entre 15 y 20 minutos, hasta que la masa quede compacta y elástica. Se traslada a un recipiente con harina en el fondo, donde reposará entre 10-15 minutos. En el torno se vacía la masa sobre la harina y se trocea en bolas de 140-150 gramos, dependiendo del gusto por el tamaño de la pieza. El formado se efectúa a mano, desgasificando la bola y plegándola por sus puntas. Sobre la mesa se le da forma de torta redondeada, con un grosor de unos 3 cm.

PROCESO DE FORMADO TRADICIONAL DEL MOLLETE DE ANTEQUERA



Se vuelcan sobre la mano para que la parte inferior ("pega") quede sobre la pala, y con ésta se colocan en el horno. Se cuece a temperatura alta, en un horno de solera con el techo alto a 150 grados, 8 minutos, o en uno de aire sobre 280-300 grados, también con vapor, durante el mismo tiempo, hasta alcanzar la típica textura blanca

• Usos y clasificación.

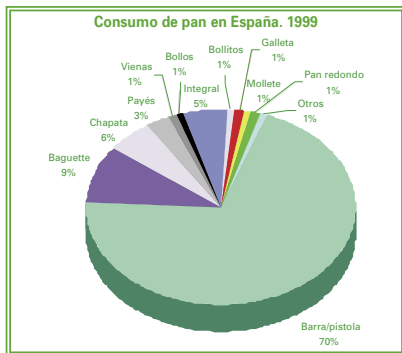
El mollete de Antequera es un pan blanco, que se consume preferentemente en forma de tostada y algo menos para acompañamiento de mesa. Tuesta muy bien y combina mejor con un excelente aceite de oliva o tomate, porque conserva una miga esponjosa y su corteza queda muy crujiente. Su origen antequerano no le ha privado de ser ya un pan conocido y utilizado en toda Andalucía.

d) Economía y mercado.

La fabricación de pan es el segmento de la industria alimentaria que recoge mayor número de empresas, y donde éstas son más pequeñas. En este sector hay que distinguir entre fabricantes y establecimientos de venta de pan; la cifra media de trabajadores es de 8, de los que el 16,5% de los trabajadores son propietarios y el 6,9% ayudas familiares; se trata por lo tanto de un sector con un peso muy alto de la empresa familiar.

En España existen hasta 315 tipos de pan, pero muchos españoles sólo conocen o consumen la barra o "pistola", que se lleva el 75,3 % de las ventas, según un estudio de Sigma 2 realizado en 1999.

CONSUMO DE PAN EN ESPAÑA, 1999



Fuente: Sigma 2 "Estudio sobre actividades promocionales" 1999.

Muy lejos de la barra se sitúa la baguette, que sólo cuenta con un 10,3 % de mercado, seguida de la chapata (6,5 %), el payés (3,4%). El mollete se sitúa con un 1 % del total.

El cambio técnico más importante en esta industria responde a la utilización del frío negativo, que permite la puesta en el mercado de productos intermedios: las masas y panes congelados susceptibles de ser horneados en cualquier momento. Esto supone la aparición de un producto intermedio, y ha cambiado las exigencias más duras del trabajo de los panaderos. Estos productos intermedios

permiten que la producción no sea obligatoriamente local, y facilitan la existencia de grandes empresas de fabricación y la penetración de las grandes firmas multisector de la alimentación. Con estas nuevas tecnologías, la forma de fabricar y vender el pan pierde buena parte de sus particularidades y tiende a asemejarse a los demás productos.

La peculiaridad en este caso es que muchas empresas fabricantes tradicionales de pan han adoptado estas nuevas tecnologías y, contrariamente a lo que sucedió cuando se implantó la producción de pan de molde, se han situado en este segmento del mercado, de forma que en estos momentos conviven empresas que surgieron de la fabricación de masas congeladas, con fábricas de pan tradicionales que han incorporado estas tecnologías para la elaboración sobre todo de panes congelados, más introducidos en el mercado andaluz y español. Estos son los productos cuya venta está ligada al desarrollo de los "puntos calientes".

Cuadro XV.

Porcentaje de fabricantes de pan tradicionales que distribuyen anualmente a través de los canales de distribución. Ámbito nacional.

Despachos de pan y panaderías	48,9%
Cafeterías y restaurantes	29%
Ultramarinos y tiendas de alimentación	20,2%
Pastelerías y bollarías	15,8%
Restauración social	13,9%
Supermercados y autoservicios	10,9%
Terminales de cocción	4,3%
Cooperativas, discount o economatos	2,1%
Hipermercados y grandes almacenes	2%
Estaciones de servicio y gasolineras	2%

Fuente: Estudio sobre el sector de la panadería. SIGMA 2 para INCERHPAN. 1999.

La irrupción en el mercado de grandes empresas de capital supranacional y que cuentan con gran apoyo publicitario, la promoción de nuevos hábitos de consumo, y la proliferación de productos precocinados y congelados, están poniendo en peligro en muchos casos la supervivencia de empresas, en su mayoría de carácter familiar, que se dedican a la elaboración de pan según los métodos tradicionales.

En otras zonas de España, como Castilla-La Mancha, se han desarrollado medidas de apoyo desde el año 2001, al sector de la panadería artesana y familiar, con una Orden que tiene como finalidad establecer un régimen de ayudas para modernizar las estructuras básicas de fabricación y elaboración del pan tradicional. Se trata de defender el modelo de panadería artesana, frente a la proliferación de multinacionales y de pan congelado industrial.

Con el fin de fomentar el mantenimiento de la panadería tradicional, un producto de calidad reconocida por sus grandes cualidades, y que es esencial en la dieta mediterránea, la Consejería de Agricultura y Pesca está estudiando establecer una línea de ayuda específica para este sector. Andalucía, con 2.601 empresas de fabricación de pan, representa el 17,25 % del total nacional. En relación al resto de España, los datos revelan que Andalucía supera el consumo medio nacional en pan en, 5,7 kilos, situándose con 60.3 Kg. de pan por persona y año (datos de 1999).

Destacar que es la única región donde el consumo de pan se extiende en más del 50% de los casos al desayuno, y no sólo a comidas y cenas. En la Comunidad Autónoma se compran más de dos unidades a diario. Esto está en directa relación con el consumo del mollete, que como ya se ha señalado va unido directamente al desayuno en Andalucía.

Actualmente, la comarca de Antequera está presentando un creciente fortalecimiento del tejido industrial, y el número de empresas establecidas aumenta día a día, por su situación privilegiada en el centro de Andalucía. El pequeño y mediano comercio es el que ha experimentado un mayor desarrollo, a la vez que cada día más las empresas de la comarca extienden su proyección al resto del territorio nacional, y aún al extranjero. A ello contribuyen producciones agrícolas y agroalimentarias, con categoría de alimentos de calidad, como el mollete, que proyectan el área de influencia de la comarca en el resto del territorio nacional.

Otra actividad que se ha emprendido a principios del 2004 es el desarrollo del proceso necesario para inscribir el mollete de Antequera en el Registro Comunitario de Denominaciones de Origen Protegidas, o en el de Indicaciones Geográficas Protegidas, y que será emprendido mediante la constitución de un grupo de productores, a los que se asesorará a través de los programas de desarrollo y promoción.

Señalar que el mollete de Antequera, a través de algunas empresas productoras, también está introduciéndose en el mercado del pan precocido, con destino principalmente a la restauración; el mercado del pan precocido aún es pequeño, y fundamentalmente va dirigido a los puntos calientes, terminales de cocción, bocadillerías, restaurantes y grandes colectividades.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGUILERA CASTILLO, R.
Dirección:	C/ Toronjo, 1. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.845.750.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Panadería tradicional de Antequera.

Nombre:	BERLYS ALIMENTACIÓN S.A.
Dirección:	C. / Francisco Gervás, 1. CP 28108 ALCOBENDAS (Madrid).
Teléfono:	916.619.937/ 953.281.537.
Fax:	953.081.103.
e-mail:	marketing@berlys.es / mcalvof@berlys.es
Observaciones:	Productos: El Mollete de Berlys se presenta en dos formatos: Mollete, de 110 gramos que se sirve en cajas de 55 unidades. Mollete Mini de 45 gramos, servido en cajas de 120 unidades. Esta compañía cuenta con la primera fábrica del sector de masas congeladas, dedicada específicamente a variedades tradicionales y especiales. Una moderna planta de producción ubicada precisamente en Sevilla, que Berlys puso en funcionamiento en el 2003. La red BERLYS de almacenes y vehículos atiende con eficacia más de 12.000 clientes en España y una veintena de países en Europa y América.
Nombre:	COPANCO-NTRA. SRA. DEL CARMEN.
Dirección:	C/ Genal, 17. CP 29400. RONDA (Málaga).
Teléfono:	952.872.161.
Fax:	952.875.482.
e-mail:	
Observaciones:	Panadería – Confitería.
Nombre:	CRUZADO EN RUBIO, S.L.
Dirección:	Fuente Vieja, s/n. CP 29550. ARDALES (Málaga).
Teléfono:	952.459.164.
Fax:	952.459.164.
e-mail:	piquitos@piquitosrubio.com
Observaciones:	Fábrica y comercialización de molletes y piquitos de pan elaborado Artesanalmente.
Nombre:	DON MOLLETE.
Dirección:	Pol. Ind. Mollina s/n. CP 29532. MOLLINA (Málaga).
Internet:	www.hornodonmollete.com
Teléfono:	952.703.660./ 651.846.820.
Fax:	
e-mail:	info@hornodonmollete.com
Observaciones:	Molletes, picos y regañas de Antequera. La empresa está implantando un sistema de elaboración nuevo basado en la fabricación bajo atmósfera controlada, así, podrá comercializar desde Antequera por toda España y gran parte de Europa el producto garantizando más de una semana de conservación sin aditivos.
Nombre:	EL COLMENERO DE ALHAURÍN.
Dirección:	Cruz, 19. CP 29120. ALHAURIN EL GRANDE (Málaga)
Internet:	elcolmenero.com
Teléfono:	952.490.832 / 952.595.349.
Fax:	952 490 832
e-mail:	elcolmenero@elcolmenero.com
Observaciones:	Artesanos desde 1918. Productos integrales. Molletes de Antequera.
Nombre:	ENRIQUE CARO LOPEZ.
Dirección:	C/ Antonio González, 10. CARTAOJAL. CP 29250. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.713.512.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre: HERMANOS COBOS.
Dirección: Plantel Juvenil, 1. CP 29230. VILLANUEVA DE LA CONCEPCION.
ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.753.170.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Panaderías.

Nombre: HORNO EL ANTEQUERANO, S.L.
Dirección: Pol. Ind. La Estrella. C/ Cortes de la frontera, 36.CP 29006. MÁLAGA.
Teléfono: 952.313.372.
Fax: 952.313.372.
e-mail: mollete@hornoelantequerano.com
Observaciones: Mollete Antequerano artesanal y precocido.
Sus productos se distribuyen en Madrid, Barcelona, Valladolid, Almería, Alicante, Granada y Sevilla, fundamentalmente a empresas, entre las que se cuentan: cafeterías, cadenas de supermercados y restaurantes.

Nombre: HERMANOS ESCALANTE MARTÍN S.L.
Dirección: Avda. Puerta de Teba, 56. CP 29320. CAMPILLOS (Málaga).
Teléfono: 952.724.213.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: HORNO NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA.
Dirección: C/ Esperanza, 17. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.704.053.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: HORNO LA PARRA.
Dirección: C/ Jacinto, 51. Pol. ind. Navisur. CP 41907. VALENCINA DE LA CONCEPCION (Sevilla).
Internet: www.hornolaparra.com
Teléfono: 955.998.144.
Fax: 955.998.147.
e-mail: info@hornolaparra.com
Observaciones: Precocido, cocido y masa ultracongelada, amplia gama en todos los tipos de pan.
Productos: Especializados en pan andaluz como: bollos, teleras, baguetinas, picados, vienas, barras, molletes, etc.
Panes especiales: pan de centeno, pistolas, chapatas, baguettes, pan rústicos, molletes Antequera y pan verde.
Regaña: regaña grande y regaña chica.

Nombre: JOSÉ RICO ARTACHO.
Dirección: C/ Mercillas, 38. CP 29200 ANTEQUERA (Málaga).
Avda. La Legión, 5. CP 29200 ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.844.602.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Panadería y bollería.

Nombre: JOSÉ GRANADOS REYES.
Dirección: C/ Carrera, 8. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
C/ Cazorla, 5. CP 29200 - ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.845.301. /952.845.566/ .952.844.894.

Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: JUAN RUBIO, S.L. PANADERÍA EL MIMBRE, Cortijo del Pan.
Dirección: CENTRAL. Graham Bell, 6 (Parque Tecnológico de Andalucía). CP 29500.
ALORA (Málaga).
Teléfono: 952.020.219 / 952.028.602.
Fax: 952.020.219.
e-mail: elmimbres@elmimbres.com
Observaciones: Industria de pan precocido. Molletes de Antequera precocidos y congelados.

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LAS ANGUSTIAS.
Dirección: C/ Antequera, 11. CP 29540. BOBADILLA-ESTACION. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.720.004.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Molletes de Antequera precocidos y congelados.

Nombre: MANUEL LUQUE ARANDA.
Dirección: Pdo. Lomas de Tienda, 12. CP29230.VILLANUEVA DE LA CONCEPCION. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.034.156.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Molletes de Antequera precocidos.

Nombre: MOLLETES Y PIQUITOS SAN ROQUE S.L. A. PARADAS TORRES.
Dirección: Urb. Altos de Capuchinos, 24. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga). Cerro San Cristóbal, 1. CP 29200 - ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.845.883 / 952.844.024.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Productos: piquitos mollete de Antequera.

Nombre: MOLLETE SAN ROQUE, S.A.
Dirección: Polígono Industrial La Azucarera Nave 19. C.P:29200 ANTEQUERA (Málaga).
Internet: www.mollete.com/inicio.htm
Teléfono: 952.843.065.
Fax: 952.706.150
e-mail: sanroque@mollete.com
Observaciones: Productos: piquillos integrales, manolitos y mollete de Antequera. Distribución a toda Andalucía. Tarifas especiales para comercio y hostelería.

Nombre: PANADERÍA CONFITERÍA SANTA MARGARITA.
Dirección: C/ Huertecillo, 1. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono: 955.979.121.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Creada en 1942. El taller dispone de cinco puntos de venta.
Marcas: SANTA MARGARITA
Productos: molletes, teleras de 1 kg., barras largas o cortas, bollos, bienas, pepitos, mini-barras, regañás.
Dulce tradicional de elaboración artesana: tocino de cielo.-tortas de polvorón cortadillos de cidra – telera.

Nombre:	PANADERÍA COTRAPAN
Dirección:	Avda. Federico García Lorca, 52. CP 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUÁN (Sevilla).
Teléfono:	955.871.411.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Taller dedicado a la elaboración y venta de pan. Cuenta con un horno de leña y un tren de laboreo. Marcas: PANADERÍA COTRAPAN Productos: Kilo pan miga- Kilo pan abierto- Picos- Regañas artesanas - Bollos- Vienas- Barras- Chulos- Baguette- Molletes de Antequera- Ayuyas- Pepitos.
Nombre:	PANADERÍA JEROMO, S.L.
Dirección:	C/ Servando López de Soria, 31.CP 41749 EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	955.979.114.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Masa totalmente natural y cocción en hornos de leña. Productos: mollete de Antequera, bollo, chapata, magdalena, panecillos y telera. También elabora distintas piezas de bollería tradicional que el público demanda durante todo el año. Además, picos de masa de pan, conocidos como "picos camperos", y picos integrales.
Nombre:	PANADERÍA - PASTELERÍA CHRISTIAN.
Dirección:	C/ Gaucín, 4. CP 29003. MÁLAGA.
Teléfono:	952.359.579.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración Artesana.
Nombre:	PANADERÍA SAN ISIDRO.
Dirección:	C/ Plato, 23. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.841.248.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Panadería tradicional.
Nombre:	PANIFICADORA ANTEQUERA.
Dirección:	C/ Pasillas, 34. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	952.841.564.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANIFICADORA CHURRIANA S.L.
Dirección:	C/ Escritor Marcos Negrete, 17. CP 29140. CHURRIANA (Málaga).
Teléfono:	952.621.128.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación de todo tipo de pan. Reparto a domicilio. Pan y bollería. Ultracongelados. Servicio a hoteles, restaurantes, etc.
Nombre:	PANIFICADORA GUYMAN.
Dirección:	Avda. Ancha nº 146. CP 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUÁN (Sevilla).
Internet:	www.artequivir.com
Teléfono:	955.822.070.

Fax: 955.873.198.
e-mail: blasguti@tiservinet.es
Observaciones: Panes de todas clases y modelos con la utilización de distintos tipos de masas y tipos de harina, pero todos ellos elaborados de una forma artesanal, con una elaboración manual y cocción en horno de leña.
Marcas:
Productos: Molletes artesanales de 110gr.
Regañás, envasadas en bolsas de 50 y 100 gr.
Otros productos: pan de kilo, barras, cortados y bollos.

Nombre: PANIFICADORA MARBEPAN.
Dirección: Ramón Gómez de la Serna, 23. MARBELLA (Málaga).
Internet: www.marbepan.com
Teléfono: 952.862.149.
Fax: 952.862.149.
e-mail:
Observaciones: Panadería - Pastelería. Venta al por mayor.
Productos:
Fabricación propia de pan del día.
Precocido.
Masa ultracongelada.
Bollerías.
Empanadas y pastelería.
ESPECIALIDADES: Panes de miga blanda. Baguettes. Molletes de Antequera. Chapatas. Pan cateto y de miga dura. Pan payés y rústico. Integral. Panes especiales (soja, centeno, linaza, pipas, prokorn, ajonjolí, alemán, sovital, multicereales). Picos. Blancos e integrales con aceite de oliva.
Servicio diario a hostelería, restauración, cadenas de distribución.

Nombre: PANIFICADORA PARRA S L.
Dirección: Polígono Albarizas Platino s/n. CP 29006. MÁLAGA.
Teléfono: 952.766.065.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: ROSARIO GONZÁLEZ ORTIZ.
Dirección: C/ Juan Adame, 12. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono: 952.843.959.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

4.11.2 Regañás.

Descripción del producto.

Torta de pan crujiente, muy fina y sin miga, de 5 a 6 mm de espesor. Su forma más general es redonda, y se concreta en dos tamaños: uno de 45 gr., de 20 a 25 cm. de diámetro, con aspecto de lengüeta, y otro de la mitad de peso, de forma redonda o rectangular, según la máquina que las lamine. Alveolado mínimo y muy pequeño. De color mate.

PRINCIPALES PRESENTACIONES DE REGAÑÁS



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE ORIGEN DE LAS REGAÑÁS



Es un producto conocido en toda Andalucía, sobre todo en la parte Occidental de la Comunidad. La zona de producción de regañás se reparte principalmente entre las provincias de Huelva, Sevilla, Cádiz y Córdoba, por orden de mayor a menor volumen de producto.

En Extremadura también se conoce por este nombre a un dulce tradicional de la comarca de la Serena.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Es una presentación tradicional del pan en algunas comarcas de Andalucía, que en los últimos años ha aumentado su demanda. Sus ascendientes están en las tortas de pan ácimo de los hebreos y en las tortas de los árabes. Por su antigüedad existen varias

versiones acerca de su creación. La más extendida es que surgió para atender la demanda de las personas que no podían comer miga de pan, así como para obtener pan de larga duración. Así parece tener su origen en los panes que los marineros españoles consumían en sus trayectos hacia sus colonias Americanas.

b) Parámetros tecnológicos.

Composición: Harina de trigo tipo 70, agua, sal y levadura. La harina de trigo contiene en su mayor parte almidón, un 70 %, entre un 9 y un 12% de proteínas, un 1,5 % de grasas, hasta un 15% de agua en el momento del envasado, y distintos minerales como potasio y ácido fosfórico.

La mayor o menor proporción de proteínas en el porcentaje total de una harina es básicamente lo que distingue una harina de fuerza de una floja. A mayor cantidad de proteínas, la harina tendrá una mayor capacidad de absorber el agua. La harina de “fuerza” o “gran fuerza”, tiene hasta un 15% aproximadamente de proteínas, y puede absorber hasta 750 g. de agua por kg. Una harina floja, en cambio, contiene un porcentaje de proteínas alrededor del 9%, y puede absorber hasta 500gr. de agua por kg. Esta capacidad de absorción de agua es lo que se conoce por “tasa de hidratación”

Las harinas flojas, también se conocen como harinas de invierno o harinas candeales, proceden de granos de trigo blanco cuya época de siembra es el invierno.

Técnicas y manejo del producto.

Se elabora a partir de una masa de pan candeal, de gran tradición en Andalucía. Como toda elaboración hecha con pan candeal, el alveolado es muy pequeño, siendo su corteza muy gruesa. Es un producto seco y su conservación es de tres meses.

• Elaboración.

El amasado se realiza en dos partes. La primera, en la amasadora. Luego, sin previo reposo, se dividen y bolean piezas de 160 gr. de masa, y se dejan reposar unos 30 minutos como mínimo.

El formado de las piezas se realiza laminándolas en redondo, y con unos 3 mm de espesor. Antes de hornear, se pican por ambas caras, pinchando la masa para evitar que en el horno se produzcan ampollas, y luego se cuecen en horno a temperatura media y sin vapor.

• Usos y clasificación.

Es un complemento del pan muy popular en la zona sur, levante y zona centro de España, utilizado como acompañamiento en los aperitivos de los distintos embutidos, con mariscos, quesos, ensaladillas, utilizado como sustituto del pan en las comidas familiares, y con determinadas tapas clásicas de la cocina andaluza.

PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LAS REGAÑÁS



d) Economía y mercado.

En los últimos 25 años el consumo de pan ha caído un 30% en España, situándose a la cola de Europa. Este nivel de consumo solo supera en la Europa comunitaria a las cifras del Reino Unido, Austria y Bélgica. La llegada del pan de molde en los años 60 y 70, contribuyó al comienzo de la crisis. Hasta entonces el pan era un producto básico y de consumo diario.

Aparte de esto, diversos factores pueden explicar esta caída; algunos de ellos son el cambio de la dieta, el ritmo de vida más acelerado, la introducción de nuevos productos como la bollería para los tentempiés, las dietas de adelgazamiento, la incorporación de la mujer al trabajo, que ha hecho desaparecer la compra diaria, son factores que explican éste descenso.

En cifras del año 2001, el consumo de pan por habitante en España era de 58,5 Kg. anuales. En 1998, de los 57,6 Kg., de pan per cápita adquiridos y consumidos, 48,9 Kg., se adquirió en los hogares; 7,49 Kg., en hostelería y restauración y 1,2 Kg., en instituciones. Sobre la media estatal en los hogares, (48,92 Kg.), se sitúa Andalucía.

Pese a las consideraciones anteriores, las regañás como producto en los últimos años ha acrecentado su popularidad, tanto a nivel regional como nacional, encontrándose y extendiéndose progresivamente por otras regiones del territorio español, sobre todo en Madrid y Castilla la Mancha.

Algunas industrias panaderas de las provincias de Sevilla, Cádiz y Huelva, principalmente de pequeña dimensión, tienen las regañás como producto complementario en su producción de otros tipos de pan. Es utilizado en gran medida por la industria hostelera y de restauración para el acompañamiento de diversos platos y tapas.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ARTESANÍA ROCIANERA S.L.L.
Dirección:	C/ Almonte, 86. CP 21720. ROCIANA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.417.294.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás. Marcas: ROCI.

Nombre:	COMERCIAL DE PANADERÍA Y ALIMENTACIÓN, S.A.
Dirección:	Avda. Santa Clara de Cuba, 4. CP 41007. SEVILLA
Teléfono:	954.514.922.
Fax:	954.517.817.
e-mail:	
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás.
Nombre:	COPANCHU S.C.A.
Dirección:	C/ Torralba, 85. CP 21891. CHUCENA. (Huelva).
Teléfono:	639.651.008.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pan artesanal, picos y regañás.
Nombre:	COOPERATIVA DE CONSUMO VIRGEN DE LAS MERCEDES.
Dirección:	C/ Puerto Rico, s/n. CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.410.308.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Regañás.
Nombre:	EL DELFÍN DEL RÍO.
Dirección:	C/ Delfín, 56. CP 21100. PUNTA UMBRIA (Huelva)
Teléfono:	959.311.740.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás.
Nombre:	EL PAN DE CADA DÍA, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Navisur. C/ Jacinto, 51. C.P 41907. VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN (Sevilla).
Teléfono:	955.998.144.
Fax:	955.998.147.
e-mail:	
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás.
Nombre:	GALLEROS ARTESANOS DE RUTE, S.L.
Dirección:	Ctra. Lucena-Rute, Km. 18,3. CP 14960. RUTE (Córdoba).
Internet:	http://www.gallerosartesanos.com
com	
Teléfono:	957.538.072/ 957.532.836.
Fax:	957.572.866
e-mail:	
Observaciones:	Confitería y panadería artesanal. Marcas: GALLEROS. Productos: Las Regañás de Aceite de Oliva y Las Regañás sin Sal. También se dedica a la fabricación artesanal de piononos.
Nombre:	GUÍPANSUR, S.L.
Dirección:	C/ Rosa, 23. CP. 11002 CÁDIZ.
C/ Chiclana, 2 (Pl. Zona Franca). C.P. 11011.	
CÁDIZ.	
Internet:	www. Guipan.com
Teléfono:	956.212.078/ 956.285.141.
Fax:	956.226.505/ 956.285.141.
e-mail:	info@guipansur.com
Observaciones:	GUIPAN, fundada en el año 1932. Se dedica a venta y fabricación de pan , bollería y ultramarinos. Producción de ámbito local (Cádiz). Producciones locales: Panadería, Bollería, Pastelería. Producciones provinciales, autonómicas, nacionales e internacionales: Colines/picos, Rosquillas, Trencinas, Regañás. Marcas: GUIPAN - PILLEN – SUGUI.

Nombre:	HORNO DE SAN BUENAVENTURA.
Dirección:	Pol. Ind. Hitasa- Prol. Jose M ^o De Pereda. SEVILLA.
Teléfono:	954.923.264.
Fax:	954.638.052.
e-mail:	
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás y picos.
Nombre:	HORNO NTRA. SRA. DEL BUEN AIRE.
Dirección:	Plaza Mayor, 1. CP 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUÁN (Sevilla).
Teléfono:	955.874.065.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Empresa dedicada a la fabricación de pan, productos de panadería frescos y confitería. Productos: Distintos tipos de piezas de pan (pan cocido a leña), roscos, regañás, pan para hamburguesas, etc. Artículos de confitería, como el tradicional Rosco amarillo de Semana santa. Comercializan los productos de la panadería tanto a nivel local, como provincial, incluyendo Sevilla capital.
Nombre:	LA GUAREÑA.
Dirección:	C/ Huelva, 7. CP 29108. GUARO (Málaga).
Teléfono:	952.457.847.
Fax:	952.457.660.
e-mail:	guaro@sopde.es
Observaciones:	Panadería artesana. Regañás, picos y bollos.
Nombre:	LOS ANTONIOS S.L.
Dirección:	C/ Lepanto, 6. CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.413.020/ 959.413.052.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en pan artesano, como picos y regañás.
Nombre:	MACIPAN S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Naviluz, Naves 11 y 12. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.245.414/ 959.222.436.
Fax:	959.235.125.
e-mail:	
Observaciones:	Panaderías. Especialistas en picos, colines, trencillas, roscos y rosquillas.
Pan precocido y ultracongelado.	
Nombre:	MANUEL MORILLO HUESO.
Dirección:	C/ Estepa, 6. CP41700. DOS HERMANAS (Sevilla).
Teléfono:	954 723 659/ 696497819
Fax:	
e-mail:	robertocar22@hotmail.com
Observaciones:	Especialidad en regañás y panadería artesana.
Nombre:	OLEOQUIVIR, S.A.
Dirección:	C/ Alfareros, nº 16. CP 41710. UTRERA (Sevilla).
Internet:	www.oleoquivir.com
Teléfono:	955.867.811.
Fax:	
e-mail:	aceites@oleoquivir.com
Observaciones:	Marcas: ALTAOLIVA. Productos: Picos de pan y regañás. Comercialización de aceite de oliva virgen extra. Dentro de su gama de productos GOURMET, comercializa también vinagres de vino de Montilla y Jerez, con denominación de origen. Así como etc.

Nombre:	PANADERÍA ANTONIO DORANTES.
Dirección:	C/ Isaac Peral, 39. CP 11550. CHIPIONA (Cádiz).
Teléfono:	956.370.758.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Artisanos del pan con una tradición ya de tres generaciones. En sus regañás tan sólo emplean productos naturales, agua, harina y aceite de oliva. Se presentan en paquetes de 175 gr. de peso.
Nombre:	PANADERÍA CONFALÓN, S.L.
Dirección:	Pol. Ind. El Barrero. C/ Alfareros, 5.CP. 41400 ECIJA , (Sevilla).
Internet: www.confalon.com	
Teléfono:	954.832.525 / 617.438.690.
Fax:	954.903.024.
e-mail:	ventas@confalon.com
Observaciones:	Artisanos en Picos y Rosquillas de Pan. Regañás con Ajonjolí, en envases de 250 y 1000 gr.
Nombre:	PANADERÍA CONFITERÍA SANTA MARGARITA.
Dirección:	C/ Huertecillo, 1. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	955.979.121.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Creada en 1942. El taller dispone de cinco puntos de venta. Marcas: SANTA MARGARITA Productos: Teleras de 1 kg. Besadas (de miga) o abiertas, medias de distintas variedades, barras largas o cortas, molletes, bollos, bienas, pepitos, mini-barras, regañás. Dulce tradicional de elaboración artesana: tocino de cielo.-tortas de polvorón cortadillos de cidra.
Nombre:	PANADERÍA COTRAPAN.
Dirección:	Avda. Federico García Lorca, 52. CP 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUÁN (Sevilla).
Teléfono:	955.871.411.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Taller dedicado a la elaboración y venta de pan. Cuenta con un horno de leña y un tren de laboreo. Marcas: PANADERÍA COTRAPAN Productos: Kilo pan miga- Kilo pan abierto- Picos- Regañás artesanas - Bollos- Vienas- Barras- Chulos- Baguette- Molletes de Antequera- Ayuyas- Pepitos.
Nombre:	PANADERÍA JOSÉ MARCHENA.
Dirección:	Avda. Andalucía, 11. LOS MOLARES (Sevilla).
Teléfono:	955.833.758.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Negocio fundado en 1925. Taller especializado en la artesanía del pan. Cuenta con el obrador y una tienda para la venta al público de los productos. Productos: baguette, barra grande, maquila, regañás, pan rallado, roscos, piquitos y telera.
Nombre:	PANADERÍA JEROMO, S.L.
Dirección:	C/ Servando López de Soria, 31.CP 41749 EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	955.979.114.
Fax:	
e-mail:	

Observaciones: Masa totalmente natural y cocción en hornos de leña.
Productos: bollo, chapata, magdalena, mollete de Antequera, panecillos y telera. También elabora distintas piezas de bollería tradicional que el público demanda durante todo el año. Además, picos de masa de pan, conocidos como "picos camperos", y picos integrales.

Nombre: PANADERA VIRGEN DEL VALLE, S.C.A.
Dirección: C/ María Auxiliadora, 10. CP 21700. LA PALMA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono: 959.400.194.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Panadería artesana. Regañás.

Nombre: PANIFICACIÓN Y CONFITERÍA, S.A.
Dirección: Santuario De La Cabeza, Nº 4. CP 41006. SEVILLA
Teléfono: 954.215.065.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Panadería artesana. Regañás.

Nombre: PANIFICADORA CORIANA, S.L.
Dirección: C/ Ruiseñor, Nº 4. CP 41100. CORIA DEL RIO (Sevilla).
Teléfono: 954.770.400.
Fax: 954.774.859.
e-mail:
Observaciones: Panadería artesana. Bollos, molletes y regañás.

Nombre: PANIFICADORA GUYMAN.
Dirección: Avda. Ancha nº 146. CP 41730. LAS CABEZAS DE SAN JUÁN (Sevilla).
Internet: www.artequivir.com
Teléfono: 955.822.070.
Fax: 955.873.198.
e-mail: blasguti@tiservinet.es
Observaciones: Panes de todas clases y modelos con la utilización de distintos tipos de masas y tipos de harina, pero todos ellos elaborados de una forma artesanal, con una elaboración manual y cocción en horno de leña.
Marcas:
Productos: Regañás, envasadas en bolsas de 50 y 100 gr.
Molletes artesanales de 110gr.
Otros productos: pan de kilo, barras, cortados y bollos.

Nombre: PICOS- PAN SEVILLANOS, C.B.
Dirección: Pol. Ejido, Nº 6. C.P.: 41640. OSUNA (Sevilla).
Teléfono: 954.810.535.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Panadería artesana. Regañás y picos.

Nombre: PRODUCTOS BUIZA E HIJOS S. L.
Dirección: C/ Marquesa, 6. CP 41429 - LA CAMPANA (Sevilla).
Teléfono: 954.199.683.
Fax:
e-mail: violines@wanadoo.es
Observaciones: Picos y regañás artesanos de calidad.

Nombre: VAVIPAN S.C.A
Dirección: Polígono Industrial Escacena Del Campo. ESCACENA DEL CAMPO. (Huelva).
Teléfono: 959.423.471.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Industria panificadora y bollería. Panadería artesana. Regañás.

Pastelería

4.12 PASTELERÍA

4.12.1 Alfajor de Medina Sidonia.

Descripción del producto.

Es un pastel de almendra, postre dulce de origen árabe. El alfajor es un dulce peculiar, de forma cilíndrica revestido de azúcar y canela, y uno de los productos de la repostería andaluza que mejor ha conservado su origen.

Además de almendras, avellanas, miel, canela y otros componentes típicos de los dulces andaluces, lleva una serie de especias como el cilantro y el clavo que le dan su sabor característico. Tradicionalmente se le conoce también como alajú.

ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DEL ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA



Medina Sidonia fue la capital de la repostería del mundo árabe y la fama de sus dulces y alfajores traspasaron todas las fronteras, extendiéndose por todos los países civilizados de la época.

En Cuenca y algunos pueblos limítrofes, se elabora un dulce, muy apreciado como postre, que llaman alajú y que se elabora a base de almendra, miel e higos todo ello envuelto en una oblea. Aunque se separa del tradicional alfajor, su nombre y sus componentes a base de almendra y miel, hace pensar en un origen común con el alajú árabe o alfajor.

MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DEL ALFAJOR



Actualmente podemos encontrar alfajores en casi todas las provincias andaluzas, principalmente en la provincia de Cádiz y Sevilla, donde en pueblos como Estepa hay una tradición pastelera, orientada principalmente a la Navidad, en la que junto a sus célebres mantecados y polvorones se elaboran unos alfajores

que, aunque no son iguales a los gaditanos, tienen una indiscutible ascendencia de los alfajores asidonenses.

En Cádiz las zonas más representativas son las comarcas de La Janda, Campo de Gibraltar y la Campiña gaditana. En La Janda, aparte de medina Sidonia, Barbate y Vejer de la Frontera; en el Campo de Gibraltar destacan las localidades de Alcalá de los Gazules, Algeciras, Jimena de la Frontera, Los Barrios y San Roque. Por último en la Campiña de Cádiz, citar los términos municipales: Arcos de la Frontera, Bornos, El Puerto de Santa María y Jerez de la Frontera.

Elementos diferenciales.

• Histórico.

Al alfajor se le llamaba y todavía se le sigue llamando 'alajú' lo que denota su indiscutible origen árabe. Etimológicamente viene de 'al-hasú' que en árabe significa 'relleno'. De ahí pasó a alajú o alhajú, y más recientemente alfajor.

Es uno de los dulces andaluces mejor documentados en su origen y evolución, pues consta su prestigio desde el siglo XV y puede seguirse su evolución a través de distintas recetas en siglos sucesivos.

El insigne asidonense Don Mariano Pardo de Figueroa, literato, filatélico y gastrónomo, mas conocido por su seudónimo de Dr. Thebussem, en su artículo sobre el alfajor, escrito en 1881, nos cuenta que el alfajor o bollo de alfajor, como se le llamaba antiguamente, es 'un cilindro o croqueta, de once centímetros de altura por dos de diámetro y cincuenta gramos de peso, revestido de azúcar y canela, y cubierto de un papel, humilde o vistoso, que lo envuelve en espiral, plegándose con cierta elegancia en los extremos'.

b) Natural.

Tanto la Comarca de la Sierra como la del Campo de Gibraltar se encuentran ubicadas, bien en Parques Naturales, como Grazalema o Alcornocales, formando parte de su entorno, por lo que será posible que en alguno de estos lugares se puedan degustar platos similares aunque siempre con algunas variantes dependiendo de la población donde este ubicado el establecimiento. Medina Sidonia está enclavada en uno de los entornos naturales de más valor ecológico, natural y paisajístico de la península, el Parque Natural de Alcornocales.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

El alfajor es un dulce de almendra que junto con los amarguillos y las tortas pardas forma el grupo emblemático de la repostería de Medina Sidonia.

El auténtico alfajor se hacía en el pueblo, siempre con la misma receta, que pasaba de padres a hijos, a título de mayorazgo. Actualmente el secreto está custodiado por las empresas que integran la Agrupación de Productores del Alfajor de Medina Sidonia.

• **Elaboración.**

La formulación clásica es la receta del citado "Doctor Thebussem", con miel, avellana, almendra, canela, ajonjolí, matalahuva, cilantro, y clavo (todo esto último molido). Con pan asimismo molido, pero sin sal ni levadura, se mezcla, una vez hecho el almíbar con el azúcar, se echa miel. Resulta clave dar con el punto de la miel.

También existe la variante a la elaboración tradicional de Medina, que tiene su origen en Estepa: Se consigue una masa de almendras, nueces y piñones pelados y picados. Se traba con almíbar, se añade pan tostado y rallado y ajonjolí. Se vuelve a trabar con miel y va al fuego hasta conseguir una pastosidad que permita hacer pequeñas porciones y enrollarlas al tamaño de una croqueta pequeña. Una envoltura de papel bien apretada no permitirá que se disgregue y además estará bien conservado.

• **Usos y clasificación.**

El dulce suele ser consumido como postre en la propia ciudad de Medina Sidonia y en general en la provincia de Cádiz y en Sevilla, aunque sin excesiva generalización.

En la actualidad también se hacen en Medina alfajores, que algunos llaman de Navidad, mas pequeños y de sabor mas al gusto de los paladares actuales, pero que en nada desdice de la labor que, en pro del mantenimiento de la cultura gastronómica de la zona, hacen los artesanos asidonenses.

Existe una diversidad de productos, desvinculados totalmente de cualquier época del año, si exceptuamos los mantecados y polvorones propios de Navidad, que pueden degustarse en todo tiempo. Entre ellos destacar las Tortas Pardas (canastilla de pasta de almendras rellenas de cabello de ángel) y los Amarguillos (mazapán a base de almendra, almendra amarga, azúcar), aparte del dulce asidonense.

d) Economía y mercado.

El alfajor es, conjuntamente con los mantecados y polvorones navideños, el dulce más famoso y exclusivo de la repostería gaditana. Su reconocimiento trasciende fronteras nacionales e internacionales. Sin embargo, este potencial chocaba contra un sector desarticulado, formado por los pocos productores conocedores del proceso tradicional de elaboración.

El alfajor de Medina Sidonia está hoy reducido en la práctica a tradición casera, o elaborado en algunas confiterías de la comarca, y en los conventos de Medina Sidonia. No existe propiamente producción industrial. La principal empresa productora es pastelería de Nuestra Señora de la Paz, que lo incluye entre sus productos de pastelería, bollería y confitados.

En el año 1997 se constituyó, en Medina Sidonia, la asociación denominada "Agrupación de Productores del Alfajor de Medina Sidonia". Se trata de una asociación cuyo objeto es proteger la producción de los Alfajores de Medina Sidonia, contribuir a la mejora de los métodos de producción y comercialización de sus asociados mediante la información y el asesoramiento, y realizar cuantas acciones de promoción sean necesarias para difundir la calidad y el origen del producto.

ETIQUETA DE CALIDAD DEL ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA



La defensa de intereses comunes y la valorización del alfajor, unieron a los productores esta agrupación que, con el apoyo del ayuntamiento y del grupo "LEADER Los Alcornocales", gestionaron la obtención en 1999 de la marca colectiva comunitaria Alfajor de Medina Sidonia por un período renovable de 10 años.

El siguiente objetivo, a medio plazo, es la consecución de la Indicación Geográfica Protegida (IGP), cuyos trámites de solicitud están ya iniciados, para garantizar el reconocimiento de este alfajor como producto exclusivo de Medina.

La Protección del Alfajor de Medina Sidonia, se realiza por tanto en dos orientaciones:

- La primera la solicitud de la Indicación Geográfica Protegida,
- La segunda protección mediante el registro de la marca Alfajor de Medina Sidonia, en la Oficina de Armonización del Mercado Interior, como marca comunitaria colectiva. A este aspecto se le une el registro, como política de marcas de la Agrupación, de la marca colectiva Alfajor de Medina en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AROMAS DE MEDINA, S.L.
Dirección:	Ctra. Medina-Paterna Km. 1,5. CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Internet:	www. aromasdemedina.com
Teléfono:	956.410.337.
Fax:	956.410.337.
e-mail:	correo@aromasdemedina.com
Observaciones:	En 1978 María del Carmen Masías Castellano crea la marca "Aromas de Medina", como empresaria autónoma. Durante los primeros años su actividad se reduce solo a la campaña navideña en su propio domicilio adaptado como obrador, es a partir de 1980 cuando se empieza a fabricar todo el año y aparecen dos líneas de productos; bollería (todo el año) y Productos Navideños (Octubre-Diciembre). En la actualidad se abre al público el despacho en fábrica, donde se cuenta también con un gran salón para poder dar degustaciones, ofrecerlo para recepciones, presentaciones de productos, conferencias, reuniones, celebraciones, ya que cuenta con servicio de bar. Productos: Alfajor, Amarguillo, Torta parda, Yemas Nevadas y de canutillo, (productos tradicionales de Medina) Otros productos: figurita de mazapán, piñonate, mantecados y polvorones de almendra, roscos de vino, hojaldres pastelitos rellenos hojaldre y tortas de leche. Agrupación De Productores Del Alfajor De Medina Sidonia.

Nombre:	DULCES SABORES DE MEDINA, S.L.
Dirección:	C/ Cartuja, nº 1. CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.966.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería. Obrador de pastelería creado en 1987. Agrupación De Productores Del Alfajor De Medina Sidonia. Productos: Alfajor, amarguillos, tortas pardas, mantecadas, cortadillos, tortas de leche, bollos de crema, hojaldres, piñonates, boleros, y polvorones
Nombre:	SOBRINA DE LAS TREJAS
Dirección:	Plaza de España, nº 7. CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.310.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	La confitería Sobrina De Las Trejas fue fundada por las hermanas Trejo en 1852, que en medina sidonia eran conocidas por las "trejas" después continuó Teresa que era sobrina de las fundadoras, de ahí su nombre "sobrina de las trejas".su hijo José y más tarde sus nietos han conseguido que las especialidades de " las trejas" lleguen hasta nuestros días. En pastelería, ha conseguido un primer y un segundo premio provincial en hostelería así como una distinción de la federación de empresarios de la provincia de Cádiz y otra de la federación nacional. Además sobrina de las trejas es miembro de horeca y de la Agrupación De Productores Del Alfajor De Medina Sidonia. PRODUCTOS QUE ELABORA: Alfajor, amarguillos, empanadillas rellenas de yema de huevo, yemitas de canutillo, nevadas, mazapanes, turrone, pan de gloria. rufitas nevadas con nueces, campanitas y turrone trufados
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ.
Dirección:	C/ San Juan, nº 14. CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.161.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería. Agrupación De Productores Del Alfajor De Medina Sidonia. La empresa Ntra. Sra. de la Paz se encuentra localizada en pleno centro de la ciudad de Medina Sidonia. Es una empresa familiar que abrió sus puertas al público en el actual domicilio en el año 1949. Productos: alfajor, tortas pardas y canutillo de yema.
Nombre:	PASTELERÍA EL ARCO DE MEDINA, S.L.
Dirección:	CL Palmar, 18. CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DULCES "EL SANTÍSIMO DE MEDINA" S.L.
Dirección:	Ctra. Arcos-Vejer .CP. 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	NTRA. SRA. DEL SOCORRO.
Dirección:	San Juan, 4. CP 11190.BENALUP DE SIDONIA (MEDINA SIDONIA) (Cádiz).
Teléfono:	956.424.109

Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: LA ONZA DE CHOCOLATE.
Dirección: C/Pimenio, 1 "BAJO".CP 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
C/San Juan, 10.CP 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono: 956.412.199.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: OBRADOR DE CONFITERÍA NUESTRA SEÑORA DEL SOCORRO
DE BENALUP S.L.
Dirección: C/Independencia, 15. CP 11190. BENALUP DE SIDONIA (MEDINA
SIDONIA) (Cádiz).
P/ Janda, s/n. CP 11190. BENALUP DE SIDONIA (MEDINA SIDONIA)
(Cádiz).
Teléfono: 956.424.927/ 956.424.018.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: PANADERÍA-PASTELERÍA SAN MARTÍN S.L.
Dirección: Malvasía, 10. CP 11190. BENALUP DE SIDONIA (MEDINA
SIDONIA) Cádiz.
Teléfono: 956.417.731.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONFITERÍA MOISÉS RUIZ.
Dirección: San Juan, 9. CP 11190. BENALUP DE SIDONIA (MEDINA
SIDONIA) Cádiz.
Teléfono: 956.424.348.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONVENTO DE SAN CRISTÓBAL.
Dirección: C/ Hércules, nº 1. CP 11170 MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono: 956.410.280.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Convento de las Agustinas Ermitañas.
Elaboración artesanal de repostería: amarguillos, alfajores,
tortas pardas, tortas de chocolate, tortas de almendra, masa
real, pastas de té, cortadillos, yemas nevadas, canutillos
de yema, piñonates, pastelitos de Santa Rita, polvorones,
mazapán, pan de Cádiz.

Nombre: CONVENTO DEL CORPUS CHRISTI.
Dirección: C/ Plazuela de la Botica nº 2.CP 11.630 ARCOS DE LA FRONTERA
(Cádiz).
Teléfono: 956.700.470.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Convento de las Mercedarias Descalzas.
Elaboración de repostería tradicional: alfajores, delicias de
almendras, empanadillas de cabello de ángel, magdalenas,
pastas de avellanas, pastas surtidas, pescaditos de mazapán,
relleno de fruta escarchada, pestiños, tortas de almendras

Nombre:	CONVENTO DE SAN JOSÉ.
Dirección:	C/ Barja nº 2. CP 11401 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.340.986.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Franciscanas Clarisas Descalzas Repostería: alfajores, almendrados, amarguillos, bolitas de coco, cortadillos de avellanas, hojaldrinas, magdalenas, mallorquinas, mantecados de almendras, mazapán, mostachones, pastas de té, pastelillos de gloria, pestiños, polvorones de Viena, rápidos, roscos de anís, roscos de limón, tortas de polvorón

4.12.2 Tocino de Cielo de Jerez.

Descripción del producto.

Dulce elaborado con yemas de huevo y azúcar, de consistencia y textura similar a la de los flanes, aunque más cremosa y adherente. Predomina claramente el sabor a yema. Se presenta en trozos cuadrados de unos 2 cm. de alto por 3-5 cm. de lado.

TOCINILLO DE JEREZ



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL TOCINO DE CIELO DE JEREZ



Es un producto ampliamente distribuido, pero tiene como cuna la zona productora vinícola de Jerez de la Frontera en la provincia de Cádiz, de la que hereda su nombre.

Otras zonas relevantes en la producción de este dulce es el área delimitada por otra zona de producción de vinos, como es la de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Su origen está relacionado con la clarificación de los vinos, proceso que antiguamente se hacía con claras de huevo. Los vinos finos de las zonas productoras anteriormente citadas forman una especie de costra en la superficie, llamada "flor del vino", una serie de impurezas que generalmente están en suspensión coloidal y que podrían afectar a la limpieza o transparencia del vino; por lo que antes del embotellado, y para "aclararlos",

los bodegueros usaban, entre otros floculantes, clara de huevo, que al aumentar la tensión superficial, hacen precipitar la "flor". Por todo ello, en estas zonas se producía un gran excedente de yemas de huevo, que eran usadas en confiterías y en conventos, para la preparación de postres como el tocino de cielo, los distintos tipos de yemas y el huevo hilado.

Su nombre, por tanto, queda determinado por el aspecto o la textura "tocino", y quizá se le añadió el "de cielo", tal vez por ese origen conventual del producto.

b) Natural.

Una de las ciudades que reivindica la invención del tocino de cielo es la andaluza Jerez de la Frontera, patria de vinos conocidos y apreciados en todo el mundo.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

El tocino de Cielo es otro de los productos que tienen su origen en los conventos de Andalucía, siendo en este caso desconocido el origen exacto donde se empezó a elaborar, aunque está claro que se trata de uno de los conventos o monasterios de la zona de Jerez.

En su fabricación tampoco hay unanimidad entre las distintas recetas sobre el uso de la cantidad y uso de los huevos. En las clásicas se recomienda usar solo las yemas, Antonio Márquez, de la antigua confitería La Holandesa de Jerez, decía: "el mismo peso de yemas que de azúcar". No obstante, parece que se consigue una mejor masa si se usa alguno de los huevos enteros (10 yemas y 4 huevos enteros puede ser una buena proporción).

• *Elaboración.*

Se hace un almíbar con agua y azúcar, perfumándolo con zumo de naranja. En un cazo se ponen las yemas, se batan 2 ó 3 minutos, incorporándoles luego el almíbar, poco a poco y sin dejar de batir.

Para que la pasta espese se le añade una cucharada de harina desleída. Este preparado se vierte en moldes previamente caramelizados y se ponen a cocer al baño María. Una vez hechos, se meten en un horno para que se doren por arriba. Se deja enfriar, se desmolda y se parte en cuadritos regulares.

• *Usos y clasificación.*

Se consume como postre. La elaboración de los dulces no se limita a las fechas navideñas, sino que cualquier día del año se puede acudir a los tornos de los conventos y establecimientos para adquirir los propios de todo el año.

d) Economía y mercado.

El tocino de cielo es uno de los productos más populares de la cocina andaluza. Puede encontrarse en numerosos establecimientos de toda Andalucía.

Por tanto en este caso nos centraremos en los establecimientos y empresas de la zona originaria del producto, en general la provincia de Cádiz y más concretamente el área cercana a Jerez de la Frontera.

Destacar como apunte la importancia que esta repostería tradicional sigue teniendo hoy día para la supervivencia y autonomía de los conventos y congregaciones religiosas que los elaboran, y que son fuente de ingresos económicos para el sostenimiento de estas comunidades de vida contemplativa y de sus monasterios, y a su vez la labor de conservación que éstos realizan de las costumbres y tradiciones ligadas a estos productos.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	BOLLERIA LA MERCED, CASA GUERRERO.
Dirección:	C/ Ancha, 72. CP 11541. SANLÚCAR DE BARRAMEDA, (Cádiz).
Teléfono:	956.360.377.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en recetas tradicionales de inspiración árabe.
Nombre:	CATERING EL FARO S.L.
Dirección:	C/ San Félix Nº 15. CÁDIZ.
Teléfono:	956.225.858.
Fax:	956.212.188.
e-mail:	cadiz@raini-computer.net
Observaciones:	Incluye en sus postres el tocino de cielo de elaboración propia.
Nombre:	CONFITERÍA PASTELERÍA ANDRESÍN.
Dirección:	Luis Pérez, 4. CP 11403. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.180.896.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidades tradicionales.
Nombre:	CONFITERÍA MARÍA AUXILIADORA.
Dirección:	Urb. El Almendral, 5. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.183.892.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CUATRO CAMINOS.
Dirección:	Urb. El Almendral, s/n. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.313.714.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONVENTO DEL SANTÍSIMO CORPUS CHRISTI Y SAN JOSÉ.
Dirección:	C/ Costa Rica, 4. CP 11004. CÁDIZ.
Teléfono:	956.212.857.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Carmelitas Descalzas Repostería: obleas para la Eucaristía, venta de recortes de las obleas, turrón de Cádiz y tocino de cielo, tartas variadas

Nombre:	CONVENTO DE MADRE DE DIOS.
Dirección:	C/ Manuel Torres, nº 2. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.341.589.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Clarisas Franciscanas Repostería: cocadas, frutitas de almendras, tocino de cielo, cortadillos, masa real, pastas de té, palmeras, hojaldres, bollos de leche, merengues y magdalenas
Nombre:	DULCES EL SANTÍSIMO DE MEDINA S.L.
Dirección:	C/ Mesones, 44. CP 11402. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.324.168.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MANUEL GIRÓN VALLEJO.
Dirección:	Lealas, 2. CP 11403. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.185.730.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	EL HORNO DE GALLO.
Dirección:	Bda. Santo Tomás de Aquino, s/n. CP 11408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.322.219.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JOSÉ ARROYO ZAMORA.
Dirección:	C/ Sol, 37. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.332.242.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JUAN CARMONA RODRIGUEZ (PASTELERIAS Y CONFITERIAS).
Dirección:	Farruca, 9. CP 11404. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.311.129.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JUAN DONAIRE TORRES.
Dirección:	Juan de Torres, 26. CP 11404. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.183.598.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JUAN ARANA BEATO.
Dirección:	Bda. Eduardo Delage, S/N-BL 7-8. CP 11404. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.306.253.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MI ABUELA LOLITA.
Dirección:	Avda. Félix Rodríguez de la Fuente, nº 20. CP 11550. CHIPIONA (Cádiz).

Teléfono: 956.371.297.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Pastelería con una antigüedad de 70 años en la localidad de Chipiona, Taller dedicado y especializado en la pastelería artesana con una amplia gama de productos dentro del sector pastelero.
Productos: quemaitos, tocino de cielo.

Nombre: MONASTERIO DE SANTA MARÍA DE GRACIA.
Dirección: C/ Santa María de Gracia, 2. CP 11403. JEREZ DE LA FRONTERA. (Cádiz).
Teléfono: 956.343.632.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Religiosas Agustinas.
Productos: Por encargo: empanadas de jamón york, bacon queso y dátiles; empanadas de atún o de carne; tocinos de cielo; bizcochos; pozos; tartas. Pastas de mantequilla; magdalenas de mantequilla; mantecados de v.c.ch.; mantecados de almendra; barras de mazapán; amarguillos; pescados; cocadas de yemas; figuritas de mazapán; peritas y damasquitos; nevaditas; pastelillos de bienmesabe; corderos; magdalenas de aceite; bollos de aceite; roscos de Antequera; merengues; sultanas; tortas de c.v.ch; tortas de almendra; masa real; hojaldrinas; empanadillas; cortadillos.

Nombre: MONASTERIO DE SAN JOSÉ.
Dirección: C/ Barja, 2. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA. (Cádiz).
Teléfono: 956.340.986.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Religiosas clarisas.
Productos: Tocinillos de Cielo, Pestiños; Pastelillos de gloria; Huesos de santos; Alfajores; Mantecados de almendra; Polvorones de viena, de canela, de chocolate, de coco, de limón, de vainilla y surtidos; Hojaldrinas; Roscos fritos de huevos; Magdalenas; Rápidos; Pastas de té; Roscos de anís, de limón; Cortadillos de cacahuetes; Tortas de polvo; Mallorquinas; Delicias; Mostachones; Amarguillos; Almendrados; Bolitas de coco.

Nombre: MONASTERIO DEL CORPUS CHRISTI.
Dirección: Plazuela de la Botica, 2. CP 11.630. ARCOS DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.700.470.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Religiosas Mercedarias.
Productos: Pastas de almendras y piñones, nueces, moscatel y pasas, avellanas, licor, huevos, vainilla; Pestiños; Empanadillas de cabello de ángel; Alfajores; Delicias de almendra, piñones; Quesadilla de almendra y cabello de ángel; Mazapán; Tartas de almendra, tocino de cielo, nata y chocolate (por encargo); Tocino de cielo (por encargo).

Nombre: MONASTERIO DEL ESPÍRITU SANTO.
Dirección: C/ Albareda, 3. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono: 956.541.698.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Religiosas Comendadoras del Espíritu Santo.
Productos: Hojaldrinas; Tortitas de vainilla, de chocolate, de canela; Polvorones; Nevadas; Pastas de san Blas; Trufas; Roscos de Navidad; Roscos de buempaladar; Encomiendas; Roscos de anís; Sultanas; Tortas de leche; Pastas de té; Llamas de almendra.
Por encargo: tocino de cielo, tarta de manzana y bizcocho de la casa.

Nombre:	MONASTERIO DE MADRE DE DIOS.
Dirección:	C/ Ruiz de Somavía, 1. CP 11.630. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.360.596.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Religiosas Dominicanas.
Tocino de cielo; Pestiños; Roscos de almendra; Hojaldrinas; Pastas de almendra.	
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ.
Dirección:	C/ S. Juan, 14. CP 11170. MEDINA SIDONIA, (Cádiz).
Teléfono:	956.410.161.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería y repostería tradicional. Pertenec a la Asociación de Desarrollo Rural Parque de los Alcornocales.
Nombre:	PANADERÍA CONFITERÍA SANTA MARGARITA.
Dirección:	C/ Huertecillo, 1. CP 41749. EL CUERVO DE SEVILLA (Sevilla).
Teléfono:	955.979.121.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Creada en 1942, en El Cuervo, cercano a Cádiz. El taller dispone de cinco puntos de venta. Marcas: SANTA MARGARITA Productos: Dulce tradicional de elaboración artesana: tocino de cielo.-tortas de polvorón cortadillos de cidra. Teleras de 1 kg. Besadas (de miga) o abiertas, medias de distintas variedades, barras largas o cortas, molletes, bollos, bienas, pepitos, mini-barras, regañás.
Nombre:	PASTELERÍA LA MILAGROSA.
Dirección:	C/ Campana, 32. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.340.505.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidades jerezanas como llos amarguillos y el tocino de cielo.
Nombre:	PALMA DE CÁDIZ, S.L.
Dirección:	C/ Marqués de Cádiz, 7. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.282.461./956.282.629.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pan, bollería, pastelería y salón de té. Fundada en el año 1860 y restaurada en el año 1983 por su propietaria Dª Carmen Freire Díaz, está ubicada en la calle Marqués de Cádiz, en el mismo centro del casco antiguo. OTRAS ESPECIALIDADES. Picos de la Casa, Canastillas Grande y Pequeña, Bolavanes, Pan de Molde. Panes rústicos por encargo y pastelería tradicional.
Nombre:	PASTELERÍA SANTA ISABEL.
Dirección:	Pza. Merced, 1. CP 11404. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz) .
Teléfono:	956.337.597.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidades tradicionales.

Nombre:	PASTELERÍA LA ROSA DE ORO.
Dirección:	Consistorio, 7. CP 11403. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.338.408.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pasterías y confiterías. Artesanos pasteleros desde 1.928.
Nombre:	PASTELERÍA LA ROSA II.
Dirección:	C/ Virgen de la Candelaria. Edif. Noray 1. CP 11520. ROTA (Cádiz).
Teléfono:	956.816.505.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastería familiar dedicada a la elaboración artesanal de productos como: hojaldres, bollería y tartas y confitería. Marcas: TÚ Y YO. LA ROSA. Productos: Bollo suizo, tocinillo de cielo, corruco, empanadillas de sidra, pestiños, sultanas y tortas de polvorón.
Nombre:	PASTELERÍA JESÚS EL ARTESANO.
Dirección:	Av. del Amontillado, 12. CP 11402 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.336.260.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en tartas infantiles.
Nombre:	PASTELERÍA NIZA.
Dirección:	Corredera, 50. CP 11402. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.341.469.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA LA HOLANDESA.
Dirección:	Camino. Albaladejo, 109. CP 11406. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 336 529
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Una de las más antiguas de la ciudad. Especialidad en tocinillo de cielo de jerez
Nombre:	PASTELERÍA LOS REYES JEREZ S.L.
Dirección:	C/ Corredera, 2. CP 11402. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.168.601.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA LA ESPERANZA S.L.
Dirección:	C/ Buenos Aires, 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.305.663.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANADERÍA Y PASTELERÍA SAN RAFAEL S.L.
Dirección:	C/ Mar, 11. CP 11406. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.322.869.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA ALFONSO.
Dirección:	Madre de Dios, s/n. CP 11401. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).

Teléfono: 956.347.786.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: SOBRINA DE LAS TREJAS.
Dirección: Pl. España, 1. CP 11170. MEDINA SIDONIA, (Cádiz).
Teléfono: 956.410.310.
Fax: 956.410.310.
e-mail: trejas@teleline.es.
Observaciones: Pastelería y repostería tradicional. Pertenecce a la Asociación de Desarrollo Rural Parque de los Alcornocales. El pan de gloria es un dulce creado por la confitería Sobrina de las Trejas y que es una mezcla entre mazapán y tocino de cielo. Se presenta en piezas que tienen un peso de 750 gramos. Debido a las dificultades de transporte de este producto tan sólo se sirve a clientes de la provincia de Cádiz.

Nombre: PASTELERÍA DURÁN, S.L.
Dirección: Polígono Industrial Casas Nuevas, s/n. CP 11692. SETENIL DE LAS BODEGAS.
Teléfono: 956.134.082.
Fax: 956.134.082.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: VIRGEN DE LA MERCED PASTELERÍA S.L.
Dirección: Av. Frutos, 1. CP 11406. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956 332 850.
Fax:
e-mail:
Observaciones: A)

Nombre: YEMAS EL ECJANO, S.L.
Dirección: C/ Cintería 6°. CP 41.400 ECIJA (Sevilla).
Fabrica: Pol. La Fuensanta Nave 2.
Teléfono: 954.830.076./ 955.902.398
Fax:
e-mail:
Observaciones: Amplia gama de dulces tradicionales: Yemas, merengues, tocinos de cielo, palos de nata, borrachos, tortas de hojaldre.

4.12.3 Piononos de Santa Fe.

Descripción del producto.

Bizcocho de forma cilíndrica humedecido en jarabe mezclado con crema y una coronilla tostada. La parte superior del cilindro está coronada con crema tostada al azúcar. El cilindro se presenta dentro de un canastillo de papel.

PIONONO DE SANTA FE



Zona Geográfica.

ZONA DE PRODUCCIÓN DEL PIONONO DE SANTA FE



Se elabora principalmente en la localidad Granadina de Santa Fe, en las cercanías de la capital de la Provincia, aunque algunos obradores localizados en ésta también lo comercializan. Pese a su escasa producción, es muy conocido en el ámbito nacional y goza de gran reconocimiento en los sectores de la pastelería y restauración.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La historia del pionono arranca en el año 1897, cuando Ceferino Ysla González, que ya había sido aprendiz interno en el obrador de Manuel el Gallego, se estableció en la Calle Real de Santa Fe, para abrir su propio obrador de pastelería exactamente donde se encuentra ubicada la actual Casa Ysla. Como era muy religioso decidió inventar un pastel dedicado al pontífice Pío IX, de aquí le viene el nombre, que era el Papa de ese momento, y figura muy destacada en la época, sobre todo a partir de la instauración por su parte del dogma de la Inmaculada Concepción.

Intentando imitar la figura papal con la forma cilíndrica del pastel, la corona de crema simboliza el «solideo», y el canastillo de papel el «balandrán» blanco con el que los Papas cubren la sotana. En 1916, el Rey Alfonso XIII visitó Santa Fe, cuando vino de cacería a Láchar junto con el Conde D. Pedro de Galatino. El Conde tenía por costumbre merendar en la pastelería Ysla, y en esta ocasión llevó al Rey unos piononos. Alfonso XIII, impresionado por el delicioso sabor de tan singular postre encargó a Galatino decirles que pusieran en la tienda un cartel diciendo que eran proveedores efectivos de la Real Casa. Este rótulo hubo de ser retirado con la llegada de la República, aunque en épocas más recientes la Casa Real ha mostrado de nuevo su gusto por el pionono, como demuestra una carta recibida por Manuel Ysla en 1997

Con el paso del Tiempo, Ceferino Ysla murió, dejando el negocio en manos de sus descendientes. En el año 1947, Manuel Ysla, se encargó de la reforma y ampliación del obrador y pastelería. Por aquel entonces, la pastelería ocupaba algo menos de la mitad de la extensión actual; era una habitación algo oscura con una sola puerta de cristal y mostrador de mármol. El edificio antiguo fue derribado y se tomó la parcela de al lado, dando al edificio donde se ubica la pastelería el aspecto actual. Mientras duraron las obras de reforma, el obrador fue alojado provisionalmente en la casa de Manuel Ysla.

En tiempos de posguerra, el pionono pasó sus dificultades, ya que la escasez de recursos obligaba al racionamiento, con lo cual al obrador solo se le permitía el uso de 60 kilos de azúcar al mes. Manuel Ysla tenía que ir todos los meses a la jefatura de Industria, ubicada

entonces en el palacio que hoy ocupa la Estación Experimental del Zaidín, al principio de la Avenida de Cervantes de Granada, para obtener la autorización para la recepción de los 60 Kilos de azúcar. Cuenta Manuel Ysla que para poder cubrir las necesidades del obrador, al que sólo se le autorizaba a hacer pastelería los domingos y bollería los jueves, se dirigía a Granada en busca de más azúcar a una tienda de contrabando ubicada en la calle Calderería de la capital.

Actualmente el Pionono es una auténtica institución, que consume 100 toneladas de azúcar al año. El obrador ocupa prácticamente toda la manzana en la que se ubica la pastelería.

En la Calle Real, cerca de donde se encuentran las instalaciones de Casa Ysla, se erigió un monumento a Ceferino Ysla en una plaza que ha adoptado su nombre.

b) Parámetros tecnológicos.

El singular sabor del pionono es el fruto de una receta única en el mundo, y de un cuidado proceso de elaboración, que pone todo el cuidado en todos y cada uno de sus pasos.

ELABORACIÓN ARTESANAL DEL PIONONO

Técnicas y manejo del producto.

Su elaboración diaria, y la frescura de sus ingredientes, así como la del propio pionono, vienen definidas porque cada pionono es tratado individualmente por manos expertas, que le van dando el cuerpo y sabor característicos que sólo el producto posee.



• Elaboración.

Primero se elabora el bizcocho de espuma, éste se sumerge en un baño de jarabe. Posteriormente se coloca una capa de crema blanda y se enrolla formando un cilindro.

Se le da un acabado cubriendo la parte superior con yema tostada de azúcar.

CILINDROS



YEMA TOSTADA



• Usos.

Está siempre presente en fiestas y celebraciones de la zona. También se consume en meriendas, acompañando al café.

d) Economía y mercado.

Este bizcocho se produce casi exclusivamente en la pastelería Casa Ysla de Santa Fe, municipio situado en la Vega de la provincia de Granada. Se produce durante todo el año, siendo el producto típico de este pueblo. También se produce en otras pastelerías de la localidad de menor importancia.

Se comercializa a nivel local y provincial principalmente, y en el sector nacional en algunas empresas de restauración.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	GAMIPÁN, S.L.
Dirección:	C/ Sol, 1. CP 18320. SANTA FE (Granada). C/ San Juan de Dios, 52. CP 18001. GRANADA. Carretera de Málaga, 41. CP 18015. GRANADA.
Teléfono:	958.510.288./958.271.390./958.800.382.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Panadería, pastelería y bollería artesanal, es una sociedad creada en 1993 pero cimentada sobre la experiencia de 50 años de tradición familiar. Desde Santa Fe a toda la provincia. Elaborando artesanalmente todos sus productos y especialmente el típico Pionono de Santa Fe.
Nombre:	JOSÉ ROBLES FERNÁNDEZ.
Dirección:	Santa Fe de Bogotá, s/n. CP 18320. SANTA FE. (Granada).
Teléfono:	958.442.359.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración artesanal del Pionono de Santa Fe.
Nombre:	JOSÉ ANTONIO ROBLES CASTRO.
Dirección:	Santa Fe de Bogotá, 36. CP 18320. SANTA FE. (Granada).
Teléfono:	958.440.052.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración artesanal del Pionono de Santa Fe.
Nombre:	ARCO BELÉN.
Dirección:	Cristóbal Colón, s/n. CP 18320. SANTA FE. (Granada).
Teléfono:	958.511.252.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería tradicional. Elaboración artesanal del Pionono de Santa Fe.
Nombre:	HELADOS REY FERNANDO S.L.
Dirección:	C/ Real, 13. CP 18320. SANTA FE, (Granada). Pl. San Agustín, 4. CP 18320. SANTA FE, (Granada).
Teléfono:	958.441.448/ 958.440.181.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de helados y repostería tradicional. Especialidad en Piononos.

Nombre:	CASA YSLA, S.L.
Dirección:	Oficinas Centrales: Calle Real, 10. CP 18320. (Granada). Avda. Constitución, 48. CP 18001. Granada Acera del Darro, 62. CP 18001. Granada Carrera del Genil, 27. CP 18001. Granada
Teléfono:	958.440.133/958.510.105. /958.284.012./958.222.405.
Fax:	958.510.105.
e-mail:	
Observaciones:	Los piononos son elaborados e inmediatamente servidos en cada una de las pastelerías que Casa Ysla posee en Santa Fe y Granada, y entregados a diversas empresas de restauración, tanto en su presentación de pastelillo individual, como en forma de tarta de pionono, que es tradicionalmente degustada en la gran mayoría de celebraciones de bodas de Granada.
Nombre:	GALLEROS ARTESANOS DE RUTE, S.L.
Dirección:	Ctra. Lucena-Rute, Km. 18,3. CP 14960. RUTE (Córdoba). Internet: http://www.gallerosartesanos.com
Teléfono:	957.538.072/ 957.532.836.
Fax:	957.572.866
e-mail:	
Observaciones:	Confitería y panadería. Marcas: GALLEROS. Productos: Fabricación artesanal de piononos. Regañas de Aceite de Oliva y Las Regañas sin Sal.

4.12.4 Mostachones de Utrera.

Descripción del producto.

Producto de la repostería andaluza muy característico, elaborado con harina, huevo, azúcar y canela. Es un bizcocho de forma ligeramente ovoidal con 10-12 cm. de largo y con 1-1,5 cm. de grosor.

Su exterior de color tostado, blanco algo amarillento por dentro. Blando al tacto y esponjoso. Particularidad: Se venden envueltos en el papel de estraza en que se han horneado. También se elaboran rellenos de nata.

MOSTACHONES DE UTRERA



Zona Geográfica.

La zona de producción y elaboración se localiza en la provincia de Sevilla en la localidad de Utrera, perteneciente a la Mancomunidad de Municipios del Bajo Guadalquivir, que agrupa a once municipios de las provincias de Sevilla y Cádiz con el objetivo primordial de impulsar el desarrollo socioeconómico de la comarca.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL MOSTACHÓN DE UTRERA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La gran influencia árabe se deja sentir en la repostería andaluza. Aunque los Mostachones ya se hacían en el siglo XVII, parece que los difundieron las monjas de clausura en el siglo XIX. De gran fama gozaron los mostachones que se hacían en el desaparecido convento de las Clarisas. Elogiados por Juan Valera en su novela Pepita Jiménez. Su fama creció con el ferrocarril que, al decir de un periódico de 1897, situó a Utrera en el cruce de todas las líneas férreas de Andalucía. Post-Thebussem describe, a principios de siglo XX, cómo se ofrecían en la estación de Utrera a los viajeros: «al pasar por la vieja estación férrea de Utrera se ofrecen al viajero mostachones, que no son cosa para maravillarse pero que están muy punto y agradables para acompañados de un buen chocolate».

b) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• *Elaboración.*

Los ingredientes son únicamente huevos, canela, harina de flor y azúcar. Se baten las claras y cuando están a punto de nieve se agrega poco a poco el azúcar, sigue batiendo y ahora se agregan las yemas, luego se les echa la harina y la canela. En las placas del horno, se coloca papel de barba o equivalente. Con una cuchara grande se hacen los mostachones, posteriormente se meten en el horno hasta que doren, entonces se sacan y se corta el papel a cuadros, uno por mostachón. Se consumen fríos, sólo hay que despegar el papel.

• *Usos y clasificación.*

Este tipo de bizcocho se consume y elabora durante todo el año. Producto apropiado en desayunos y meriendas.

d) Economía y mercado.

Se comercializa en la zona occidental de Andalucía y sobre todo en la provincia de Sevilla. Por tanto, no existe por ello una gran producción que exija existencia de industrias dedicadas exclusivamente a este producto, y pese a que Utrera tiene un sector panadero importante, las industrias panaderas y reposteras diversifican su oferta de productos.

Siendo el mostachón el producto más típico de Utrera y uno de sus símbolos, el Ayuntamiento de la ciudad y la Sociedad de Promoción y Desarrollo de Utrera, S.A., conscientes de la importancia de este legado, crearon la Feria de Pastelería de Utrera en 1999, de carácter anual, y dado el extraordinario éxito de público que recibe durante su celebración a lo largo de sus ediciones, se encuentra plenamente consolidada.

Recientemente la Mancomunidad de Municipios del Bajo Guadalquivir ha suscrito un convenio de colaboración con la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), que posibilitará el desarrollo conjunto de iniciativas y proyectos que contribuyan a la promoción de la actividad económica y empresarial en el sector agroalimentario de la comarca del Bajo Guadalquivir. Actualmente se está estudiando apoyar promoción de los productos locales impulsando el uso del distintivo "Producto Bajo Guadalquivir" entre las empresas agroindustriales de la comarca.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANTONIO SEGOVIA RODRIGUEZ.
Dirección:	Rda. la Zarzuela, 1 CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	955.860.726.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA CORDERO.
Dirección:	C/ Constitución, 2. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.860.199.
Fax:	
e-mail:	inmace@airtel.net
Observaciones:	Empresa familiar con más de 70 años de antigüedad. Especialidades en nata y mostachones de Utrera. Su especialidad es la nata y crema tostada. Otros productos: Coronitas de piñones.- Mostachones.- Bizcotelas.- Craquers.
Nombre:	CONFITERÍA JOSÉ LUIS.
Dirección:	C/ Jordania, 7. CP 41710. UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	955.862.357.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA LIDIA
Dirección:	C/ María Auxiliadora, 80. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	955.862.120.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA REYES.
Dirección:	Pl. de la Constitución, 4. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.860.113.
Fax:	
e-mail:	

La confitería Reyes se funda en 1.898, siendo ésta la más antigua de las que existen actualmente en Utrera.

Productos: Los típicos y artesanales mostachones y bizcotelas hasta una extensa gama de productos como los roscos de piñones, reyecitos de nata, nueces y tocino de cielo, brazos de gitano y un amplio surtido de tartas. Además disponemos de una gran variedad de canapés que incluyen las famosas medias noches.

Especialidades:-. Reyecitos (mostachón con nata y tocino de cielo) -. Coronitas de piñones -. Repostería de almendra y caramelado.-. Pastelillos ingleses-. Pastelería de nata-. Miniaturas surtidas

Observaciones:

Nombre: CONFITERÍA VILLA ANDÉVALO.
Dirección: C/ Vaqueros, 4. CP 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono: 959.387.575.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONSOLACIÓN CORPAS CAMACHO.
Dirección: Pl. Altozano, 6. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 954.860.403.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: DULCES ZABALA S.L.
Dirección: Pol. Ind. El Torno, s/n. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Pol. Ind. Carretera Amarilla, s/n. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 955.863.504/ 954.861.742.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: GREGORIO GALLEGO MIRAUT
Dirección: Pl. Resolana, 8 CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 954.861.109.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: JUAN LUIS MONTOYA LOPEZ.
Dirección: Ctra. Carmona, s/n. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 954.864.899.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: HORNO EL CHARCO S.L.
Dirección: Gita. Pio XII, s/n. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 955.862.775.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MADRES CARMELITAS.
Dirección: C/ Ponce de León. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono: 954.860.289.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre:	MANUEL PINTOR DOMINGUEZ.
Dirección:	Virgen de la Amargura, 6. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	955.862.016.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MOSTACHONES DIEGO VÁZQUEZ.
Dirección:	Pl. Altozano, 5. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.860.897.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en Mostachones de Utrera. Se comercializan en bolsas de 12 unidades.
Nombre:	PRODUCTOS MONTERO.
Dirección:	Acuario, 16. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.862.985.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANADERÍA PANCORBO.
Dirección:	Paseo Estación nº 90. CP 23640 TORREDELCAMPO (Jaén).
Teléfono:	953.568.362.
Fax:	
e-mail:	pancorbo@ya.com
Observaciones:	Panadería Pancorbo elabora dulces de forma artesanal con los mejores ingredientes de primerísima calidad (El aceite de oliva virgen, la canela, el ajonjolí, la matalahúva...). Su especialidad son los roscos de anís, mostachones, los roscos de huevo, las magdalenas, Tartas de Santiago (todo almendra), los roscos de Priego, Roscos de viento.
Nombre:	PASTELERÍA CONFITERÍA SEGOVIA.
Dirección:	Ruiz Gijón, 2. CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	955.861.484.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidades utreras: brazo de gitano y mostachones.
Nombre:	PRODUCTOS GARCÍ S.L.
Dirección:	Rodrigo de Triana, 1 (Los Dolores). CP 41710 UTRERA (Sevilla).
Teléfono:	954.873.335.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería y confitería.

4.12.5 Polvorones de Estepa.

Descripción del producto.

Pastelillo de 4 a 6 centímetros de largo por 2 de alto, de forma rectangular o cilíndrica, de colores y sabores diversos en función de sus ingredientes, aunque el más clásico es el de almendra. Compuesto por harina tostada, azúcar, manteca de cerdo y almendra.

Su característica más reseñable es que al comerlo se deshace en polvo, de ahí viene su nombre.

POLVORÓN DE ESTEPA



Zona Geográfica.

La producción de polvorones en Andalucía gira en torno a la localidad sevillana de Estepa, de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional.

Otros centros de producción se sitúan en Málaga, como Antequera, o en la provincia de Córdoba, la localidad de Rute.

ZONA GEOGRÁFICA DEL POLVORÓN DE ESTEPA



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DEL POLVORÓN DE ESTEPA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Producto muy característico de la repostería andaluza, y en concreto del ciclo gastronómico navideño.

Las primeras referencias sobre la elaboración de estos tradicionales dulces se remontan al siglo XVI, ya que las características de los cultivos de cereales que se daban en la zona, y siendo las harinas que se obtenían, propicias para la fabricación de dulces, así como las referencias que aparecen en el memorial Ostipense respecto a grandes excedentes

de manteca de cerdo, a raíz de la desaparición de importantes extensiones de encinar talados para evitar que allí se escondieran los bandoleros.

Del mismo modo, se demuestra en documentos del siglo XVIII del Convento de Santa Clara de Estepa, sobre utensilios para la fabricación de "tortas de manteca", como tapaderas para las torteras.

Sin embargo, el hecho más relevante en la historia de este dulce se localiza a finales del siglo XIX, ya que el inicio de la comercialización del mantecado se produjo en 1870, cuando Filomena Micaela Ruiz Téllez, aconsejada por José Hermoso, dueño de una imprenta de Estepa, le sugiriera dada la calidad de los productos que elaboraba, se los diera a su marido que era transportista de Estepa a Córdoba para que los vendiera por el camino. En ese momento comenzó la comercialización del mantecado, Micaela Ruiz decidió ponerle a su obrador el apodo por el que eran conocidas su madre y ella: "La Colchona".

En 1934 había alrededor de 15 casas, que se habían convertido en pequeñas fábricas y habían aumentado su producción para venderla en los vecinos mercados del sur.

Después de la Guerra Civil, el dulce estepeño comenzó a venderse de manera masiva por toda España, debido fundamentalmente a sus bajos precios en comparación con otros productos tradicionales de Navidad. Tal fue el volumen de ventas del mantecado que en 1967, época de mayor profusión, se contaban hasta 137 empresas familiares dedicadas al mantecado.

En plena campaña, la mano de obra local, en su mayoría mujeres, se veía reforzada por otra procedente de los pueblos colindantes. El fuerte ritmo de producción obligaba en ocasiones a reemplazar al personal por agotamiento, ya que todas las tareas se hacían manualmente.

Con la industria de los dulces navideños surge la figura de la "mantecedera", de gran importancia para la economía local de Estepa. Estas mujeres han aprendido de manera natural el proceso artesanal de elaboración, pasando la tradición de generación a generación. Las principales labores desarrolladas por estas mujeres eran las de moldear el mantecado y posteriormente empaquetarlo. Con la paulatina mecanización de las fábricas, la mayor parte de la mano de obra pasó al empaquetado. La mayoría de las mujeres, envolvían 14 o 15 mantecados en un minuto, empaquetando de 20 a 25 kilos en una hora.

b) Natural.

Se comenzaron a elaborar en las ciudades andaluzas de Antequera y Estepa, en los meses más fríos del año, en la época de la matanza, pues de ellas sobraba una gran cantidad de manteca a la que había que dar alguna utilidad. La manteca comenzó a amasarse junto con harina de baja calidad y posteriormente se incorporaba a la mezcla azúcar, canela y ajonjolí dejándola cocer en los hornos. El resultado fueron los dulces que hoy se conocen.

c) Parámetros tecnológicos.

En la elaboración actual del mantecado se siguen los mismos pasos de siempre: elaboración de la masa, en la que el maestro obrador ha sustituido a la antigua maestra; el modelado o cortado de los productos; el horneado de estos en horno de leña o con gas propano. La envoltura de los dulces actualmente se hace mediante máquinas, aunque hay todavía un porcentaje que sigue manteniendo el liado manual.

Técnicas y manejo del producto.

Aunque en la mayoría de los casos se intenta que los ingredientes sean de la zona, a veces éstos no se producen ni siquiera en nuestro país, como es el caso de la canela. El 90 % de la canela que importa España va a parar a Estepa, llegando desde países tan lejanos como Ceilán, Guinea, Filipinas, Sri Lanka o la India.

En el caso de la harina, se utilizan las procedentes de las variedades de trigo Dimas y Rabón, ideales para la elaboración del mantecado, por ser ricas en almidón y justas en gluten, y obtener el punto de ligazón después del horneado. Estas variedades de trigo son cultivadas tradicionalmente en la zona de Estepa. El chocolate utilizado es siempre puro evitándose sucedáneos y las almendras las de tipo Marcona.

Con estos escogidos ingredientes se pueden elaborar las ya tradicionales variedades de polvorón, mantecado, rosco de vino y otras más modernas, fruto de la innovación constante de esta industria.

• *Elaboración.*

La receta más clásica de los polvorones exige azúcar en polvo, manteca de cerdo y harina tamizada en proporciones semejantes, ralladura de limón y ajonjolí. Se traba la manteca de cerdo con el azúcar y la ralladura de limón, cuando está espumosa se agrega la harina y se hace una masa fina que se estira con el rodillo, hasta dejarlo de unos 6 cm. de grosor. Se cogen bolitas de masa, se les da forma y se hornean. Se presentan envueltos en papel fino de diversos colores.

• *Usos y clasificación.*

Se consume principalmente como dulce navideño. Presentados descubiertos en bandeja, o envueltos en papeles de brillantes y llamativos colores, mantecados y polvorones forman parte imprescindible de las mesas navideñas.

Son dulces que pueden adoptar diferentes formas, y cada especialidad requiere una mezcla distinta de ingredientes. Se les puede incorporar almendras, clavo y azúcar glasé; se pueden perfumar con canela y ajonjolí; o pueden elaborarse sustituyendo la mitad de la harina por almendra en polvo, dando lugar a los "almendrados". También se les puede variar el sabor incorporándoles otros ingredientes como el limón, naranja, chocolate, coco, y piñones, citando sólo los sabores más comunes.

d) Economía y mercado.

Antes incluso de que acabe el verano, Estepa comienza la campaña anual de fabricación de productos navideños. Entre septiembre y diciembre, 2.500 de sus 11.000 habitantes

trabajan en esta industria, el 90% de los cuales son mujeres. Y esto sólo son los empleos directos de más de 30 fábricas. Al margen, existe un entramado de empresas auxiliares, desde artes gráficas, cartónaje y transporte, hasta los talleres de maquinaria.

Es el principal recurso de Estepa, aunque se trata de una producción casi exclusivamente orientada al mercado navideño.

Hoy día se ha reducido el número de fábricas a unas 30, un tercio de las cuales acapara el 50% de la producción. Es reseñable destacar que 20 de estas fábricas están agrupadas en la "Asociación de Fabricantes de Mantecados de Estepa", AFAMES, que se encarga de buscar ayudas oficiales y dar asesoramiento, cuidando la buena imagen de los productos estepeños.

Por otro lado unas 15 fábricas se han asociado en la entidad "Coexema" A.I.E, que se ocupa primordialmente de la exportación de productos, superando cada año el volumen de exportaciones del anterior.

Por tanto, como consecuencia de esta industrialización, han desaparecido la mayoría de las empresas de carácter familiar que antes suponían más de la mitad del centenar largo de las fábricas existentes. Aun así, existen en Estepa firmas dedicadas casi exclusivamente a la producción de polvorones, que se dedica al mercado andaluz y nacional y, de forma secundaria, a la exportación.

La producción se sitúa en torno a los 20 millones de kilos de dulces de Navidad, no sólo los tradicionales mantecados, polvorones, etc., sino también numerosas especialidades de alta confitería, que son cada vez más solicitadas.

El sector factura cerca de 36.000 millones de euros anuales, y mantiene sus ventas dentro de un mercado que se vuelve cada vez más competitivo.

La producción se ha convertido también en un reclamo turístico para Estepa. Fuentes consultadas calculan que unas 20.000 personas se desplazan cada año a la localidad a comprar los productos recién salidos de fábrica, así como para asistir in situ al proceso de elaboración del mantecado.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AGRUPACION TAJE S.L.
Dirección:	Pl. Llanete, 12. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
	Huerta Peña, 4. CP 41560. ESTEPA,
	(Sevilla).
Teléfono:	955.913.403/ 955.913.100.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ANTONIO ALFARO FERNANDEZ.
Dirección:	C/ Santa Ana, 28. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	954.820.228.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	A. OLMEDO E HIJOS S. L.
Dirección:	Av. Andalucía, 75. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.913.121.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	CASA PASTELES
Dirección:	Plaza Larga, 1. CP 18010. GRANADA.
Teléfono:	958 27 89 97/ 958 20 24 99
Fax:	958 27 96 18
e-mail:	cafeteria@casapasteles.com/ oficina@casapasteles.com
Observaciones:	Marca: CASA PASTELES ALLBAYZIN. Obrador propio. Polvorones y mantecados. Especialidades propias. La composición del polvorón es idéntica a la del mantecado, siendo la terminación lo que lo hace diferente. Mientras que el mantecado se termina con ajonjolí y huevo tostado, el remate del polvorón es con azúcar tamizada (azúcar glassé). Se presenta liado a moñas
Nombre:	CODINESA S. L.
Dirección:	Avda. Andalucía, 2. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	954.820.344.
Fax:	
e-mail:	codinesa@inicia.es
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	CONFITERÍA REINA
Dirección:	Santa Ana, 52. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	954.820.023.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DE LA CRUZ HERMANOS S. L.
Dirección:	C/ Vivero s/n. CP 41560. ESTEPA (Sevilla).
www.hdelacruz.com	
Teléfono:	955.912.756. / 955.912.728.
Fax:	955.913.270.
e-mail:	sanjeronimo@hdelacruz.com
Observaciones:	Marcas: SAN JERÓNIMO.
Nombre:	DON POLVORÓN.
Dirección:	Ctra. Sevilla-Málaga, KM 105. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono:	955.913.424.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DOÑA JIMENA.
Dirección:	Ctra. Alcalá, s/n. CP 23660. ALCAUDETE (JAEN)
Teléfono:	953.560.233.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados, polvorones y hojaldres.
Nombre:	DULCES EL MESÍAS
Dirección:	Avda. de Andalucía, 24. CP 41560. ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955912816/ 955912818/
Fax:	955913576
e-mail:	elmesias@arrakis.es

Observaciones:	Especialidades tradicionales, productos navideños. Polvorones artesanos con almendra, alfajores sevillanos, polvorones de chocolate y avellanas. Se comercializan en surtidos y de forma individual.
Nombre:	DULCES LA MURALLA.
Dirección:	Avenida de Andalucía, 1. CP 41560 ESTEPA (Sevilla). Ctra. Sevilla - Málaga, Km. 109. CP 41560 ESTEPA (Sevilla). Internet: mantecadoslamuralla.com
Teléfono:	955.913.240.
Fax:	955.913.242.
e-mail:	dulceslamuralla@telefonica.net
Observaciones:	Polvorones de Almendra (Moño) en bolsa de 5 Kg. Esta empresa de Estepa ha elaborado un polvorón de 250 kilos de peso, lo que supone 10.000 porciones, con la intención de entrar en el Libro Guinness de los Récords como el más grande del mundo.
Nombre:	DULCES LA PONDEROSA, S.L.
Dirección:	Avenida de Andalucía, 227 CP 41560 ESTEPA (Sevilla).(FÁBRICA Y OFICINAS). http://www.dulces-laponderosa.com
Teléfono:	955.912.720.
Fax:	955.912.837.
e-mail:	info@dulces-laponderosa.com
Observaciones:	Marcas: LA PONDEROSA Productos: Polvorones caseros de almendra: Caja de 5 Kg. Polvorones de almendra: Estuche de 700 gr. Polvorones de almendra (Seda): Bolsa de 800 gr. Polvorones de almendra (Seda): Caja de 5 Kg. Estuches. Repletos de ricas almendras de Alhama les proporcionan un sabor muy especial. Destacamos los Polvorones Caseros de Almendra envueltos en papel de seda con flecos.
Nombre:	DULCESTEPA S.A.
Dirección:	Av. Andalucía, 72 y 63-65. CP 41560 ESTEPA (Sevilla)
Teléfono:	955.912.696./955.912.895./955.912.120.
Fax:	955.912.908.
e-mail:	emoreno@emoreno.com
Observaciones:	Marcas: EL RUISEÑOR, ARTESANITOS, LOS NARANJOS. Su gama de productos tradicionales está recogida en la marca EL RUISEÑOR Productos: Los polvorones de EL RUISEÑOR, sus mantecados de canela, los roscos de vino y los alfajores se presentan en estuches surtidos. También los artículos tradicionales de EL RUISEÑOR son presentados en cajas a granel.
Nombre:	EL PATRIARCA.
Dirección:	Avda. de Andalucía, s/n. CP 41560 ESTEPA (Sevilla). http://www.elpatriarca.com/
Teléfono:	955 912 664
Fax:	954 820 566
e-mail:	info@elpatriarca.com
Observaciones:	Polvorones de Almendra, envasados a granel e individuales. También en Estuche y Caja de 10 unidades. Polvorones de almendra a moño y polvorones flecos, en caja de 24 unidades, a granel (4 Kg.) e individuales (estuche 250 gr.).

Nombre:	FUENTES GALVÁN, M.A.
Dirección:	C/ Vitos, 13. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	954.820.308.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	GABRIEL PÁEZ PÉREZ.
Dirección:	Pl. Llanete, 5. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.912.861.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	GALVAN FERNÁNDEZ HERMANOS, S.L.
Dirección:	Camino de las Peñas s/n. CP 41560. ESTEPA (Sevilla). Ctra. Sevilla-Málaga, 70. CP 41560. ESTEPA (Sevilla). Internet: www.laestepena.com
Teléfono:	955.912.278. /955 913 251/955 912 648
Fax:	955.913.615.
e-mail:	info@laestepena.com
Observaciones:	Marcas: LA ESTEPEÑA. Especialidad en polvorones. Es la empresa fundadora del MUSEO DEL MANTECADO, situado en C/Almendra, s/n de Estepa.
Nombre:	GALLEROS ARTESANOS DE RUTE, S.L.
Dirección:	Ctra. Lucena-Rute, Km.18.3. CP 14960 RUTE (Córdoba).
	http://www.gallerosartesanos.com/situacion.htm
Teléfono:	957.538.072.
Fax:	957.532.836.
e-mail:	
Observaciones:	El Polvorón de Canela.
Nombre:	GAMITO E HIJOS C.B.
Dirección:	Ctra. Herrera, 11. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.912.681.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	GÓMEZ LIÑÁN HERMANOS.
Dirección:	CP 41560 ESTEPA (Sevilla)
Internet:	www.donjuan.es
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: DON JUAN. Obrador fundado en 1965. Vende polvorón tradicional de Almendra de 300 gr. También fabrica mantecados caseros, de canela, chocolate, limón, polvorones de almendra, roscos de vino, alfajores.
Nombre:	JOSÉ ÁNGEL PÁEZ TORO.
Dirección:	Castillejo, 79. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono:	955.912.665.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.

Nombre:	LA AURORA
Dirección:	Avda. de Andalucía, 229. CP 41560. ESTEPA (Sevilla). Internet: www.laaurora.es
Teléfono:	955913115
Fax:	954820447
e-mail:	laaurora@laaurora.es
Observaciones:	Marcas: LA AURORA. Polvorones de almendra A granel en bolsas de 5 Kg. Polvorones de chocolate en bolsas de 3 Kg. Estuche de surtido de polvorees y mazapanes.
Nombre:	LA DESPENSA DE PALACIO.
Dirección:	C/ Alfajor, 44. CP 41560 ESTEPA (Sevilla). http://www.ladespensadepalacio.spr.net/
Teléfono:	955.914.525.
Fax:	
e-mail:	ladespena@spr.net
Observaciones:	
Nombre:	LA FLOR DE ESTEPA.
Dirección:	Avda. de Andalucía, 170. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
Teléfono:	955.913.218.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	LA FLOR DE RUTE.
Dirección:	Avenida Blas Infante, 22 (Carretera Lucena - Loja). CP 14960. RUTE (CORDOBA)
Teléfono:	Internet: www.laflorderute.es
Fax:	957.538.661/ 957.532.102.
e-mail:	957 538 634 info@laflorderute.es
Observaciones:	Mantecados, polvorones y hojaldres. Otros productos: Mantecado de Chocolate.- Glorias de Coco. - Polvorón. - Glorias de Trufa. - Cordobesas. - Bombón Navideño. - Almadrada. - Alfajores de Almendra. - Turruncillos.- Mantecado de Ajonjolí y Canela. - Turrones. Roscos de Anís. - Pastel de Ángel. - Mantecado de limón. - Crujientes de Chocolate. - Hoja Flor.
Nombre:	LA FORTALEZA.
Dirección:	Avda. de la Canela, 38. CP 41560. ESTEPA (Sevilla)
Teléfono:	955.915.737.
Fax:	955.913.445.
e-mail:	infor@lafortaleza.net
Observaciones:	Polvorones y Mantecados, Formatos: Granel de 5 kg. Estuche de 800 gr. y 10 unidades. Bolsas de 1 kg. y 1/2 Kg. ,de 6 y 12 unidades. La fábrica se sitúa sobre una parcela de 10.000 metros cuadrados y una superficie global de 5.000 metros cuadrados dedicados a la elaboración de dulces, mantecados, polvorones y una amplia gama de especialidades de alta calidad.
Nombre:	LA PERLA.
Dirección:	C/ Mesones, 26. CP 29200 ANTEQUERA (MALAGA)
Teléfono:	952.841.391.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	MANTECADOS-SANTA CLARA.
Dirección:	Avda. Centurión, 15. CP 41560. ESTEPA (Sevilla) www.mantecados-santaclara.com

Teléfono: 955.913.285
Fax: 955.914.201.
e-mail: menchuman@eresmas.com
Observaciones:

Nombre: MANTECADOS LA ANTEQUERANA.
Dirección: C/ Merecillas, 16. CP 29200 ANTEQUERA (Málaga)
Teléfono: 952.841.686.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Fabricación propia de dulces navideños.
Mantecados y polvorones.

Nombre: MANTECADOS SAN ANTONIO.
Dirección: Avda. Badia Polesine, 26. Polígono Industrial Sierra Sur. Apartado 16. CP 41560. ESTEPA (Sevilla).
Teléfono: 955 912 866/ 955 912 884
Fax: 955.912.073.
e-mail: info@mantecados-sanantonio.com
Observaciones: Marcas: SAN ANTONIO,
Productos: Polvorón de Almendra en estuches de 300, 850 y 1.750 gr.
Polvorones Almendra Miniatura a Granel en cajas de 3 y 5 Kg.
También en bolsa de 1 Kg.

Nombre: MANTECADOS FUENTES S.L.
Dirección: C/ Ajonjolí, 26. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono: 955.913.596.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mantecados y polvorones.

Nombre: MANTECADOS EL MONDEÑO.
Dirección: Ctra. Matarredonda, 13. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono: 955.912.108.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ ARANDA.
Dirección: C/ Ajonjolí, 30. CP 41560. ESTEPA, (Sevilla).
Teléfono: 955 912 026
Fax:
e-mail: maranda@retemail.es
Observaciones:

Nombre: MONASTERIO DE SANTA CLARA.
Dirección: Cerro de San Cristóbal. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
<http://www.santaclaraestepa.com/>
Teléfono: 95 591 32 20
Fax:
e-mail:
Observaciones: El monasterio de Santa Clara de Jesús de Estepa, comenzó su actividad repostera en 1900, lo que supone un siglo de tradición artesana
Mantecados, polvorones y tocinillos de cielo.

Nombre: PRODUCTOS EL DULCE NOMBRE.
Dirección: C/ Corrientes, 12. CP 41560 ESTEPA (Sevilla).
www.arrakis.es/~aremedios.
Teléfono: 955.913.199.
Fax:
e-mail: aremedios@arrakis.es
Observaciones: Empresa fundada en 1950 por Don Manuel Borrego Borrego. En ésta casa, generación tras generación se elaboran exquisitos mantecados, polvorones, roscos y alfajores.

Nombre:	PRODUCTOS GARRIDO.
Dirección:	Ctra. Lucena, km. 18. CP 14960. RUTE (CORDOBA)
http://www.productosgarrido.es	
Teléfono:	957 538 341
Fax:	957 532 248
e-mail:	info@productosgarrido.com
Observaciones:	Dulces de Navidad. - Turrones. - Frutas. - Cabello de ángel.
Nombre:	PRODUCTOS MATA.
Dirección:	Muralla, s/n. CP 23660. ALCAUDETE (Jaén)
Teléfono:	953 560 075
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mantecados y polvorones.
Nombre:	PRODUCTOS GARRIDO, S.L.
Dirección:	Ctra. Lucena-Rute, KM. 18,700. CP 14960 – RUTE, (Córdoba). Internet: www.productosgarrido.es
Teléfono:	957.538.341.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SAN ENRIQUE.
Dirección:	Avda. Andalucía, 11. CP 41560. ESTEPA (Sevilla).
www.sanenrique.com	
Teléfono:	954820116/ 954.820.384.
Fax:	954820116.
e-mail:	info@sanenrique.com
Observaciones:	Mantecados y polvorones de almendra Mantecados "San Enrique" Fabricación de dulces de navidad. Mantecados de aceite, mantecaditos y polovoroncitos de aceite y almendra, mantecados dobles y rosquitos de aceite de oliva

4.12.6 Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.

Descripción del producto.

Tortas de harina muy finas, horneadas y con sabor dulzón, redondas, de unos 15 cm. de diámetro por unos 2 mm de espesor. Espolvoreadas de azúcar y ajonjolí. Se componen de harina de trigo, aceite de oliva, azúcar, semillas, levadura, ajonjolí y matalahúga, sal y esencia de anís, a veces, granillo de almendra. Color amarillento con tonos ocres mayores según el tueste. También se las conoce como tortas Ecijanas.

**TORTAS DE ACEITE DE CASTILLEJA
DE LA CUESTA**



Zona Geográfica.

La zona principal de producción se sitúa en la provincia de Sevilla, concretamente en el Aljarafe, en la localidad de Castilleja de la Cuesta, de donde toman su nombre.

Otro centro productor de estas tortas se halla en Écija, donde también se encuentran algunas empresas de renombre que comercializan este producto.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DE LAS TORTAS DE ACEITE DE CASTILLEJA



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Producción tradicional de la citada localidad sevillana, paulatinamente difundida en la zona occidental de Andalucía. En su origen eran dulces familiares que se hacían y consumían en las fiestas de Pascua. En 1914, una mujer sevillana llamada Inés Rosales rescataba del recetario familiar una fórmula de repostería típica de la localidad de Aljarafe y ponía en marcha su fabricación y venta. Así ha seguido haciéndose la torta hasta nuestros días, siendo éstas las más famosas.

En torno a los años 30 del siglo XX, cuando el proceso de desruralización del municipio era ya un hecho, la tradicional producción artesanal y doméstica de tortas, pasa a transformarse en una actividad industrial pujante materializada en importantes fábricas locales.

b) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• *Elaboración.*

Se amasa la harina con un chorro de agua y la levadura, se le va añadiendo el aceite, el azúcar y el resto de ingredientes. Una vez preparada la masa se estira con un rodillo, se les da forma circular, se espolvorean con azúcar y ajonjolí y se hornean.

Las de fabricación industrial se presentan envueltas individualmente en papel semitransparente característico.

• *Usos y clasificación.*

Desayunos y meriendas. Suelen presentarse de forma individual o en cajas de 4 ó 5 unidades.

d) Economía y mercado.

Las tortas de aceite sevillanas han rebasado el marco provincial y se consumen en buena parte de Andalucía, aunque su principal mercado es la capital y provincia

de Sevilla. Esa demanda ha posibilitado la aparición de una industria repostera especializada en este producto, que tiene importancia en Castilleja de la Cuesta y en Écija.

Se trata de empresas familiares, de dimensiones pequeñas y medianas, que se sitúan en el núcleo histórico de producción, y que se han nutrido siempre de mano de obra básicamente local, y casi exclusivamente femenina. Estas industrias pasteleras han estado muy arraigadas en la zona aportando una imagen distintiva a Castilleja en el entorno comarcal.

En la actualidad la torta de aceite es un producto que va tomando auge y que se distribuye a nivel regional y nacional, quedando también reflejada su presencia en ciertos países europeos y también se va a comenzar la comercialización en Estados Unidos.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANDRÉS GAVIÑO GORDILLO S.A.
Dirección:	Plaza de Santiago nº 1. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
Teléfono:	954.160.103.
Fax:	954.160.367.
e-mail:	
Observaciones:	Marcas: GAVIÑO. Repostería tradicional y fabricación de tortas de aceite.
Nombre:	CARMEN PRIETO LEÓN.
Dirección:	C/ José Canalejas, 28. CP 41400. ÉCIJA (Sevilla).
Teléfono:	954.832.718.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en tortas de aceite y manteca.
Nombre:	CONFITERÍA LA GIRALDA.
Dirección:	Convento, 13. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
Teléfono:	954.161.551.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Especialidad en tortas de aceite.
Nombre:	EL HORNO DEL TITO S.L.
Dirección:	Federico García Lorca, 20. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
Teléfono:	954.163.267.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	FRANCISCO GRANJA RODRÍGUEZ
Dirección:	Manuel García Babió, 13. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
Teléfono:	954 160 852
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería tradicional. Especialidad en tortas de aceite.
Nombre:	GRUPO INÉS ROSALES. (GESTIÓN DE PASTERERÍA, S.L.)
Dirección:	Pol.Ind. El Manchón. CP 41830. HUÉVAR (Sevilla).
Teléfono:	Internet: www.inesrosales.com 954.756.427.

Fax: 954.756.335.
 e-mail: grupo@inesrosales.com

El grupo Inés Rosales, con sede en Huévar del Aljarafe (Sevilla) se creó en 1915, y su éxito radica en la elaboración artesanal de sus productos, sobre todo las tortas de aceite.
 Productos: Tortas de aceite, tortas de polvorón, bizcochadas y cortadillos y productos de aperitivos.
 Las ventas de Inés Rosales se elevan a 14 millones de paquetes anuales, el 83 por ciento son tortas de aceite y el resto son productos también de pastelería y de la línea de aperitivos lanzada hace cinco años y que incluye rosquillas, picos y patatas fritas.
 Observaciones: La facturación del grupo en el año 2002 fue de 10,2 millones de euros.
 El 87% de las ventas se destinan a España y el 13% restante a Europa. El grupo sevillano pretende introducir sus famosas tortas de aceite en el mercado americano y prevé doblar la producción en varios años una vez que consiga comercializar sus productos en Estados Unidos.

Nombre: LIDL SUPERMERCADOS, S.A.
 Dirección: Apdo. de Correos N° 250. CP 08190.- SANT CUGAT DEL VALLÉS (Barcelona).
 Teléfono: 902.243.222.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Cadena de supermercados descuento. Comercializa las tortas de aceite con su marca propia "LA CESTERA".

Nombre: MANUEL ARMESTO PRIETO.
 Dirección: C/ Panaderos, 12 CP 41400. ÉCIJA (Sevilla).
 Teléfono: 954.833.626.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Pastelería tradicional.

Nombre: OBRADOR DE PASTELERÍA JUANBE S.L.
 Dirección: C/ Cervantes, 28. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
 Teléfono: 954.161.562.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Confitería tradicional. Especialidad en tortas de aceite.

Nombre: PACO ÁLVAREZ.
 Dirección: C/ Real, 161. CP 41950 - CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
 Teléfono: 954.160.754.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Pastelería y confitería. Especialidad en tortas de aceite.

Nombre: PANADERÍA PRIETO GORDILLO, ANTONIO.
 Dirección: Pl. de Santiago, 6. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
 Teléfono: 954.161.453.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Panadería y fábrica de tortas de aceite.

Nombre: PASTELERÍA ECJANA S.L.L.
 Dirección: Pol. Ind. La Campiña, s/n CP 41400. RCIJA (Sevilla).
 Teléfono: 954.830.093.
 Fax:
 e-mail:
 Observaciones: Pastelería y confitería.

Nombre:	PAULO SÁNCHEZ SIVIANES.
Dirección:	Bda. Nueva Sevilla, 14. CP 41950. CASTILLEJA DE LA CUESTA (Sevilla).
Teléfono:	954.161.103.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería.
Nombre:	RAMÓN RODRÍGUEZ LEÓN.
Dirección:	Avda. Miguel de Cervantes, 44. CP 41400. ÉCIJA (Sevilla).
Teléfono:	954.834.026.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería. Especialidades tradicionales.
Nombre:	SAN MARTÍN DE PORRES S.L.
Dirección:	Pol. Ind. La Campiña, 67. CP 41400. ÉCIJA (Sevilla).
Avda. Plaza de Toros, s/n. 41400 ÉCIJA (Sevilla).	
Internet: http://www.smporres.com	
Teléfono:	954830596./954.832.022/954.830.596.
Fax:	954.830.550.
e-mail:	smporres@nexo.es / info@smporres.com
Observaciones:	<p>Los orígenes de San Martín de Porres, S.L. se remontan al año 1963. Dedicada su actividad a la elaboración de productos de bollería, bollería con cobertura, mantecados y surtidos navideños típicos de la región, con una marcada especialización en la producción de cortadillos rellenos de cabello de ángel y tortas de aceite.</p> <p>Productos: Torta de manteca, magdalenas de chocolate, torta de aceite. martinito, cortadillos de cidra y gama de productos navideños.</p> <p>Tortas de Aceite de Oliva. Envuelta individual y en bandejas de 6 Und / 20 bandejas por caja.</p> <p>Tortas de Aceite de Girasol. Envuelta individual y en bandejas de 6 Und / 10 Bandejas por caja / 20 bandejas por caja.</p> <p>Tortas de Aceite y Almendras. Envuelta individual y bandeja de 6 Und / 10 bandejas por caja.</p> <p>Marcas: MARTIN DE PORRES. MARTINITO.</p> <p>Actualmente la empresa se encuentra en proceso de cambio a unas nuevas instalaciones construidas recientemente, y que están ubicadas en el Polígono Industrial "La Campiña", contando con una superficie total de 8500 metros cuadrados, y los últimos avances tecnológicos.</p>
Nombre:	PRODUCTOS MARTOS S.L.
Dirección:	Pol. Ind. El Limerio, s/n. CP 41400. ÉCIJA (Sevilla).
Teléfono:	955.905.646.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SOBRINA DE LAS TREJAS.
Dirección:	Pl. España, 1. CP 11170. MEDINA SIDONIA, (Cádiz).
Teléfono:	956.410.310.
Fax:	956.410.310.
e-mail:	trejas@teleline.es.
Observaciones:	<p>Pastelería y repostería tradicional. Perteneciente a la Asociación de Desarrollo Rural Parque de los Alcornocales.</p> <p>Marcas: SOBRINA DE LAS TREJAS.</p> <p>Estas tortas de aceite de grandes dimensiones y realizada de forma completamente artesanal utilizando aceite de oliva virgen extra de Setenil, galardonado como mejor aceite de la provincia. Se presentan en paquetes de 4 unidades.</p>

Confitería



4.13 CONFITERÍA

4.13.1 Pan de Cádiz

Descripción del producto.

Es un mazapán de gran tamaño y de forma circular o rectangular, parecida a un pan, y peso variable de 0,5 a 2-3 Kg. Se compone de yemas de huevo, almendras molidas, canela en polvo, vainilla molida y clara de huevo. Tiene la particularidad de tener en su interior frutas confitadas. Su textura es suave, ligeramente pastosa y pegajosa.

También se le conoce como Mazapán de Cádiz.

PAN DE CÁDIZ



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL PAN DE CÁDIZ



La zona de producción de localiza en torno a la Bahía de Cádiz, en municipios como Algeciras, Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Rota, San Fernando, Vejer de la Frontera, Los Barrios, Medina Sidonia y El Puerto de Santa María.

En la actualidad la producción sale fuera de las fronteras provinciales, incluso fuera de la Comunidad Andaluza, y en zonas turroneiras como Jijona y Toledo, de gran tradición en la elaboración de mazapanes,

también se elabora y comercializa este producto.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Desde que los panaderos de la Antigua Grecia comenzaron a añadir especias, miel y frutos secos a sus recetas, se puede decir que nació la pastelería en Occidente. Extendida por todo el Imperio Romano y desarrollada en la Edad Media, todo parece indicar que habrían sido los árabes sus principales impulsores en España, llegando a Toledo en el siglo VIII.

La dulcería árabe es muy dada a utilizar almendras y miel, que son la base del turrón y el mazapán, y compartían esta peculiaridad con los sefardíes. Merced a estas influencias judías y árabes, la ciencia repostería andaluza se ha perfeccionado con el tiempo, hasta adoptar una personalidad distinta en cada comarca, en cada ciudad, en virtud de sus hallazgos localistas, siempre vinculados a festividades sacras o paganas. Producto de este legado histórico es el Pan de Cádiz.

b) Natural.

El mazapán de Cádiz es un dulce totalmente natural en cuya elaboración es crucial la almendra española, en este caso, andaluza, que es la que se utiliza principalmente, de mayor calidad y mejor sabor. La superficie dedicada al cultivo de la almendra en Andalucía es de unas 200.000 hectáreas. Las plantaciones de almendros más destacadas se encuentran en Granada, Almería y Málaga.

c) Parámetros tecnológicos.

El pan de Cádiz tiene aproximadamente un 65% de almendra cruda molida, azúcar y claras de huevo, relleno en diferentes capas con yemas de huevo y diversas frutas escarchadas. Todos los ingredientes comparten protagonismo de dos formas diferentes: Una, de forma individual y otra, al romperse y mezclarse entre ellos, unificando sabores y texturas.

En este dulce juega un papel importante la fruta escarchada, que mitiga el impacto característico del mazapán y de la yema de huevo. Como fruta escarchada es común encontrar cabello de ángel (calabaza), naranja confitada y cerezas.

Técnicas y manejo del producto.

• *Elaboración.*

Los mazapanes artesanos rellenos, se elaboran manualmente. El pan de Cádiz, se realiza con moldes de madera en los que se colocan láminas de mazapán crudo y se introducen los rellenos. Una vez que han tomado la forma, se desmoldan, se hornean y cuando se han enfriado se colocan en sus respectivas cajas.

La pasta de mazapán, que es la base característica del producto, se confecciona de la siguiente forma: Con agua y azúcar se hace un almíbar a punto de hebra, se retira del fuego y se deja enfriar un poco. En otro recipiente se ponen las yemas bien batidas y se les va añadiendo el almíbar templado, sin dejar de remover, hasta que quede espeso. A continuación se mezclan las almendras molidas, el azúcar y la vainilla, y se le añade poco a poco la yema de huevo. Todo esto se amasa bien, se le da la forma deseada, colocando en el interior las frutas confitadas, y se hornea, pintando el pan así obtenido con yema de huevo.

Cuando adquiere una tonalidad dorada oscura, se saca y se deja secar unos 5 días en lugar fresco y seco.

ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PAN DE CÁDIZ



• Usos y clasificación.

Clásico producto navideño de la provincia de Cádiz, se suele acompañar con una copa de licor. Suelen envasarse en cajas individuales, debido a su relativamente gran tamaño.

d) Economía y mercado.

La marcada estacionalidad que caracteriza a los productos navideños, el incremento de los precios de las materias primas y la entrada del euro, con una reducción de los márgenes para los fabricantes, ha provocado que el sector haya reducido ventas y valor. A nivel nacional, aparte del turrón, en cuanto al resto de productos navideños, el 34% es para el mazapán, el 23% se lo lleva la pastelería de mazapán (pasteles de gloria, pan de Cádiz) y el 43% restante corresponde a otros productos, como polvorones, barquillos, peladillas, etc.

La producción en Andalucía está limitada a confiterías y establecimientos similares de la Bahía de Cádiz en fechas navideñas. Hoy día la producción de este dulce se ha extendido a los grandes centros de producción turroneros del país, como Alicante y Cataluña, y a la zona de Toledo, de gran tradición en la elaboración de mazapán. En todos ellos se ha conservado el nombre originario del producto, lo que implica el reconocimiento y la identificación de este producto en todo el territorio nacional, e incluso fuera de España.

Algunas empresas andaluzas han decidido producir el dulce todo el año, para intentar disminuir progresivamente la influencia de la estacionalidad en la comercialización del mazapán de Cádiz, y poder así ofrecer el producto al turismo que se acerca a conocer el litoral gaditano.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AROMAS DE MEDINA S.L.
Dirección:	Ctra. Medina-Paterna Km. 1,5. CP 11170 MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956 41 03 37
Fax:	956 41 23 68
e-mail:	mailto:aromasdemedina@teleline.es
Observaciones:	Elaboraciones de estilo artesanal. Destaca entre ellas el Pan de Cádiz.

Nombre:	ASOCIACIÓN BENÉFICA Y CATÓLICA OBREROS DE LA CRUZ.
Dirección:	Carretera Medina Benalup, Km.430. CP 11179. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.966.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	BERBEL GÓMEZ M.
Dirección:	C/ José Mº Uceda Aguilar, 3. CP JEREZ DE LA FRONTERA
Teléfono:	956.306.153.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	BREA GALINDO R.
Dirección:	Calle Real, 101. CP 11100. SAN FERNANDO (Cádiz).
Teléfono:	956.590.996.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONVENTO DE SAN CRISTÓBAL.
Dirección:	C/ Hércules, nº 1. CP 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.280.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Convento de Agustinas Ermitañas. Repostería: amarguillos, alfajores, tortas pardas, tortas de chocolate, tortas de almendra, masa real, pastas de té, cortadillos, yemas nevadas, canutillos de yema, piñonates, pastelitos de Santa Rita, polvorones, mazapán, pan de Cádiz.
Nombre:	CONFITERÍA LA TARIFEÑA.
Dirección:	C/ Nuestra Señora de la Luz, 21. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.015.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA SELVA NEGRA.
Dirección:	C/ Luna, 38. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.876.530.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA LA PERLA S.A.
Dirección:	Avenida del Ejército, 30. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz). Carretera Puerto de Santa María Rota, Km.2. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.542.912/ 956.540.757.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	DULCES GUADALQUIVIR S. L.
Dirección:	Calle Santo Domingo, 72. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.361.117.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	HERRERA DOMINGUEZ S.L.
Dirección:	C/ Abeto, 3. CP 11594. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.157.946.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HIJOS DE FERNANDO DE ARCOS S.L.
Dirección:	C/ Ruiz Zorrilla, 1-23. CP 11203. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono:	956.661.178.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	JIJONA, S.A.
Dirección:	Partida de Adecua, s/n. Apdo. 67. CP 03100 JIJONA (Alicante)
Teléfono:	965.610.081. / 965.610.068
Fax:	965.61.28.51
e-mail:	
Observaciones:	Fabrica de Turrone y Dulces Marcas: EL ABUELO
Nombre:	JUAN ANTONIO SIRVENT SELFA, S.A.
Dirección:	C/ Alcoy, 62. CP 03100 JJJONA (Alicante).
Internet:	www.turron1880.com
Teléfono:	965.610.225.
Fax:	965.612.103.
e-mail:	Turron1880@interbook.net
Observaciones:	Marcas: 1880, EL LOBO. Productos: Turrone y mazapanes navideños. Elabora Pan de Cádiz, Calidad Suprema. 400 grs. (caja de 15 unidades)
Nombre:	NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ, S. L.
Dirección:	C/ San Juan, 14. CP 11170. MEDINA SIDONIA (Cádiz).
Teléfono:	956.410.161.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANADERÍA LA DIFICULTOSA S. L.
Dirección:	Avenida la Caña, 94. CP 11203. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono:	956.632.926.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANADERÍA Y PASTELERÍA EL PILAR S.L.
Dirección:	Plaza de Ubrique, 18. CP 11405. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.309.403.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PANADERÍA Y PASTELERÍA SANTA ANA S.L.
Dirección:	Avenida Reyes Católicos, 12. CP 11100. SAN FERNANDO (Cádiz).
Teléfono:	956.593.227.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA LA ARTESANA.
Dirección:	Avenida Reyes Católicos, 19. CP 11100 SAN FERNANDO (Cádiz).
Teléfono:	956.590.059.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	PASTELERÍA-CONFITERÍA DURÁN.
Dirección:	Lugar Casas Nuevas s/n. CP 11692SETENIL DE LAS BODEGAS (Cádiz).
Teléfono:	956.134.082.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería tradicional gaditana.
Nombre:	PASTELERÍA-CONFITERÍA ZAMUDIO S.L.
Dirección:	Calle Cádiz 36 (antigua Moreno de Mora). CP 11692 (SETENIL DE LAS BODEGAS Cádiz).
Teléfono:	956.134.287.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fabricación artesana de productos tradicionales. Pan de Cádiz.
Nombre:	PASTELERÍA Y CONFITERÍA TARTESSOS.
Dirección:	C/ Rubiños, 50. CP. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz). Residencial Las Adelfas 1ª fase (La dehesilla). CP SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.360.042/ 956.365.100.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA SANTA ISABEL
Dirección:	Plaza de la Merced, 1. CP 11404. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	95.633.7597.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA LA PLATA.
Dirección:	C/ La Plata, 45. CP 11370. LOS BARRIOS (Cádiz)
Teléfono:	956.620.102.
Fax:	
e-mail:	
Nombre:	PRIMITIVO ROVIRA E HIJOS , S.L.
Dirección:	Avda. Constitución, 15. CP 03100. JJJONA (ALICANTE)
Teléfono:	965.610.071.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Turrone y mazapanes. Productos: Pan de Cádiz De 1/2 Kg.
Nombre:	PRODUCTOS DOÑANA.
Dirección:	C/ Genil, 7. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.364.420.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SANCHIS MIRA S.A.
Dirección:	Polígono Industrial Segorb s/n. CP 03100 JJJONA (Alicante).
Teléfono:	965610400
Fax:	965610783
e-mail:	ax@sanchis-mira.com
Observaciones:	Marcas: LA FAMA, ANTIU XIXONA. SANCHIS MIRA Fabrica pan de Cádiz marca ANTIU XIXONA y SANCHIS MIRA ETIQUETA NEGRA de 256 gr.

Nombre:	SOBRINA DE LAS TREJAS.
Dirección:	Plaza de España, 3. CP 11170. MEDINA SIDONIA, (Cádiz).
Teléfono:	956.410.310.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Fundada en 1852.
Nombre:	TURRONES PALMIRA S.L.
Dirección:	C Archiduque Carlos nº 17. CP VALENCIA. Plaza de la Reina s/n. CP 03100 JIJONA (Alicante). http://www.turronespalmira.com/ 963.845.592./ 963.917.466.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	gelateriesllinares@xixona.net
Observaciones:	Dulces, bollería y panadería. Especialidades de Navidad. Produce pan de Cádiz
Nombre:	ÚNICA-XEREZ S.L.
Dirección:	Calle Pintor Sevilla, 0-42. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.323.001.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	

4.13.2 Carne de Membrillo de Puente Genil.

Descripción del producto.

Dulce clásico elaborado a base de pulpa de membrillo, fruto de la *Cydonia vulgaris* y azúcar. Se presenta en bloques rectangulares de color ámbar, textura granulosa y sabor afrutado y muy dulce.

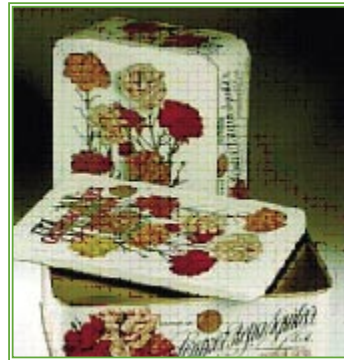
El dulce de membrillo es rico en taninos, por lo que es astringente, así como rico en vitaminas, sales minerales y fibra.

Zona Geográfica.

ZONA DE PRODUCCIÓN DEL DULCE DE MEMBRILLO DE PUENTE GENIL



DULCE DE MEMBRILLO EN ENVASE TRADICIONAL DE CHAPA



La zona de producción y elaboración se encuentra en el Sur de la provincia de Córdoba, en la campiña Sur y en parte de la comarca de la Subbética, en los límites con las provincias de Málaga y Sevilla. También existen plantaciones en otras Comunidades Autónomas, como en Extremadura, que proveen de materia prima a industrias de Puente Genil para la elaboración de la carne de membrillo.

Los municipios donde se elabora este dulce son principalmente Puente Genil y Priego de Córdoba.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

El membrillo parece ser autóctono de Europa meridional o de las orillas meridionales del mar Caspio en Asia Menor. Los griegos conocían una variedad común, que obtuvieron en la ciudad de Cydon, en Creta; de ahí su nombre científico. Las confituras de membrillo las trajeron a España los árabes en el siglo VIII, quienes a su vez las habían tomado de Bizancio.

Francisco Gregorio de Sales lo elogiaba en el siglo XVIII. El dulce es tradicional de la gastronomía de Puente Genil y se convirtió en base para la industria en el siglo XIX. “La importancia de esta industria data de último cuarto del siglo pasado, pues hasta entonces no tuvo más que un alcance casi exclusivamente local, habiéndose realizado el primer envío fuera de la comarca en 1854”, relata en 1957 el Diccionario Geográfico de España. Se crearon entonces numerosas pequeñas empresas que comienzan a orientar su producción a la exportación; en principio se elabora la carne de membrillo mediante procedimientos artesanales (caldero y leña). La caldera de vapor se introduce en 1901 y se generalizó rápidamente su uso.

El dulce de membrillo es un producto tradicional de Puente Genil, que en tiempos llegó a contar con más de 20 industrias de fabricación, aunque el dulce se viene haciendo desde tiempo inmemorial.

b) Natural.

• *Orografía e Hidrología.*

La orografía está suavemente ondulada en el área de Puente Genil, con pendientes medias y marcada influencia del valle por el que discurre el río que da nombre a esta localidad. Son áreas de una altitud que ronda los 350 m.

La otra zona de cultivo del membrillo, que se sitúa en la depresión de Priego-Alcaudete, es un poco más ondulada, y marcada por el recorrido de los valles del río Zagrilla, el río Salado (Priego), y el río Caicena (Almedinilla). El paisaje de esta forma queda definido por rocas calizas, que alternan con margas y arcillas en los fondos.

• *Clima.*

Es un clima mediterráneo continental de influencia atlántica, con precipitaciones irregulares en invierno y muy escasas en verano. La tónica habitual en invierno es de temperaturas suaves.

La zona de Córdoba donde se cultiva el membrillero presenta una temperatura media anual entre los 12.5 y los 17.5 °C.

En la zona de la Campiña Sur las precipitaciones medias están entre los 500-700 mm anuales, mientras que en la zona de Priego, cerca de las estribaciones Subbéticas, se sitúa entre los 500-600 mm/año.

Los meses con mayor precipitación son Noviembre, Diciembre y Enero, y los de menores en el periodo de Julio-Agosto. Los días al año con temperaturas por debajo de 0°C oscilan entre 20 y 40.

c) Parámetros tecnológicos.

Como su propio nombre indica, la base fundamental de este dulce es la fruta del membrillo, que una vez troceada y tamizada, se cuece junto con azúcar para obtener el tradicional dulce, con color pardo rojizo y el sabor característico de esta fruta.

Técnicas y manejo de la materia prima y el producto.

Respecto al cultivo del membrillero, requiere climas templados o relativamente fríos, de inviernos largos y veranos calurosos. Puede cultivarse en toda la región de la vid, resistiendo las más bajas temperaturas. La exigencia de frío va de 100-500 horas-frío, según la variedad. En zonas elevadas las flores y frutos recién formados pueden verse afectados por las heladas tardías. Requiere además situaciones aireadas, y si se cultiva en valles cerrados u hondonadas, por ser muy sensible a la invasión del hongo causante de la lepra o moteado, y puede perderse parte del fruto. Se trata de uno de los frutales que reclama más cantidad de luz.

Las exigencias de suelo del membrillero son pocas, se adapta desde los suelos más fértiles a las tierras más ingratas, mientras sean de naturaleza fresca y con pH ligeramente ácido; los valores extremos de pH para el membrillero oscilan entre 5.6 y 7.2.

Puede vegetar a la orilla de los cauces sin que el exceso de humedad lo perjudique, en las tierras de regadío y de secano. Presenta problemas de clorosis férrica en suelos de más de 8% de caliza activa.

El membrillero es muy resistente a la sequía, y si se cultiva en tierras de regadío no se debe abusar de los riegos.

La recolección de los frutos es manual. La maduración se conoce por el olor penetrante que desprenden los frutos y porque se caen los pelos que forman el tomento del fruto. La recolección ha de ser cuidadosa, procurando no golpear los frutos y a horas en que la rociada esté ya seca.

Es difícil la obtención de buenos rendimientos de fruta de alta calidad, debido a que se trata de una planta poco productiva y tardía. También destaca la presencia de enfermedades y plagas, siendo el control difícil de realizar.

El consumo en fresco del fruto no es común, debido a su sabor áspero y la dureza de su pulpa. Los usos del membrillo se restringen a la elaboración de conservas (membrilladas), mermeladas, jaleas, dulces, compotas, gelatinas, sorbetes, licores de mesa, o para agregar sabor a manzanas y peras cuando se cocinan

Además, el membrillo encierra una cantidad importante de pectina en sus pieles y pepitas, lo que confiere a las salsas y mermeladas confeccionadas con ellos una textura mucilaginoso muy agradable.

• **Elaboración.**

La fruta madura en Octubre. Para la elaboración del dulce, se hierve la pulpa del membrillo y se mezcla con azúcar, aproximadamente el mismo peso, y se hierve de nuevo con el azúcar sin dejar de remover hasta el fondo para evitar que se pegue. Cuando comienza a tener consistencia se vierte en el recipiente y se deja enfriar.

A mediados del presente siglo, se popularizó la presentación en latas muy coloristas de distintos tamaños, siendo frecuentes las de 5 kilos. En la actualidad la presentación es muy heterogénea, se mantienen algunos formatos tradicionales, y aparecen nuevos envasados en plásticos al vacío.

• **Usos y clasificación.**

Se consume fundamentalmente como postre. Es muy habitual que el dulce de membrillo se coma solo o acompañado de queso tierno, nata, nueces, jamón cocido, etc., e incluso como aliño o condimento de algunos guisos, como el pollo al membrillo.

Tiene en cuanto a calidad, dos categorías de clasificación. Las dos calidades existentes son la Crema Extra de Membrillo y el Dulce de Membrillo calidad Primera.

d) Economía y mercado.

La mayor parte del fruto procede del mismo Puente Genil y de la zona de Priego, aunque ya algunas industrias tienden al autoconsumo, obteniendo la materia prima de sus propios membrillares. Es la zona de España de mayor producción.

Puente Genil es uno de los pueblos más industrializados de la provincia de Córdoba, predominando las Industrias derivadas de la agricultura.

En el 2003 se calcula que se han recogido en torno a 4 millones de kilos de membrillos, una cifra similar a la del año anterior, pero que supone alrededor de un 20% de la cosecha que sería normal recolectar a nivel provincial.

La actividad de elaboración del dulce de membrillo emplea a unas 280 personas de modo directo en la localidad de Puente Genil, y se estima que se factura en total por encima de los 17 millones de euros. La campaña suele durar unas siete semanas desde mediados de Septiembre, y una sola fábrica puede molturar en un solo día hasta 200.000 Kg. de fruta.

La mayor parte de la producción anual de membrillos se emplea en la transformación en dulce, aunque también se atiende a la demanda de consumo en fresco, sobre todo en países europeos donde se utiliza para ritos religiosos.

Este fruto español sufre ahora la dura competencia que le ofrecen otros países mediterráneos como Turquía, donde los costes laborales son menores.

A pesar de que Puente Genil sigue siendo gran productor de carne de membrillo, el número de empresas que se dedican a ello ha descendido considerablemente desde las décadas de los años 60 y 70, procediéndose a una concentración de la producción en un pequeño número de empresas de mayor tamaño, que ofrecen aparte del membrillo otros tipos de dulces y conservas vegetales.

La empresa de Puente Genil "El Quijote", especializada en la fabricación de dulce de membrillo, controla actualmente más del 80 % de cuota de mercado del sector en España y fabrica la marca blanca de distribuidores tan importantes como El Corte Inglés. De esta forma, "El Quijote" ha conseguido, con marca propia y con acuerdos de distribución de marca blanca, liderar el mercado y buscar su expansión al exterior, especialmente teniendo en cuenta al cliente árabe y latinoamericano.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

NOMBRE:	LA VEGA DE ZAGRILLA S.L.
Dirección:	La Vega de Zagrilla Baja. CP 14816 PRIEGO DE CÓRDOBA (Córdoba). Internet: http://www.subbetica.org/apas/vega.html
Teléfono:	957.720.124.
Fax:	957.720.124.
e-mail:	
Observaciones:	Transformados Biológicos del Membrillo. Avalada por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Marcas: LA VEGA DE ZAGRILLA La elaboración se realiza de manera artesanal siguiendo métodos tradicionales de la zona y para garantizar la calidad se limita la producción.
NOMBRE:	MEMBRILLOS EXTREMEÑOS S.L.
Dirección:	C/ Puerto Alegre, PARC.26.CP 14500. PUENTE GENIL (Córdoba).
Teléfono:	957.607.730.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Frutas y hortalizas: mayoristas.
NOMBRE:	MEMBRILLO EL QUIJOTE S.A.
Dirección:	Polígono Industrial San Pancracio, s/n. CP 14500 PUENTE GENIL (Córdoba)
Internet:	www.membrillo-el-quijote.es/
Teléfono:	957 609 096
Fax:	915.616.758.
e-mail:	comercial@qijotefood.com
Observaciones:	Marcas: EL QUIJOTE, WRANJA, MILAGROSA, SAN JOSE, CHACON. Productos: cabello de ángel. Confituras y mermeladas de: fresas manzana melocotón membrillo y naranja amarga. La firma "Membrillo El Quijote, S.A.", que ha alcanzado estos últimos años una gran expansión, mantiene relaciones comerciales con países como: Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Argentina, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Francia, Portugal, Marruecos, Sudáfrica, Italia, Hungría e Israel. La facturación actual de Membrillo El Quijote es de unos 13 millones al año y 15.000 toneladas. Un 25% de las ventas suponen operaciones de exportación.

Membrillo El Quijote prevé invertir dos millones de euros a partir del 2004 en la ampliación de sus instalaciones en Puente Genil, donde quiere implantar una planta de tratamiento de pulpa, destinada tanto a consumo directo a través de mermeladas y confituras en envases de cristal como a su empleo como ingrediente en los alimentos infantiles. Con esta ampliación, la empresa aumentará un 20 por ciento su producción y ventas.

También cuenta con dos explotaciones dedicadas al cultivo de membrillo en la Vega extremeña, que le aportan una 1000 toneladas anuales de materia prima.

NOMBRE: MEMBRILLO LA GÓNDOLA CONSERVAS VEGETALES, S.L.
Dirección: C/ BAILÉN, 9. CP 14.500. PUENTE GENIL (Córdoba).
 Internet: www.membrillo-lagondola.com
Teléfono: 957 600 329
Fax: 957 609 628
e-mail: comercial@membrillo-lagondola.com
 Fundada en 1914.
Observaciones: Productos: CREMA de Membrillo EXTRA", "Membrillo CASERO EXTRA", "Membrillo ARTESANO EXTRA con TROCITOS DE FRUTA" y "Mermelada de Membrillo DIETÉTICO EXTRA"

NOMBRE: MEMBRILLERA INDUSTRIAL S. A.
Dirección: C/ Linares, 23. CP 14500. PUENTE GENIL (Córdoba).
www.membrillera.com
Teléfono: 957 600 372.
Fax: 957.600.733.
e-mail: info@membrillera.com
Observaciones: Fábrica de Dulce y Jalea de Membrillo, y Cabello de Ángel.
 Inicio de la actividad: 1960.
 Marcas: LA MEMBRILLERA.
 Los formatos de envasado son muy diversos, pasando desde la tradicional lata con la imagen de "La Macarena" de Sevilla, a la tarrina de 400 grs.
 La Crema Extra de Membrillo es el producto estrella de La Membrillera, y su comercialización se realiza en los formatos que van desde la tarrina de PVC de 400 grs. hasta la lata de 1,850 Kg. o de 5 Kg.

NOMBRE: SAN PASCUAL S. A.
Dirección: C/ San Sebastián, s/n. CP 14500. PUENTE GENIL (Córdoba).
Teléfono: 957 600 335
Fax:
e-mail:
Observaciones: Conservas vegetales: fabricantes y mayoristas

NOMBRE: SUCESORES DE LORENZO ESTEPA AGUILAR
Dirección: C/ Juan Ramón Jiménez 9, Bajo. CP 14500. PUENTE-GENIL (Córdoba).
<http://www.puentegenilempresas.com/01.-empresas/membrillosanlorenzo.htm>
Teléfono: 957.600.296.
Fax: 957.601.000.
e-mail: Slorenzo@camerdata.es
 Conservas y mermeladas.
 Marcas: SAN LORENZO.
Observaciones: Productos: dulce de membrillo en tarrina de 400, 500 gr. Dulce de Membrillo Calidad Primera en Lata Blanca estañada, litografiada, dibujo "Los Claveles", de 6,500 Kg. Jalea de Membrillo. Carne de Membrillo Natural Carne de Membrillo Natural Envase Rectangular de plástico, tipo fiambarrera. Membrillo artesano sin aditivos, de peso neto 3,700 Kg.

4.13.3 Piñonate de Huelva.

Descripción del producto.

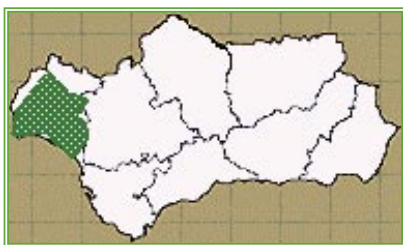
Dulce duro de color oscuro, sabor almendrado y suave, salpicado de piñones y recubierto de miel. Se presenta en forma de piña y a veces también en forma circular, envuelto en papel de seda o celofán.

PIÑONATE DE HUELVA



Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DE PIÑONATE DE HUELVA



Este dulce se elabora principalmente en el litoral onubense, aunque en las comarcas del Condado y la Sierra de Aracena y Picos de Aroche también se pueden encontrar algunos centros productivos.

Con este mismo nombre se conoce otro dulce típico de la localidad campo gibraltareña de Jimena de la Frontera. El piñonate de Jimena es blando, y su receta clásica, invariablemente artesana se integra con doce elementos: harina,

huevo, aceite de oliva, aguardiente, miel, almendras, piñones, ajonjolí, canela, clavo, matalahúva y cáscara de naranja. No pasan de dos o tres los obradores de Jimena que hacen y expenden este producto. En la localidad cordobesa de Priego también se le da este nombre a otro dulce típico del municipio, en forma de rosca.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Pertenece a la repostería tradicional del litoral onubense, heredado a medias de la repostería árabe y de las pasteleras preparaciones conventuales que los siguieron.

Este producto fue citado y elogiado por Francisco Gregorio de Sales en su Observatorio rústico (1772).

Este dulce, como tantas otras recetas tradicionales que van pasando dentro una familia de una generación a otra, presenta ligeras variaciones según la persona que lo haga.

b) Natural.

Dentro de los ingredientes usados para hacer el piñonate destacan las almendras y la miel, muy apreciada la que proviene de la Sierra de Huelva, especialmente de Aracena.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

• *Elaboración.*

Se baten los huevos durante una hora y se empieza a echar harina en ellos. Cuando no pueda batirse más se amasa con la manos, añadiéndoles medio cascarón de aceite. Cuando la pasta está como la del pan, se hacen unas tortas pequeñas; con un poco de masa, se cortan del mismo tamaño que las almendras y se fríen en abundante aceite. Una vez conseguida la masa frita, se echa en un lebrillo y se le añaden, ya mondados, los piñones, la canela y el ajonjolí, ligeramente tostados, y dos cucharadas de harina. En un caldero se pone a hervir la miel, que estará en su punto si al echar un poco en un plato con agua fría es posible formar una bola blanda. Se mezclan los ingredientes que estaban en el lebrillo y se les agrega la miel. Cuando esté bien mezclado todo, se mojan las manos en el vino y se van haciendo las piñas, antes de que la masa se enfríe, por último se envuelven en papel de seda o celofán.

• *Usos y clasificación.*

Postres, meriendas y desayunos.

d) Economía y mercado.

Dulce muy característico del litoral onubense, muy apreciado en Isla Cristina, Ayamonte y Punta Umbría. Se consume en fiestas populares, Semana Santa o Navidad, y es muy rara su distribución fuera del área de producción. En Marzo se celebra en la localidad de Linares de la Sierra la "Fiesta tradicional del Piñonate", de gran tradición en la zona.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ALAMEDA CONFITERÍA
Dirección:	Plaza España, 4. CP 21004 HUELVA. OBRAJADOR: Plaza Virgen del Rosario, 8. CP 21004 HUELVA
Teléfono:	959 263 756/ 959 220 259
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	En Alameda Confitería, de Huelva, son especialistas en tartas y dulces. Sirve a despachos y cafeterías.
Nombre:	CONFITERÍA LA VICTORIA.
Dirección:	C/ Almirante Hernández Pinzón, 5. CP 21800.MOQUER (HUELVA).
Teléfono:	959.370.106./959.371.664.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	LA VICTORIA es una confitería, situada en Moguer (Huelva), integrada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en la elaboración de productos de pastelería. Su origen tiene más de un siglo.

Nombre:	CONFITERÍA DEL VILLAR.
Dirección:	Escritor Luis Manzano, 1. CP 21002. HUELVA.
Teléfono:	959.251.878.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Obrador de confitería especializado en pasteles pequeños artesanales y tartas por encargo.
Nombre:	CONFITERÍA PALANCO.
Dirección:	Av. Andalucía, 18. CP 21500. GIBRALEON (Huelva).
Teléfono:	959.300.341.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración artesanal. Productos naturales.
Nombre:	CONFITERÍA - CAFETERÍA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN.
Dirección:	C/ Real, 56. CP 21700. LA PALMA DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.400.714.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA MOGUEREÑA
Dirección:	C/ Padre Jesús Nazareno, 41. CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.370.357.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA BÓZQUEZ
Dirección:	Gran Vía, 8. CP 21200. ARACENA (Huelva).
Teléfono:	959.128.201.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA EL SEVILLANO. PASTELERIAS Y CONFITERIAS
Dirección:	C/ Juan Ramón Jiménez, 37. CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.410.269.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONFITERÍA GRAN VÍA.
Dirección:	Gran Vía, s/n, CP 21200 HUELVA.
Teléfono:	959.128.085
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PASTELERÍA DIONI
Dirección:	C/ Federico Molina, 72 CP 21004. HUELVA
C/ Palacios, 3 CP 21004. HUELVA	
Teléfono:	959 221 743/ 959 240 632.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería.- Pastelería salada.- Tartas de todo tipo.- Elaboración artesanal.
Nombre:	DULCES CARRASCO.
Dirección:	C/ Gibraleón, s/n CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.471.477.

Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRANCISCO PANYAGUA SANCHEZ
Dirección: G.V. Román Pérez, 31. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono: 959.332.196.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: FRANCISCO CUARESMA MACÍAS.
Dirección: c/ Alheli, 6. CP 21440. LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.383.227.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: HECOPUNTA S.L.
Dirección: Zona Industrial, s/n. CP 21100. PUNTA UMBRIA (Huelva).
C/ Ancha, 60. CP 21100. PUNTA UMBRIA (Huelva).
Teléfono: 959.312.591/ 959.310.135.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: HORNO SAN RAMÓN S.L.
Dirección: Aviador Ramón Franco, 32. CP 21003. HUELVA
Teléfono: 959.247.205.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Pastelería y confitería

Nombre: LA FLOR DE LA CANELA.
Dirección: Cristóbal Colón, 3. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono: 959.321.338.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: LA TAHONA.
Dirección: C/ Galaroza, 23. CP 21006. HUELVA
Teléfono: 959.230.436.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: LA ESPAÑOLA S.L.
Dirección: Plaza Pérez Pastor, 3. CP 21100. EL PORTIL, PUNTA UMBRIA (Huelva).
Teléfono: 959.311.939.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: LA CASA DULCE.
Dirección: C/ Huelva, 31. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono: 959.320.323.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: LA TORRE.
Dirección: Avda. Isla Cristina, s/n. CP 21449. LA ANTILLA, LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.480.288.

Fax:
e-mail: pastilete@hotmail.com
Observaciones:

Nombre: LOS ÁNGELES.
Dirección: Avda. de Castilla, s/n.. CP 21449. LA ANTILLA. LEPE (Huelva).
Teléfono: 959.480.164.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MATÍAS ROLDÁN MARTÍN.
Dirección: C/ Calvario, 21. CP 21230. CORTEGANA (Huelva).
Teléfono: 959.131.513.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: MIGUEL MARQUEZ ROMERO.
Dirección: C/ Mudo, 22. CP 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono: 959.387.004.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES.
Dirección: C/ Vendimiadores, 17. CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono: 959.410.215.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: PASTELERÍA ZAMPABOLLOS
Dirección: Plaza las Begonias, 5. CP 21760. ALMONTE (Huelva).
Teléfono: 959.448.606.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: RAFAEL RODRIGUEZ RUFINO S. L.
Dirección: Avda. Infantes D. Carlos y D.ª Luisa, s/n. CP 21200. ARACENA (Huelva).
C/ Constitución, 3. CP 21200 HUELVA.
Teléfono: 959.128.085/ 959.128.121.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: REPOSTERÍA PAVÓN.
Dirección: Avda. España, 223. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Avda. Federico Silva Muñoz, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Plaza de los Reyes, 15. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono: 959.332.043/ 959.331.400/ 959.330.548.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONFITERÍA LA VICTORIA.
Dirección: C/ Coronel Erigio Sousa. CP 21800 MOGUER. (Huelva).
Teléfono: 959.370.106.
Fax: 959.371.682.
e-mail: juan-acebedo@bch.navegalia.com
Observaciones: Elaboración y venta de pastelería artesanal. Especialidad en pastelería tradicional y quesadillas.

Nombre:	CALIPÁN, S.L.
Dirección:	C/ Ancha, 67, CP 21100. PUNTA UMBRIA (Huelva).
Teléfono:	959.314.257.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HIGUERA, S.L.
Dirección:	Nave Molino de Fontanilla, s/n. CP 21220. HIGUERA DE LA SIERRA (Huelva).
Teléfono:	959.196.093.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PRODUCTOS VILLANDÉVALO, S.L.
Dirección:	C/ Vaqueros, 14. CP 21540. VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS (Huelva).
Teléfono:	959.387.156.
Fax:	959.387.575.
e-mail:	
Observaciones:	Dulces típicos ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL DEL ANDÉVALO OCCIDENTAL,
Nombre:	REPOSTERÍA FAMILIA MARTÍN, S.L.
Dirección:	C/ Langostino, 21. CP 21100. PUNTA UMBRIA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	REPOSTERÍA FERRER.
Dirección:	C/ Punta Umbría, 8. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.563.
Fax:	
e-mail:	
Nombre:	SUCESORES DE JUAN ACEBEDO, S.L.
Dirección:	C/ Coronel Eligio Sousa N° 2, CP 21800. MOGUER (Huelva).
Teléfono:	959.372.625.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería tradicional.

4.13.4 Mermelada de Naranja Agria.

Descripción del producto.

Mermelada hecha a base de naranja agria con su cáscara, con sabor agridulce, se aprecian trozos de pulpa de naranja, y a veces también de piel de la misma.

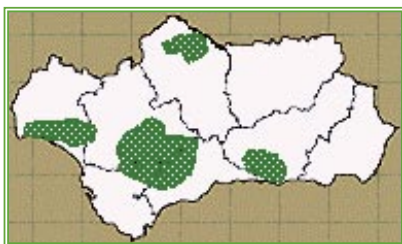
MERMELADA DE NARANJA AMARGA



Zona Geográfica.

Se distribuye principalmente por las provincias de Sevilla y Huelva, área donde se da una mayor producción de naranjas, tanto dulce como amarga.

ZONA DE PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE NARANJA



También en la zona Granadina del Valle de Lecrín se cultiva esta variedad desde hace siglos, así como en zonas de la Subbética cordobesa.

Otros puntos donde se elabora esta mermelada están en la serranía de Ronda y en la Sierra de Cádiz, donde se encuentran pequeños centros artesanales que comercializan este producto.

3.- Elementos diferenciales.

a) Histórico.

La naranja procede de China y parece ser que fue durante el Califato de Córdoba cuando se efectuaron los primeros ensayos de aclimatación de la naranja y de la toronja. La vieja presencia del naranjo en las ciudades y campos de Andalucía aparece en Los Cuentos de la Alhambra, escritos en 1832 por Washington Irving, y que hablan de la época musulmana. Mientras otros cítricos se aclimataron con rapidez el naranjo tuvo ciertas dificultades iniciales, siendo al principio decorativo. Ya en pleno desarrollo se extendió entre Sevilla y el mar.

El naranjo se conoce en el Valle de Lecrín, pequeña comarca granadina, por lo menos desde la Edad Media, y su cultivo se practica durante los siglos posteriores aunque con valor muy limitado, según atestiguan distintas fuentes. A fines del siglo XIX empieza a incrementarse en Béznar, y desde aquí se extiende a Melegís, después a Chite, Murchas, Restábal, Saleres y Pinos del Valle, y finalmente, a Albuñuelas, Móndejar y Cónchar.

b) Natural.

El naranjo amargo (*Citrus aurantium* L.), también conocido por *Citrus bigaradia*, procede de Asia oriental, más concretamente del Nordeste de India. Es cultivado en la cuenca mediterránea desde la Antigüedad, llegándose a extender por todas las zonas templadas del mundo. Por el contrario, el naranjo dulce es originario de China, estando mucho más extendido como especie de cultivo.

Ya se ha comentado que se utiliza normalmente como planta de jardín en calles y plazas de las ciudades. Es un árbol siempre verde de 3-5 m de altura, con la copa compacta, frondosa, globosa, y el tronco de corteza lisa y color verde grisáceo. Ramas jóvenes de color verde y con largas espinas. Florece en Marzo-Abril. Fruto globoso de unos 7-8 cm de diámetro, de superficie algo rugosa y de color naranja intenso en la madurez. Pulpa ácida. Permanece en el árbol bastante tiempo.

De buen comportamiento agronómico (cosechas aceptables y de buena calidad), buena resistencia al frío, la especie es más resistente a enfermedades y condiciones de suelo que otros cítricos, de ahí que se haya extendido ampliamente su cultivo como pie para injertar otros cítricos, pero con el inconveniente de que es muy sensible a la tristeza, de forma que su empleo quedó prohibido a partir de 1972 como patrón, excepto en limonero. Es resistente al resto de virosis. Presenta las ventajas de una gran resistencia a la asfixia radicular, a *Phytophthora* y a las heladas, con una mejor calidad de la fruta.

c) Parámetros tecnológicos.

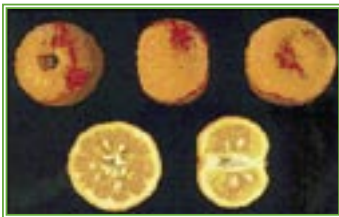
Técnicas y manejo del producto.

El árbol que produce la naranja amarga pertenece a un grupo de variedades que se cultivan sin injertar. El árbol es vigoroso y de buen desarrollo.

En el valle de Lecrín tradicionalmente los agrios se cultivan asociados con los olivos, ya que el frutal es protegido de los fríos intensos, de los vientos del Norte, y de las heladas. En estas plantaciones muy heterogéneas se encuentran naranjos amargos entremezclados con los dulces. En los últimos años se ponen plantaciones exclusivamente

de naranjo. Se encuentran también estos naranjos amargos en huertos y jardines, su uso principal es el ornamental, pero sus frutos se recogen para la elaboración de las confituras.

VARIEDAD DE NARANJA AMARGA



El fruto es de tamaño mediano a grande con un elevado número de semillas. Se recolecta a partir de finales de diciembre y se destina principalmente a la industria, sobre todo a la fabricación de mermelada.

Aunque son variedades muy productivas, no parece que por el momento pueda tener gran interés el incremento de su cultivo. Requiere exposición soleada y riegos en épocas secas.

La fruta madura entre los 16 y 18° C pero no conviene que sobrepase los 25° C si se desea que el fruto se mantenga varios meses. Los ambientes muy calurosos y con aire demasiado seco provocan la caída de los frutos.

• **Elaboración.**

Para la preparación de la mermelada, se trocea la naranja agria y se le quitan las semillas, la parte exterior de la piel se corta en tiras, las semillas se introducen en una bolsa de gasa. La mermelada se consigue cociendo en cuenco grande a fuego lento unas tres horas el azúcar, la pulpa, las tiras y las pipas en la bolsa. La mermelada se deja enfriar y se mete en tarros de cristal con cierre hermético, debe conservarse en sitio fresco unos tres meses.

• **Usos y clasificación.**

En desayunos, meriendas y para la repostería.

d) Economía y mercado.

Escasa producción industrial. Algunas empresas productoras de otras mermeladas la tienen como un producto secundario frente a otros sabores de mayor aceptación. La mermelada de naranja agria tiene un ámbito productivo especialmente modesto en las provincias más productoras de naranjas, como Córdoba, Sevilla o Huelva. Algunos conventos de monjas, como el de Santa Clara, de Sevilla, se habían especializado en la elaboración artesana de mermelada de naranja agria, que suelen vender para las fiestas de Navidad.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

NOMBRE:	DESTILACIONES BORDAS CHINCHURRETA, S.A.
Dirección:	Ctra. de Carmona, 30. CP 41008. SEVILLA.
Teléfono:	954.419.000.
Fax:	954.417.152.
e-mail:	e-mail: bordassales@bordas-sa.com
Observaciones:	Productos: Naranja amarga.
Nombre:	MERMELADAS ARTESANALES DE ZAHARA. (ZAHARAZAR SOC COOP.)
Dirección:	C/ Félix Rodríguez de la Fuente, nº 15. CP 11688. ZAHARA DE LA SIERRA. (Cádiz).
Teléfono:	655.884.230.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mermelada de naranja amarga, frambuesa, melocotón y ciruela y de tomate. Se comercializan a través de Internet en la página "www: laalacena.net", que se especializa en productos de la provincia de Cádiz. Se presentan en tarros de 225 gramos.
Nombre:	PRODUCTOS MARINEVA, S.L.
Dirección:	C/ Atalayón, 1. CP 18490. MURTAS (Granada)
Teléfono:	958.855.101.
Fax:	958.855.158.
e-mail:	
Observaciones:	Mermeladas y caramelos.

Nombre:	BIODURCAL, S.L.
Dirección:	Puente de Dúrcal s/n. CP 18650. DÚRCAL, (Granada). Internet: www.biodurcal.com
Teléfono:	958.780.731.
Fax:	958.780.731.
e-mail:	
Observaciones:	Bio-Dúrcal, obrador dedicado a la fabricación de productos ecológicos basados en la agricultura tradicional, como mieles, mermeladas, salsas y conservas, así como una variada repostería artesanal en horno de leña como pastas, tartaletas de frutas, tartas y demás repostería típica.
NOMBRE:	LA CASITA DEL VALLE, S.C.A.
Dirección:	Polígono Industrial Cantarranas. CP 29100. COÍN (Málaga). Internet: www.apex-es.com/an/casita
Teléfono:	952.451.961.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mermeladas artesanas: Mermelada de Naranja, Fresa, Ciruela, Melocotón, Limón.
NOMBRE:	ÁNGEL CAMACHO S.A.
Dirección:	Avenida del Pilar, 6. CP 41530. MORÓN DE LA FRONTERA (Sevilla) Internet: www.acamacho.com
Teléfono:	955.854.700.
Fax:	955.850.145.
e-mail:	info@acamacho.com info@laviejafabrica.com
Observaciones:	Empresa de reconocimiento a nivel internacional, como Productores, Envasadores y Distribuidores de Aceitunas y Aceite de Oliva bajo la marca "FRAGATA". Cuenta con la reciente inclusión de Mermeladas y Confituras de primera calidad y elaboración artesana, así como de Alcaparras y Encurtidos. Marcas: LA VIEJA FÁBRICA, FRAGATA. Productos: Bajo la marca FRAGATA comercializa mermeladas en tarros de cristal (350 gr. y porciones individuales de 28 gr.) de fresa, frutas del bosque, naranja dulce y agria, melocotón, ciruela, piña, cereza y albaricoque. Posee una línea de mermeladas dietéticas de naranja amarga, dulce, fresa, frambuesa, ciruela y piña. Posee delegaciones en USA y Reino Unido.
Nombre:	LA MOLIENDA VERDE, S.C.A.
Dirección:	C/ Cruz, 33.CP 29491. BENALURÍA. (Málaga). Internet: www.molienda.com
Teléfono:	952.152.548.
Fax:	952.152.578.
e-mail:	lamolienda@molienda.com
Observaciones:	Taller Artesanal de Conservas Vegetales Productos: Mermelada de naranja amarga., menestra natural de verduras y confituras de castañas.
NOMBRE:	S.C.A. AL-JAQUE.
Dirección:	Avda. Europa, s/n. CP. 29360 MONTEJAQUE (Málaga).
Teléfono:	952.168.146.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboran Marrón Glasé, y mermeladas a base de ingredientes naturales, tales como tomate, kiwi, naranja o mora. Como curiosidad, todos sus productos están realizados con azúcar integral de caña.

NOMBRE:	MAJALOBA, S.A.
Dirección:	Finca Majaloba. Apdo. 59. CP 41300 SAN JOSÉ DE LA RINCONADA (Sevilla).
Teléfono:	954.381.300.
Fax:	954.389.364.
e-mail:	majaloba@infonegocio.com
Observaciones:	Productos: Naranja amarga, cítricos, melocotones, nectarinas, producción integrada frutales hueso.
NOMBRE:	LOS ALCORES, SCA
Dirección:	Ctra. El Viso-Tocina, Km. 2. CP 41520 EL VISO DEL ALCOR (Sevilla).
Teléfono:	955.743.800.
Fax:	955.743.806
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Naranja amarga, cítricos.
NOMBRE:	MEMBRILLO EL QUIJOTE S.A.
Dirección:	Polígono Industrial San Pancracio, s/n. CP 14500 PUENTE GENIL (Córdoba) Internet: www.membrillo-el-quijote.es/
Teléfono:	957 609 096
Fax:	915.616.758.
e-mail:	comercial@qijotefood.com
Observaciones:	Marcas: EL QUIJOTE, WRANJA, MILAGROSA, SAN JOSE, CHACON. Productos: cabello de ángel. Confituras y mermeladas de: fresas manzana melocotón membrillo y naranja amarga. La firma "Membrillo El Quijote, S.A.", que ha alcanzado estos últimos años una gran expansión, mantiene relaciones comerciales con países como: Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Argentina, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Francia, Portugal, Marruecos, Sudáfrica, Italia, Hungría e Israel. Se producen unas 15.000 toneladas de membrillo al año. Un 15% son producto para la exportación
NOMBRE:	NARANJERA DE LOS ALCORES, S.C.A.
Dirección:	Apdo. de correos 2. Ctra. Tocina, Km. 1. CP 41520 EL VISO DEL ALCOR (Sevilla).
Teléfono:	955.743.800.
Fax:	955.946.102.
e-mail:	canla@arrakis.es
Observaciones:	Posee 350 socios, 75 trabajadores y 900 Has. de cultivo. Superficie de 4.000 m2. de almacén. Procesado de 30.000 Tn, 150 Tn/día. Ventas de enero a diciembre Marcas: CANLA, JAZMÍN, VISUEÑAS. Elaboración de derivados cítricos y central hortofrutícola. Calidad y variedad en distintos tipos de derivados. Exportación de cítricos en fresco y derivados a Alemania. La cámara frigorífica está capacitada para 200 T de congelado y 600 T de frío
NOMBRE:	NTRA. SRA. DEL MAR, S.A.T.
Dirección:	C/ Santo Rey, 15-17. CP 41018 SEVILLA.
Teléfono:	954.987.292.
Fax:	954.988.204.
e-mail:	
Observaciones:	Productos: Naranja amarga, cítricos y hortalizas.
NOMBRE:	UNIÓN CITRÍCOLA COINEÑA, SAT N° 9540.
Dirección:	Apdo. de correos 37.Pol. Ind. Ntra. Sra. de Lourdes. Apdo. 37. CP 29100 COÍN (Málaga).
Teléfono:	952.453.715
Fax:	952.450.064.
e-mail:	

Observaciones:

Producción y comercialización de frutas.
Cooperativa de 300 socios y 550 Has. de cultivo. Factura 901518
Productos: Todas las variedades de naranja y limón a granel.
Ventas de enero a diciembre.
Mercado: España (industrias transformadoras de Andalucía, Valencia y Murcia).
Presentaciones de envasado: producto a granel.

4.13.5 Yemas de San Leandro.

Descripción del producto.

Dulce de huevo y azúcar de pequeño tamaño y forma cónica, envuelto en una capa de almíbar seco. El almíbar externo es blanco y el interior amarillo. Cada una de ellas tiene un peso de 20-25 gr. Se presentan envueltas en papel rizado.

Zona Geográfica.

ZONA DE PRODUCCIÓN DE LAS YEMAS DE SAN LEANDRO



Este producto es originario de Sevilla, concretamente se fabrica en el convento de San Leandro ubicado en la capital Sevillana.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Este dulce es una muestra viva de la repostería de conventos de Andalucía, más concretamente sevillana, de origen árabe, cuyos orígenes se remontan al renacimiento. La elaboración se hace en el Convento de San Leandro, donde se encuentra una comunidad religiosa perteneciente a la Orden de Agustinas Ermitañas. Fue fundado en 1295. Su emplazamiento primitivo estuvo en el lugar conocido como "Campo de los Mártires", aldeaño a la puerta de Córdoba, en lo que hoy es la Ronda de Capuchinos. Su edificio actual fue construido en el siglo XIV, y desde 1369 está en su actual emplazamiento.

Según Dionisio Pérez "estas yemas de las monjitas de San Leandro, son conocidas de los extranjeros que desde antiguo iban a Sevilla en Feria o Semana Santa. No es raro que comisionistas exportadores de Inglaterra las reexportaran a Australia, Japón y al Cabo de

Buena Esperanza". Don Juan Valera, en su novela Juanita la larga, habla del convento sevillano de San Leandro y de sus inefables yemas.

El convento de San Leandro supone una de las primeras fundaciones religiosas de la ciudad. Habitado actualmente por un grupo de religiosas de clausuras, usando el torno del convento, tras el compás, todavía se puede adquirir a las religiosas las famosas y realmente exquisitas yemas de San Leandro.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

MANUFACTURA DE LAS YEMAS DE SAN LEANDRO



Antiguamente, en la fabricación del vino se usaba la clara de huevo para eliminar impurezas. Las yemas que sobraban se regalaban a los conventos y allí las monjas elaboraban dulces como las yemas, el tocino de cielo o la leche frita.

Desde el siglo XV hasta ahora lo único que se ha modificado para la elaboración de las yemas es el combustible con que se pone en marcha el horno para realizarlas, anteriormente leña y ahora con butano.

• *Elaboración.*

Exige yemas totalmente desprovistas de clara, almíbar concentrado a un 33% y un limón. Aproximadamente en la proporción 600 gr. de yemas por 2 litros de almíbar. Requiere un embudo especial para confeccionar huevo hilado. Es un postre de calidad, para ocasiones excepcionales.

d) Economía y mercado.

Las genuinas se elaboran en el monasterio de San Leandro de Sevilla y se comercializan en contadas confiterías o establecimientos de repostería de la misma ciudad.

Su consumo va ligado a épocas concretas, especialmente las fiestas navideñas. Por otra parte, la repostería es una fuente de ingresos para muchos conventos españoles de hoy día. Las monjas actualmente necesitan trabajar para sobrevivir, para poder restaurar los edificios centenarios en los que viven y para desarrollar su labor social.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	CONFITERIA PASTELERIA OCHOA.
Dirección:	c/ Sierpes, 45. CP. 41004. SEVILLA. Av. República Argentina, 21. CP 41011. SEVILLA. 954.225.528. / 954.276.417.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Pastelería clásica de la ciudad.

Nombre:	CONVENTO DE SAN LEANDRO.
Dirección:	Plaza de San Ildefonso, 1. CP 41008 SEVILLA.
Teléfono:	954.224.195.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de dulces. Son famosas las "yemas de S. Leandro".
Nombre:	DULCES DE CONVENTO AVE MARIA S.L.
Dirección:	Est. Santa Justa, LOCAL 6. CP 41007. SEVILLA.
Teléfono:	954.541.280.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de dulces.
Nombre:	EL TORNO DULCES DE CONVENTO S.L.
Dirección:	Pl. Cabildo, s/n. CP 41001. SEVILLA
Teléfono:	954.219.190.
Fax:	
e-mail:	eltornosl@terra.es
Observaciones:	Elaboración de dulces.
Nombre:	HORNO CAPUCHINOS, S.L.
Dirección:	Ronda Capuchinos, 31-33. CP 41008. SEVILLA.
Teléfono:	954.426.294.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Elaboración de dulces.
Nombre:	HORNO DE SANTA ANA, S.L.
Dirección:	Plaza del Altozano, 9. CP 41010. SEVILLA.
San Jacinto, 15. CP 41010. SEVILLA.	
Madre Rafols, 15. CP 41011. SEVILLA.	
Teléfono:	954.331.067. / 954.456.830.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	HORNO SAN BUENAVENTURA S.A.
Dirección:	Av. República Argentina, 33. CP 41011. SEVILLA.
Carlos Cañal, 28. CP 41001. SEVILLA.	
Teléfono:	954.458.711. /954.223.372.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Repostería tradicional Sevillana. Es una vieja panadería transformada en cadena de tiendas de productos gastronómicas, con especial dedicación a los dulces.
Nombre:	LA CAMPANA.
Dirección:	C/ Sierpes, 1 y 3. CP. 41004. SEVILLA
Internet: www.cafeterialacampana.com	
Teléfono:	954 223 570
Fax:	954 563 433
e-mail:	
Observaciones:	Empresa fundada en 1885. Repostería tradicional.
Nombre:	YEMAS EL ECIJANO, S.L.
Dirección:	C/ Cintería 6°. CP 41.400 ECIJA (Sevilla).
Fabrica: Pol. La Fuensanta Nave 2.	
Teléfono:	954.830.076./ 955.902.398
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Amplia gama de dulces tradicionales: Yemas, merengues, tocinos de cielo, palos de nata, borrachos, tortas de hojaldre.

Pescados frescos

4.14 PESCADOS FRESCOS

4.14.1 Atún de Almadraba.

Descripción del producto.

Pez fusiforme, de la familia Scombridae (Thunnus thynnus), carne de color rojo intenso, muy apreciada fresca o en conserva, rica en vitaminas A y B.

Los atunes poseen un cuerpo robusto, pedúnculo caudal afilado pero poderoso. Línea lateral formando una curvatura bastante pronunciada por encima de la pectoral. Boca hendida hasta la altura del ojo. Pequeños dientes aterciopelados en el vómer y los palatinos.



Dorso azul oscuro, flancos más claros, vientre plateado. Líneas verticales y puntos claros bien marcados en la parte inferior del cuerpo de los jóvenes. Aletas grisáceas o parduscas más o menos marcadas de amarillo. Quilla negra, semitransparente en los jóvenes. Cuerpo rechoncho que se adelgaza regularmente hacia atrás. Ojos pequeños, sobre todo en el ejemplar adulto.

Los ejemplares alcanzan habitualmente los 2 m de longitud, pero pueden encontrarse de hasta 3 m. Su peso oscila entre los 500-700 Kg.

Pez de alta mar, gran migrador que recorre miles de kilómetros. Depredador que puede alcanzar velocidades de hasta 90 Km/h. Gregario, sobre todo durante la reproducción. Se encuentra en superficie o poco fondo en aguas templadas, más profundos en aguas calientes (de 200 a 500 metros).

Zona Geográfica.

La zona de pesca donde se encuentra el atún rojo coincide con la Región Suratlántica

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL ATÚN



Española, definida por el Golfo de Cádiz, estando limitada geográficamente por la desembocadura del río Guadiana en Ayamonte (Huelva) al Este y por Tarifa (Cádiz) en el Oeste, lo que suponen una extensión de unos 300 Km. de costa. Su estructura es compleja, más si se tiene en cuenta que se localiza sobre el límite entre las placas africana y euroasiática. Su origen y formación está relacionada con la apertura del océano Atlántico Norte, si

En tiempos posteriores a los romanos, bajo dominio visigodo y musulmán, y pese a que el nombre con el que ha llegado a nuestros días es de origen árabe (almadraba: lugar donde se golpea), durante la dominación musulmana la pesca del atún perdió importancia y el consumo de pescado disminuyó, por lo que la actividad pesquera también lo hizo, con un estancamiento que refleja claramente la relación de esta actividad con el entorno social, histórico, e incluso cultural.

Durante la reconquista, renacen las almadrabas, y el privilegio de armar almadrabas en el litoral andaluz fue otorgado por Sancho IV a Alonso Pérez de Guzmán (Guzmán el Bueno) en 1294, por la defensa realizada de la plaza de Tarifa. Sus descendientes, la casa de Medina Sidonia, mantuvieron este privilegio hasta el siglo XIX. En los Archivos de la Casa Ducal aparecen contabilizadas las capturas realizadas, así como los diseños de algunas almadrabas y los partes de incidencia de las campañas. Por ejemplo, resaltar que en 1541, se capturaron más de 140.000 atunes. Las limosnas de la casa Ducal a monasterios y demás obras de caridad, eran pagadas con atunes, reclamados por los priores cuando la casa Ducal se retrasaba.

Cervantes, en La ilustre fregona, escribe «no os llaméis pícaros si no habéis cursado dos cursos en la academia de pesca de los atunes». El doctor Thebussen, cronista de la casa de Medina Sidonia, en el siglo XIX, describe el arte de la almadraba.

En cuanto a las almadrabas, tras la desaparición de las pertenecientes al Duque de Medina Sidonia, éstas fueron explotadas por el llamado Consorcio Nacional Almadrabetero, con sede en la localidad de Tarifa y posteriormente en Isla Cristina (Huelva). El 18 de Enero de 1973 el Consorcio Nacional Almadrabetero decide liquidar la sociedad, y con ello el cierre de las Almadrabas situadas en Huelva y Almería. Actualmente permanecen exclusivamente en la provincia de Cádiz, fundamentalmente en Barbate y Zahara- La Línea, y en Ceuta.

Se puede destacar un aspecto de la dimensión territorial de las almadrabas, como la generación de infraestructuras ad hoc que componen hoy un insustituible legado en muchas de estas poblaciones, cuyo paisaje debe parte de sus elementos más prominentes a esta modalidad pesquera: nos referimos a las chancas, edificios en los que se realizaba el procesado del atún y donde se ejecutaban tareas administrativas; las torres vigía que punteaban el litoral andaluz y eran utilizadas para el avistamiento de los atunes que se acercaban al Estrecho para la freza.

b) Natural.

Entre los meses de Abril y Agosto tiene lugar el paso por el Estrecho de Gibraltar de las poblaciones de atunes que, tras haber permanecido durante el invierno en el Círculo Polar Ártico y en las costas noruegas, emprenden un largo viaje hacia el Mar Mediterráneo, donde las altas temperaturas, la elevada salinidad y las corrientes marinas facilitan la movilidad del esperma durante el proceso de fertilización de los huevos y por tanto favorecen su reproducción.

La migración del atún rojo se realiza de forma jerárquica de tal forma que primero pasan proporcionalmente los atunes más grandes para finalizar con los más jóvenes. Para

capturarlos aprovechando estos movimientos migratorios, tanto el de ida (temporada de derecho) como el de vuelta (temporada de revés) se instala la almadraba.

Respecto a la intensidad de flujo migratorio, el periodo álgido de paso se produce en el mes de Mayo. La profundidad máxima a la que se desplazan estos cardúmenes de atunes es de 60 metros, profundidad a la que se encuentra la termoclina de primavera, y que separa aguas de características atlánticas y mediterráneas en el centro del estrecho, según Cano y Fernández Castillejo, (1968). El valor medio de la temperatura en la termoclina es de 14,4 °C. La temperatura en superficie es del orden de 17,4 °C que coincide con la temperatura óptima para esta especie. El paso de atunes en sentido Oeste-Este se efectúa por la corriente atlántica superficial que se adentra en el Mediterráneo.

Respecto a la migración de post-puesta o "de revés" en sentido Este-Oeste que realiza el atún rojo después de haber realizado la reproducción hay que decir que se produce aprovechando las contracorrientes costeras produciéndose capturas, como ya se ha dicho, en las almadrabas situadas a ambos lados del estrecho de Gibraltar. Aunque hay que tener en cuenta, que solo parte de los atunes que se adentraron en el Mediterráneo para reproducirse retornan en el mismo año al Atlántico.

c) Parámetros tecnológicos.

Aprovechando los movimientos migratorios de los atunes, el hombre desde muy antiguo, ha utilizado especiales artes de pesca para capturar este preciado animal; entre estas artes de pesca están las almadrabas.

La forma y utilización de la almadraba ha ido evolucionando a través de los tiempos, pero en esencia sigue siendo lo mismo, un laberinto de redes formado por galerías y puertas, una trampa para los atunes en la que pueden entrar pero no salir.

Los tipos mas conocidos de almadrabas son, las "de vista" también llamada "de tiro", que se emplearon hasta mediados del siglo XIX, y la "de buche", que son las que se emplean actualmente.

La compleja almadraba de buche forma un gran cuadrilátero de redes de esparto y cáñamo, sin estacas ni madera alguna. Las redes se dividen forman corrales o callejones mediante tabiques transversales hechos con otras redes. Se cala en la costa para que las bandadas de atunes queden encerrados en el copo, donde se arponean con el berre, un gancho especial de acero que tiene un anillo en el codillo y una gaza de cabo delgado. En general, se distinguen cuatro cuerpos que, de fuera a adentro, son: cámara, buche, bordonal y copo.

El arte de buche ocupa mucho espacio tanto por su extensión, como por la

DIBUJO DE UNA ALMADRABA



cantidad de mar que debe quedar libre por Barlovento (dirección que traen los atunes). Y tiene gran cantidad de anclas y arpeos para soportar corrientes, mareas, temporales y, sobre todo, el esfuerzo de los peces que luchan por escapar. Puede considerarse como el arte menos perjudicial, pues las grandes mallas de la red conservan su abertura natural por donde escapan los peces pequeños.

Técnicas y manejo del producto.

El atún rojo se captura con Almadraba (Abril-Agosto) a ambos lados del Estrecho, pero también con línea de mano (Julio-Agosto), cebo vivo (Septiembre-Diciembre) y palangre de superficie. Las capturas con curricán son más dispersas y poco importantes generalmente realizadas dentro de la actividad deportiva.

Cuadro XVI.
Especies principales y accesorias *que pueden ser capturadas por una almadraba

1. Género Thunnus:	2. Otros túnidos:	3. Sárdidos:
T. thynnus thynnus: Atún rojo.	Auxis thazard: Melva.	Sarda sarda: Bonito.
T. alalunga: Albacora, atún blanco.	Auxis rochei: Melveta.	Orcynopsis unicolor: Tasarte.
Thunnus Albacares: Rabil*.	Euthynnus alletteratus: Bacoreta.	4. Otras especies:
Thunnus obesus: Patudo*.		Seriola durmerillii: Seriola, Lecha.
Xiphias gladius: Pez espada*.		Argyrosomus regius: Corvina.

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. ORDEN APA/62/2003, de 20 de enero, por la que se regula el ejercicio de la actividad pesquera con arte de almadraba y la concesión de las licencias.

La red fija de trampa se cala en lugares apropiados para interceptar el paso de los atunes y otras especies, aprovechando que en sus migraciones genéticas y tróficas (viajes de derecho y revés).

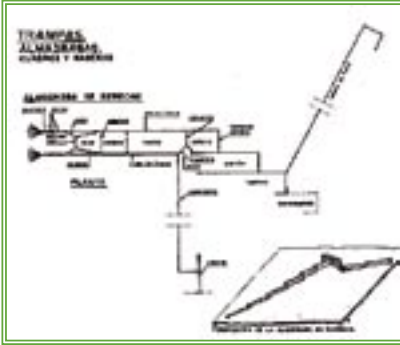
• Descripción del arte y tecnología de pesca:

En una almadraba de buche las partes esenciales componentes de la misma, el cuadro y las raberas, están formadas por la unión de piezas de red que en el sentido vertical van desde la superficie hasta el fondo.

La rabera de tierra nace en la misma boca del cuadro y se dirige hacia la costa perpendicularmente a la misma y su extremo se afirma a un muerto en la playa. Su longitud sobrepasa la milla y las mallas son de 60 cm. de calado.

El cuadro de la almadraba corre en dirección paralela a la costa, tiene forma rectangular, excepto en la parte del copo, que es tronco-cónica, sus dimensiones oscilan alrededor de los 205 metros de largo por 50 de ancho, siendo la parte extrema del copo, de unos 30 metros, la más estrecha. La boca ubicada en la unión de la rabera de tierra con la cámara está formada por dos piezas de red, endiches, dispuestas de tal manera que permiten la entrada de los peces pero dificultan su salida. Para favorecer la posición de los endiches se recurre a los cabestros, cables que tiran de ellos hacia la testa de cámara. El cuadro puede estar compuesto de tres o cuatro cuerpos. En el primer caso son, contando desde la boca, cámara, buche y copo.

ESQUEMA DE UNA ALMADRABA DE DERECHO



La cámara y buche se dividen por el mojarcio, cable que atraviesa el cuadro por la superficie y del que cuelgan varios cabos, colinas, que por sus chicotes inferiores van firmes a la puerta de mojarcio, red que posa en el fondo pero que se eleva cuando se quiere concentrar la pesca e impedir que retroceda a la cámara. La puerta de mojarcio por debajo se prolonga hasta la red de fondo del copo. Cuando los cuerpos son cuatro, entre el buche y el copo se encuentra el bordonal entre ambos se levanta la puerta bordonal de características y funciones análogas a las de la puerta de mojarcio.

Las mallas del cuadro son de 30 cm. de lado excepto en el copo en el que conforme que avanza hacia la testa disminuye el tamaño de aquellas, siendo de unos 12 cm. de lado en la safina clara, de 8 a 10 en la safina espesa y de 6 a 8 en el matador.

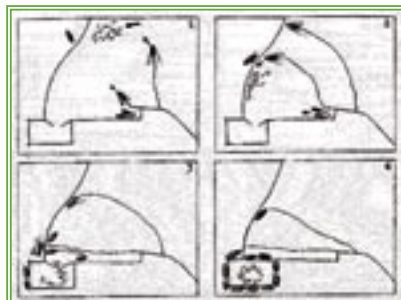
La rabera de fuera se dirige mar adentro formando ángulo obtuso con la de tierra y es de longitud inferior a la de ésta. Se une al cuadro por medio de la legítima y contralegítima. En su extremo libre adopta la forma de bichero hacia adentro. Las mallas de esta rabera son del mismo tamaño que la rabera de tierra.

La parte superior de las redes se arma sobre un cable para mantener la flotabilidad va provisto de corchos y toneles vacíos. Para evitar el desplazamiento a uno y otro lado se fondean anclas a larga distancia con cables cuya longitud no debe ser inferior a tres veces el fondo y que se unen a la de flotación. La relinga inferior va lastrada con plomos y cadenas que aseguran el contacto con el fondo.

La altura de red es superior a la profundidad en un porcentaje que varia con las condiciones de la marea, corrientes, etc. y que pueden alcanzar valores de un 30%. El poder de flotación, lastre y altura de la red están estrechamente relacionados.

En lugares donde la corriente alcanza gran intensidad, presiona sobre los paños forzando su desplazamiento hasta que los cables de las anclas al tensarse lo impiden. En este momento si el poder de flotación es pequeño y el lastre excesivo, la relinga superior tiende a hundirse, mientras que en el caso contrario, es decir, cuando tienen mucho poder de flotación y escaso lastre, es la relinga inferior la que tiende a elevarse.

FASES DE LA PESCA Y CAPTURA



El atún y especies afines, al encontrarse con las riberas no intentan atravesarlas, sino que las siguen en toda su longitud llegando a la boca del cuadro a través de la cual se introducen. Los que no habiendo entrado tratan de desviarse, son recogidos por la legítima y contralegítima, proyectándolos de nuevo sobre el palmatorres en las cercanías de la boca. Los que habiendo tropezado en la riberas de fuera toman dirección opuesta al cuadro son reflejados hacia el interior por el bichero de aquella.

Cuando se considera que la concentración es suficiente se procede al ahorro mediante el colador, obligando a que los atunes de la cámara pasen hacia el copo levantando acto seguido la puerta. Para evitar que la pesca se escabulla entre las puertas y el cuerpo, son colocadas unas redes triangulares llamadas blancas. Situadas las embarcaciones en sus respectivos lugares, barcos de acopejar en los laterales, el batel en el mojarcio o bordonal y la testa al final del matador, se procede a la levantada, elevando poco a poco la red del fondo del copo a fin de obligar a los atunes a permanecer en superficie.

Conforme el batel va levantando la red de fondo se acerca a los acopejadores formando un cuadrado entre todas las embarcaciones sobre el matador.

Cuando los atunes quedan atrapados en el copo, se levanta poco a poco la red de fondo hasta que el atún se queda sin apenas agua, momento en que, por medio de arpones, se van subiendo a las embarcaciones que previamente se han situado alrededor del copo.

Los atunes de revés, que vienen mermados de peso, se dirigen hacia las piscinas de engorde antes de ser capturados.

• **Elaboración.**

De este pescado se aprovecha casi todo. Así, de cada 100 kilos (peso bruto) es posible obtener 61 Kg. de carne para salazón y conserva; 8 Kg. de otra carne más inferior, que no se sala, y 4 Kg. (el buche y los intestinos), que se venden salados. Los 27 Kg. restantes son desperdicios (cabeza, espinas y aletas) y se usan para hacer guano (abono artificial). Esto es para el atún rojo, para otros túnidos las cifras pueden variar ligeramente en función de la especie, grado de madurez y época de pesca.

Una vez pescado para el procesado del producto el atún se divide en las siguientes partes: el mormo (la parte superior pegada a la cabeza), el contramormo (junto a la aleta superior), el lomo, el corazón (carne cercana a la aleta dorsal), la barriga o ventresca, las

PARTES PRINCIPALES DEL DESPIECE DEL ATÚN



- 1.- MORMO.
- 2.- CONTRAMORMO.
- 3.- LOMO.
- 4.- CORAZON
- 5.- BARRIGA.
- 6.- HUEVAS.
- 7.- TARANTELO.
- 8.- MORRILLO.
- 9.- COLA.

huevas, el tarantelo (que está entre el lomo y la barriga); el morrillo (trozo posterior a la aleta dorsal) y la cola. Incluso los desperdicios se usan para elaborar guano, un abono artificial.

Las etapas de su preparación una vez capturado comienzan con el descabezado, es decir, se corta la cabeza al atún. Después, se hace el ronqueado o partir el pez en cuatro partes iguales. Luego, se trocea más pequeño, quitándole la piel, y, por último, se cortan en rodajas cuyo ancho es el mismo de cada pedazo con el objeto de desangrarlos y poder cocerlos.

Una vez despiezado el atún, hay partes que se consumen en fresco, y otra parte importante se destina a la producción en forma de conserva: ahumado, salazón o en aceite vegetal.

Se cuida la presentación del atún, bonito y atún rojo según la legislación. Se comercializará de las siguientes formas (como producto fresco):

- Bloque entero, trozos y filetes
- Ventresca, tarantelo y morrillo.

Otras partes del atún son cocidas y envasadas en latas, bien con aceite o bien con tomate, por la industria conservera. Si la presentación elegida es el escabeche, entonces, después de cocido, se fríe.

• Usos y clasificación.

El atún proporciona una oferta de productos que incluye todo un amplio conjunto de derivados, una vez han sido procesados por sistemas de salazón, curado y ahumado fundamentalmente, que gozan de excelente salud histórica. Nos referimos a mojamas y otras producciones como las huevas, que componen importantes tradiciones alimentarias y que ponen de manifiesto cómo la almadraba ha enriquecido el acervo gastronómico de las sociedades en las que han funcionado. Además se consume como base de múltiples y variados platos de la gastronomía andaluza. Como conserva o en forma de mojama se trata en otro apartado de este trabajo, ya que han sido considerados como productos transformados.

También se consume fresco, y en Japón, principal mercado del atún como producto no transformado, crudo (en la carta de los restaurantes japoneses de prestigio, el "atún rojo de almadraba" es el plato estrella).

d) Economía y mercado.

Analizar la almadraba en Andalucía implica hablar de industrialización de la producción de túnidos sobre dos procesos diferenciados: salazón y conserva en aceite (desde la segunda década del siglo XX). La dedicación estacionalmente exclusiva de las mujeres y los hombres de las almadrabas, ellos en la preparación del arte y en la salazón, ellas en la industria conservera desde principios del siglo XX, era un requisito substancial para la acumulación de capital de los empresarios y agentes comerciales, que llevaban la producción atunera a mercados exteriores como el italiano. De ahí la importancia de mantener en un núcleo poblacional a los trabajadores.

Este mismo panorama se mantiene, sólo parcialmente, en la actualidad, ya la producción atunera se comercializa hacia el mercado japonés, lo que engrosa la economía de los propietarios de las artes de pesca (concesionarios de la explotación atunera previo trámite administrativo) y de las empresas comerciales de intermediación: este sistema, que es el que ofrece viabilidad económica a la explotación atunera según sus defensores, impide el control de la venta del atún al exterior y la consiguiente generación de plusvalía para empresas andaluzas que se hiciesen cargo de poner el atún en el mercado.

De todas formas la actividad almadrabra de las costas andaluzas, tiene una gran importancia socioeconómica debido al volumen de empleo que genera. En este sentido, el carácter tradicional y poco mecanizado de esta modalidad requiere un elevado número de puestos de trabajo directos (entre 50 y 100 por almadraba), además de una importante industria auxiliar (fábricas de conserva, transportes y servicios, entre otros).

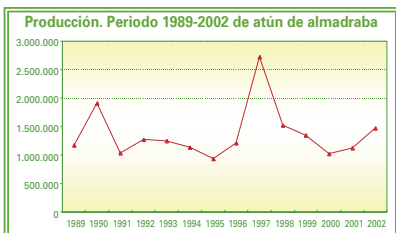
La mayor parte de los trabajadores, por su parte, en la temporada en que no se trabaja la almadraba participa precariamente (por inestable e incierta) en otros mercados laborales: el pesquero fundamentalmente, pero también el de los estacionales agrícolas.

En la actualidad, la pesca del atún con arte de almadraba, se localiza en la provincia de Cádiz, donde existen cinco autorizadas. Las almadrabas andaluzas Atlánticas se calan en las cercanías del Estrecho de Gibraltar, lugar donde se concentra el paso de los atunes, localizándose concretamente en las poblaciones de Tarifa- La Línea, Bolonia, Zahara de los Atunes, Conil de la Frontera y Barbate.

Para el estudio de la actividad de las almadrabas se establecen informadores (muestreadores a bordo de los barcos factoría-congeladores japoneses) atracados en los puertos de Barbate y Tarifa, que reciben las descargas de atún rojo procedentes de las almadrabas de la región.

La pesca de atún en el litoral gaditano asciende a unas 1500 Toneladas de media anual, y se concentra en el Estrecho de Gibraltar. La producción almadrabra de la Comunidad Autónoma andaluza creció un 30,8% durante el año 2002 al alcanzar las 1.473,46 toneladas, frente a las 1.126,51 toneladas del año anterior.

CAPTURA, ESFUERZO DE ATÚN ROJO CON EL ARTE DE ALMADRABA. ÁREA ATLÁNTICA DE INFLUENCIA DEL ESTRECHO DE GIBRALTAR. PERIODO 1989-2002



Fuente: C.A.P.

Además, el valor económico de esta producción se elevó a 17,065 millones de euros en dicho año, lo que supone un incremento de casi el 20% con respecto al ejercicio anterior, en el que se situó en 14,262 millones.

En los datos de la campaña del 2002, últimos confirmados hasta la fecha, destacó el mes de Mayo, en el que se concentró casi el 70% de las capturas y del valor económico total, con algo más de 1.000 toneladas y 11,7 millones de euros; seguido de los meses de abril y

junio, donde se alcanzó una producción de 332 y 100 toneladas, respectivamente. El valor económico de los atunes capturados en Abril fue de 3,9 millones; mientras que en Junio se situó en 1,7 millones.

En cuanto a la comercialización, en torno a un 80% de las ventas del sector se destina al exterior y, concretamente, al mercado japonés, como ya se ha comentado, donde el atún rojo es muy apreciado. Estas poblaciones gaditanas reciben altos ingresos económicos y fama mundial por la calidad del atún capturado, ya que en Japón este producto puede alcanzar precios desorbitantes (un ejemplar de 200 kilos puede cotizarse en 175.000 dólares, algo más de 190.000 euros). Durante la temporada de pesca, los compradores japoneses desplazan hasta el Golfo de Cádiz sus buques factoría, donde procesan y elaboran el atún para su traslado a Japón, manteniendo todas sus características mediante técnicas de ultra congelación.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

En el siguiente listado han sido incluidas las sociedades y empresas elaboradoras y comercializadoras del atún como pescado fresco, que es como se ha considerado este producto en este apartado del trabajo.

Nombre:	ALMADRABA CABO PLATA S.A.
Dirección:	Avenida Cabo Diego Pérez, 100. CP 11160. BARBATE (Cádiz). PLANTA FRIGORÍFICA: Avenida Zaragoza, s/n (Pol. Ind. Campamento). SAN ROQUE (Cádiz).
Teléfono:	956.430.200.
Fax:	956.432.704.
e-mail:	
Observaciones:	Pesquería de atún y melva. Planta frigorífica y salazones.
Nombre:	CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección:	Polígono Industrial Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956.455.040.
Fax:	
e-mail:	caslajanda@telefonica.net
Observaciones:	Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr. Productos: Loncheados de atún ahumado, mojama de atún, ijada de atún y sarda.
Nombre:	ETNOMAYA, S.A.
Dirección:	Muelle de Portugal, 2. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.064 /928.831.878.
Fax:	959.320.064.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de salazón y de secaderos.
Nombre:	JOSÉ FERNÁNDEZ GARRIDO. (GARRIPESCA).
Dirección:	C/ Juan de Herrera, 1. CP 29680. ESTEPONA, (Málaga).
Internet:	www.congeladosgarrido.com
Teléfono:	952.792.392.
Fax:	952.796.400.

e-mail:	info@congeladosgarrido.com José Fernández Garrido, empresa ubicada en Estepona (Málaga), comenzó su andadura en el sector pesquero en los años 60. Cuenta con representación directa en todos los puertos pesqueros malagueños, así como representación delegada en Motril, Adra, Algeciras, La Línea y Barbate.
Observaciones:	Compra-venta de pescado fresco (atún, caballa, jurel, sardina, ect.). Congelación de pescado para su posterior distribución, bien para alimentación o bien para carnada (sardinas, alachas, caballas, jureles, bogas, sables, boquerones, etc.). Anchoas en salazón. Productos congelados para la alimentación como: pulpos, chocos, puntillas, calamares, gambas peladas, (sin glaseado), sardinas, etc. También servicios de frío y salazones.
Nombre:	BARROSO Y CAÑÓN, S.L.
Dirección:	Avda. de Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21400. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	959.280.952.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONGELADOS GARCÍA, S.L.
Dirección:	C/ Carrera, s/n. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga). Ctra. El Torcal, Km. 3. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	928.565.128.
Fax:	952.844.992.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector comercializador: mayoristas, comerciales y distribuidores: Pescado congelado salazones y pescado fresco. Sector transformador: industrias de salazón y congelados. Envasado de congelados y salazones.
Nombre:	CONSERVAS AHUMADOS Y SALAZONES LA TRAIÑA, S.L.
Dirección:	C/ Torre Oro, s/n. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.443.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas de pescado (atún, caballa, melva, bonito).
Nombre:	CONSERVAS EL REY DE OROS, S.L.
Dirección:	C/11 de marzo, 8. CP 11160. BARBATE DE FRANCO, (Cádiz)
Teléfono:	956.430.004/ 956. 430.001.
Fax:	956.430.005.
e-mail:	reyoros@terra.es Sector: conservas de pescado. Marcas: EL REY DE OROS.
Observaciones:	Fabricación de excelentes derivados del atún, tanto frescos como en conserva (ventresca, huevas, mojama). Ha incorporado a sus productos la Melva en Aceite de Girasol y la caballa en Aceite de Oliva y al limón recientemente.
Nombre:	CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección:	Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956.455.040.
Fax:	956.455.272.
e-mail:	caslajanda@telefonica.net

Observaciones:	<p>Desarrolla 2 líneas de trabajo: fresco y fileteado en atmósfera protectora y pasteurizado, dirigidos ambos tanto a mercados nacionales como internacionales. Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Como materias primas usa sardina merluza y atún. Ocasionalmente también boquerón, caballa y jurel.</p> <p>Marcas: aMARE.</p> <p>Productos: Loncheados de atún ahumado, encebollado, mojama de atún, ijada de atún y sarda. Banderillas de pescado. Caballa en aceite. Atún en manteca con bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr.</p>
Nombre:	CONSORCIO ALMADRABERO ANDALUZ, S.A.
Dirección:	Pl. Tres Carabelas, 5. CP 11004. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.213.355.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador. Salazones y ahumados. Conservas de pescado y marisco.
Nombre:	ISLASUR, S.A.
Dirección:	Avda. Rafael Beca, s/n. CP 41130. VILAFRANCO DEL GUADALQUIVIR LA PUEBLA DEL RÍO (Sevilla)
Teléfono:	954.777.611.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización de productos frescos.
Nombre:	FRIGORÍFICOS GONZÁLEZ GÓMEZ, S.A.
Dirección:	Pol. Industrial Los Girasoles, Nave 1. CP 41000. VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN (Sevilla).
Teléfono:	963.675.312.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de congelados y de secaderos. Envasado de congelados, de productos secos y seco-salados. Sector comercializador: mayoristas de pescado congelado y bacalao.
Nombre:	ISLEÑA DE PESCA Y SALAZÓN, S.A.(IPESA)
Dirección:	C/ Castillo, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Muelle Ribera, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.331.454.
Fax:	959.343.760.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador: industrias de secaderos.
Nombre:	LA BAJADILLA DE ROQUETAS TRABAJO, S.C.
Dirección:	C/ Yiyo, s/n. Cortijo de Marín. CP 04740. ROQUETAS DE MAR (Almería).
Teléfono:	977.677.298.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector comercializador: mayoristas de pescado fresco. Sector transformador: Transformación de pescado fresco, industrias de semiconservas y de salazón. Envasado de productos frescos. Establecimiento de congelación.

Nombre:	LA BARBATEÑA, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.432.080.
Fax:	956.431.254.
e-mail:	jramon@labarbatena.com
	Empresa artesanal. Fabricación propia de conservas y salazones.
	Marcas: Ñ.
Observaciones:	Productos: Mojama, huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Lomo de atún frito en aceite, conservado en manteca de cerdo y envasado en tarros de cristal. Tarantelo de atún en aceite.
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Extremadura, s/n. CP 21730. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.023.
Fax:	959.321.527
e-mail:	
	Pescado fresco. Ámbito municipal, cuenta con 19 trabajadores.
Observaciones:	Conservas y salazones de atún, sardina y caballa.
Nombre:	MARINA REAL, S.A.
Dirección:	Playa de los Lances, s/n. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.003/ 934.833.100.
Fax:	956.684.361.
e-mail:	
	Sector transformador. Industrias de conservas, semiconservas y de salazón.
Observaciones:	
Nombre:	MARISCOS CALDERÓN, S.A.
Dirección:	C/ Gibraleón, s/n. CP 21400. AYAMONTE, (Huelva).
Teléfono:	959.470.744.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MARISCOS NEVADO MAR, S.L.
Dirección:	Avda. De Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21400. HUELVA (Huelva)
Teléfono:	959.283.380.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MARTÍN DORADO, S.L.
Dirección:	Muelle Martínez Catena, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.554. / 986.294.800.
Fax:	959.343.517.
e-mail:	
	Actividades y Sectores. transformación de pescado fresco, industrias de salazón y envasado de productos frescos
Observaciones:	Sector comercializador. Mayoristas: pescado congelado y cetáceas.
Nombre:	ORGANIZACIÓN PRODUCTORES PESQUEROS DE LA ALMADRABA
	O.P.P. 51
Dirección:	Avda. Luis de Morales 32 p.3 mod.31. CP 41018 SEVILLA.
Teléfono:	954.987.938.
Fax:	954.988.692.
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	PESCADOS MORALES Y GODOY, S.L.
Dirección:	C/ Ernest Hemingway, 22 (Polígono Industrial Guadalhorce). CP 29004 MÁLAGA.
Teléfono:	952 241 530
Fax:	952 237 833
e-mail:	
Observaciones:	Empresa dedicada a la venta de pescado al por mayor. Sirve a restaurantes, supermercados y hoteles ofreciendo una amplia gama de productos en pescado fresco, congelado, ahumado y marisco. PESCADO FRESCO: Merluza, salmón, rodaballo, lenguados, rape, lubinas, doradas, pargos, besugos, mero, atún, pez espada, truchas, cherna, angulas, ahumados. PESCADO CONGELADO: Rosada, rape, lenguados, pez espada, carne de vieiras, calamares, puntillas, camarones, jibia, cherna, chipirones, merluza, raya, platijas, filetes de bacalao. MARISCO FRESCO: Gambas, cigalas, langostinos, bogavantes, langostas, centollos, buey de mar, coquinas, almejas de carril, almejas de Málaga, conchas finas, cangrejos, ostras. MARISCO CONGELADO: Gambas, langostinos, cigalas, langostas, carabineros. PESCADO AHUMADO: Salmón, anchoas, arenques, palometas, caviar, atún, bacalao, halibut, mojama, pez espada, trucha.
Nombre:	PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE, S.A. (PESASUR)
Dirección:	Finca Huerta el Cristo, s/n. CP 21440. AYAMONTE (Huelva). Muelle Norte. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	954.959.041./959.321.075.
Fax:	959.320.876.
e-mail:	pesasur@navegalia.com
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de salazón. Pertenece a la Asociación ARTESANOS DE LA MAR.
Nombre:	PESCADOS Y SALAZONES LA HIGUERITA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo De Llano, 46. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.661.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de ahumados, industrias de secaderos. Envasado de productos frescos, ahumados y de productos secos y seco-salados. Esta empresa apuesta por la innovación culinaria del pescado azul por excelencia, y presenta exquisitos como solomillos de atún mechado con cerezas o aceitunas, ventresca de atún a la pimienta, ahumados, huevas de atún en salazón y la consabida mojama en lomos.
Nombre:	PESCATÚN ISLEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Empalme, s/n. Pozo del Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.269/ 959.343.504.
Fax:	959.343.269.
e-mail:	
Observaciones:	Factoría-tienda de atún fresco y conservas y salazones. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. Marca: FICOLLUME.
Nombre:	RAMÓN ARANDA, S.A.
Dirección:	C/ Ortega Munilla, 1-3. CP 29000. MÁLAGA (Málaga).

Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas e industrias de salazón.
Nombre:	RUBIO HERNANDEZ, ANTONIA
Dirección:	c/ Carrero Blanco, 11. CP 18810. CANILES (Granada).
Teléfono:	941.736.649.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de secaderos.
Nombre:	SALAZONES DE BARBATE, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda, 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	971.292.521.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de secaderos. envasado de productos secos y seco-salados
Nombre:	SALAZONES HERPAC, S.L.
Dirección:	C/ Ronda del Río, 3. CP 11160. BARBATE (Cádiz). C/ Romero Abreu, 3. CP 11160 BARBATE (Cádiz). Internet: www.herpac.com
Teléfono:	956.431.908./ 956.431.376 / 956.430.746.
Fax:	956.433.520.
e-mail:	herpac@herpac.com Posee industrias de secaderos. Productos: salazones, conservas y ahumados. Dentro de los salazones podemos encontrar mojama de atún de almadraba extra, mojama de atún primera y mojama de atún segunda. Estos productos se pueden encontrar en barra y trozos. También otros salazones como Bonito curado, hueva de atún, espetón o maruca. Otros productos: Filete de melva canutera en aceite de oliva y filete de melva de almadraba en aceite de oliva, en pesos de 120 y 1150 gr. Caballa en filetes de en aceite de oliva 1150 g y huevas de caballa en tarro de cristal de 550 g
Observaciones:	
Nombre:	SALAZONES JUAN RAMÓN ASENSIO, S.A.
Dirección:	Polígono Industrial Los Callejones- Ecoprix, nº 5. CP 04230. HUÉRCAL DE ALMERÍA (Almería).
Teléfono:	983.380.087.
Fax:	
e-mail:	e-mail: jrasensio@larural.es

Observaciones:	<p>Industrias de ahumados, salazón y secaderos. Envasado de ahumados, salazones y productos secos y seco-salados. Importación, exportación y comercialización de productos del mar. Marcas: ASENSIO, RUBENSA Y LÍNEA GOURMET ASENSIO. Dentro de los productos tiene 4 líneas: SALAZONES: Mojama de atún, huevas de atún yellowfin, huevas de maruca, de mujol, de merluza y huevas de atún de almadraba. bonito, caballa y lomos de marrajo. AHUMADOS: Pez espada, atún, arenque, palometa, anchoas, bonito, caballa, gambas, surtido. ESPECIALIDADES: Tinta de calamar, ensalada de mar, ventresca de atún, morrillo de atún, solomillo de atún, ventresca al horno, gambas al pil-pil, solomillo al horno y anchoas del cantábrico. CONGELADOS: Atún yellowfin , lomos de atún, lomos de pez espada lomos de pez vela, bonito sarda-sarda, pez espada + 50 Kg., pez vela + 50 Kg., huevas de maruca azul y huevas de maruca blanca</p>
Nombre:	SALAZONES LINARES, S.L.
Dirección:	Muelle de Poniente, s/n. CP 04770. ADRA (Almería).
Teléfono:	950.400.620.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	SALINAS VISTA HERMOSA, S.A.
Dirección:	Ctra. Isla Cristina-Pozo Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador. Envasado de salazones.
Nombre:	SALPESCA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo de Llano, 110. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.430.879.
Fax:	956.431.553.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón. Marcas: LA CHANCA Vende sus productos con la marca SALPESCA en Internet en La Alacena.net, que promociona y comercializa productos típicos de Cádiz en piezas de aproximadamente 200 gr. Productos: lomos de atún de almadraba en aceite de oliva virgen de la Sierra de Cádiz. Atún en salsa de almendras en tarro de cristal de 225 gr. Huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Morrillo de atún claro en aceite de oliva. Ventresca de atún en aceite de oliva.</p>
Nombre:	S.A. RACIONALIZACION Y MECANIZ. SADRY
Dirección:	Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 550,2. CP 41700. DOS HERMANAS (Sevilla).
Teléfono:	986.570.941.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador industrias de salazón.
Nombre:	UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA, S.A.
Dirección:	Polígono Ind. La Dehesa, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Internet:www.usisa.com	
Teléfono:	959.343.500.
Fax:	959.331.962./959.331.072.

e-mail: clientes@usisa.com
Sector transformador: Industrias de congelados, de conservas, de salazón y de secaderos. Envasado de congelados, salazones y de productos secos y seco-salados.
Sector comercializador: Mayoristas de pescado congelado, salazones y bacalao.
Marcas: USISA (ETIQUETA NEGRA), TEJERO, EL DECANO, ALMADRABA DEL PRÍNCIPE Y EL ALBA. Como proyecto se pretende potenciar la línea de productos "etiqueta negra" para tiendas delicatessen y club gourmets.
Es de capital 100% español. Procesa un millón de kilogramos de atún anuales, 2,5 de caballa y uno de melva.
Observaciones: Pertenece a LANDALUZ (Asociación de la Calidad Agroalimentaria), la marca promocionada por La Junta de Andalucía como marchio de calidad.
Todas las empresas pertenecientes a LANDALUZ deberán elaborar sus productos en industrias ubicadas en Andalucía. De esta forma, sólo los productos elaborados en estas industrias podrán llevar el distintivo LANDALUZ.
En USISA trabajan actualmente mas de 300 personas, la mayoría de ellas mujeres, dedicadas a la manipulación del pescado, pero está previsto que la plantilla llegue hasta los 400 empleados, ya que las instalaciones tienen capacidad para ello. De este modo, USISA facturó en el 2002 unos 13,82 millones de euros, frente a los 12, 17 millones de 2001.

Nombre: VENSY ESPAÑA, S.A.
Dirección: Calle Ernest Hemingway nº30. Pol. Ind. Guadalhorce. CP 29004. MÁLAGA (Málaga).
Teléfono: 952.238.040.
Fax: 952.170.583.
e-mail: kiko@vensy.es
Observaciones: Transformadores varios. Conservas de pescado y marisco. Ámbito nacional.

Nombre: VIUDA DE ANICETO RAMIREZ REY
Dirección: C/ Once de Marzo, 6. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono: 968.235.541.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de secaderos.

Crustáceos y moluscos

4.15 CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

4.15.1 Langostino de Sanlúcar.

Descripción del producto.

Crustáceo decápodo (*Peneaus kerathurus*), que alcanza hasta los 20 cm. de longitud, cabeza en forma de cuchara o paleta. El langostino es un crustáceo de apariencia similar a la gamba, de color gris oscuro y de carne fina y exquisita.

En España son famosos los del Mar Menor en Murcia y los de la desembocadura del Ebro, pero, sobre todo los que se pescan en Sanlúcar de Barrameda, en la desembocadura del Guadalquivir. En muchos lugares de Hispanoamérica se les conoce con el nombre de camarones.

El de Sanlúcar es una forma exclusiva del Mediterráneo Occidental y costa Suratlántica andaluza. Se encuentra en la zona costera y a profundidades no superiores a los 30 o 40 metros. Vive en fondos arenosos a poca profundidad y se alimentan de moluscos, crustáceos y algas.

Las características nutritivas de este crustáceo destacan por su gran aporte de proteínas y bajo contenido en grasa.

Cuadro XVII.
Composición nutritiva por 100 gr. de langostino.

Parte comestible	57%
Contenido proteico	21%
Contenido en grasa	1.3%
Calorías (Kcal)	96

Fuente. CAP. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Zona Geográfica.

La zona de producción se sitúa en la región Suratlántica andaluza del Golfo de Cádiz, concretamente en el área cercana a la desembocadura del Guadalquivir, con importancia en los puertos de Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Rota y el Puerto de Santa María. Otras zonas donde también se extrae langostino están representadas por el litoral onubense, en los puertos de Isla Cristina, Ayamonte y Huelva.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL LANGOSTINO DE SANLÚCAR



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Aunque consumidos localmente desde tiempo inmemorial, su revalorización, como la de muchos otros crustáceos data de este siglo.

«En Andalucía se sirven a destajo, y en Barcelona abundan mucho, pero no son tan buenos como los de Cádiz» (El Practicón, 634).

En Sanlúcar, en el siglo XVI se pescaban, por orden de valor comercial: pescada (*Merluccius merluccius*) y acedías (*Dicologlossa acuneata*), junto con el langostino.

Con el langostino como producto estrella, el santuario gastronómico de Sanlúcar está en la zona conocida como Bajo de Guía, junto a la desembocadura del Guadalquivir, ya que cuenta con afamados restaurantes marisqueros, como Casa Bigote o El Mirador de Doñana.

b) Natural.

La costa Atlántica se caracteriza por un relieve plano en el que desembocan grandes ríos (Guadiana, Guadalquivir, Piedras, Tinto, Odiel, Guadalete y Barbate).

La unidad ambiental constituida por las marismas y estuarios se definen como zonas de contacto entre las aguas continentales y marinas, donde se alcanzan las mayores productividades y concentraciones de nutrientes del ecosistema costero, por la confluencia de una serie de factores, tales como su escasa profundidad, la presencia de luz, su semiconfinamiento, la mezcla de agua dulce y salada, y la circulación constante de las aguas impulsadas por la energía mareal.

El más sobresaliente de todos los mariscos de Sanlúcar debe su bien ganada fama a estar alimentado por el plancton de las aguas próximas a Doñana y a la desembocadura del Guadalquivir.

Las aguas atlánticas andaluzas tienen un plancton rico y variado, con un elevado número de unidades taxonómicas y altos valores de diversidad. Los copépodos son los principales componentes del zooplancton, de los que se han llegado a identificar 215 especies. Entre los principales copépodos costeros en el Golfo de Cádiz, pueden citarse *Acartia clausi* y *Centropagestypicus*, con una máxima concentración al sur de Huelva.

c) Parámetros tecnológicos.

Técnicas y manejo del producto.

Su pesca se realiza en dos periodos, de Abril a Junio, y en el periodo de Noviembre a Enero. La talla mínima legal en el Atlántico es de 8 cm. y en el Mediterráneo de 10 cm. Vive en fondos de arena enterrado la mayor parte del día.

PESCA DE ARRASTRE



Las artes de pesca utilizadas para la este crustáceo son utilizadas casi en exclusividad por la flota de arrastre, ya que en el caso de los crustáceos, el papel de la flota artesanal andaluza es reducido, con capturas muy bajas de langostinos e incluso nulas, como es el caso de la cigala y la gamba, capturados exclusivamente por la flota de arrastre.

El arrastre, siempre de fondo, se lleva a cabo sobre una pequeña embarcación y a poca distancia de la orilla.

El rastro está formado por un armazón semicircular de hierro con dientes en la base para poder penetrar en el fondo arenoso, y una bolsa o paño de red en forma de copo para ir recogiendo las capturas.

Este proceso de ir arrastrando los rastros por el fondo se llama "corrida", pudiendo enterrarse los dientes hasta 25 cm. de profundidad en el fondo arenoso. Este arte de pesca se dedica a langostino, gamba y peces demersales. Es la entrada económica más estable dentro de este sector pesquero andaluz. La marea de pesca va desde el amanecer al atardecer.

• *Elaboración del producto.*

Se le localiza en zonas próximas a las desembocaduras de los ríos. La particularidad más importante de la elaboración de los langostinos de Sanlúcar es que se cuecen sin sal, que se añade (sal gruesa) posteriormente.

Se prepara una salmuera cuya concentración óptima se alcanzará cuando flote un huevo dentro de ella. Su peculiaridad consiste en que tras ser cocidos en agua dulce van a un recipiente con hielo y sal.

Cuando el agua esté hirviendo, se echan los mariscos y cuando el agua vuelva a hervir, se sacan y se meten en la salmuera. La sal pasa al marisco rápidamente.

Se mantienen durante no más de un minuto o minuto y medio, dependiendo de lo salados que gusten. La salmuera debe estar bastante fría (normalmente se pueden incorporar cubitos de hielo), así se produce un enfriamiento brusco que favorece que la carne se desprenda del caparazón y sea más fácil pelar el marisco.

• *Usos y clasificación.*

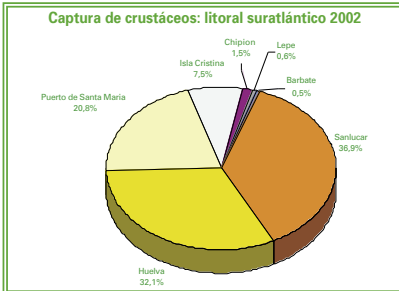
La carne del langostino, más crujiente que la de la gamba, es muy agradable de comer en lo que se denomina salpicón.

Se consumen cocidos, a la plancha, con mayonesa o salsa rosa.

d) Economía y mercado.

En cuanto a capturas de crustáceos, dominan Sanlúcar, Huelva y el Puerto de Santa María, seguido de Isla Cristina y en menor medida, Chipiona, Lepe y Barbate, entre otros.

CAPTURAS TOTALES DE CRUSTÁCEOS DE LA ZONA SURATLÁNTICA ANDALUZA EN EL AÑO 2002



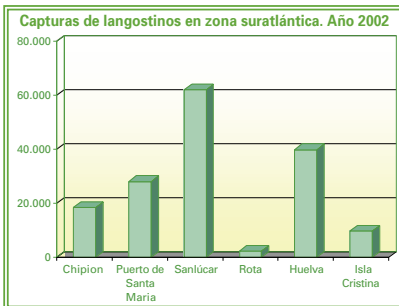
Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

En el caso de los langostinos las capturas más importantes se recogen en los puertos de Sanlúcar, Huelva y Chipiona.

La pesca de crustáceos en Sanlúcar supone cada año entre los 585.000 y los 650.000 Kg., en los que el langostino es la especie más representada. Datos recientes, del periodo 2002 arrojaron unas capturas de esta especie de 62.104 kg., por valor de 2.003.114 €, estando el precio medio del kilogramo del crustáceo fijado en 32.6 €/Kg.

A estos datos hay que añadirle las capturas ilegales que se efectúan sin control, y que suponen una merma de la productividad de los caladeros andaluces, ya que en la mayoría de los casos estas prácticas extractivas son perjudiciales, al no ser selectivas a la hora de capturar las diferentes especies, además de fomentar el consumo de inmaduros.

CAPTURAS TOTALES DE LANGOSTINO DE LA ZONA SURATLÁNTICA ANDALUZA EN EL AÑO 2002



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Este problema debe ser resuelto implicando a todos los integrantes de la cadena de comercialización de los productos de la pesca, desde los pescadores y comercializadores, hasta los restauradores y consumidores.

Como caso llamativo de éstas destacar la pesca de arrastre usando redes de 10 mm de luz de malla para la pesca de camarones y langostinos en praderas de fanerógamas, que se lleva a cabo ilegalmente en la Bahía de Cádiz. Este arte pesca todo tipo de alevines de diferentes especies, resultando que el 75% de los individuos capturados son descartados (20% en peso), sacrificándose lenguados, sargos, galeras, acedías, etc.

Por otro lado, la promoción de los productos pesqueros andaluces, a través de campañas publicitarias realizadas por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, que se viene desarrollando desde el año 2000 de forma continuada, constituyen un apoyo fundamental a las actuaciones de mejora de la calidad asumidas por algunos colectivos de productores y comercializadores.

Por ello, la campaña publicitaria de promoción de los productos del mar llevada a cabo por la Junta de Andalucía, ha destinado un capítulo importante a las especies de pescado comercializadas en fresco, entre las cuales se encuentra el langostino, entre otras.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ALPEC.
Dirección:	Muelle Pesquero, 4. CP 11006. CADIZ Internet: www.alpecsac.com
Teléfono:	956.205.790.
Fax:	956.260.940.
e-mail:	alpec@alpecsal.com Marisquerías.
Observaciones:	ALPEC (ANTIGUA LONJA DE PESCADO DE CADIZ, S.A.L.), es un centro de recepción y venta de pescados, mariscos y crustáceos vivos:- Mayorista de mariscos.- Viveros de mariscos- Depuradoras de mariscos.- Congelados.- Pescados.- Langostas.- Bogavantes
Nombre:	ALSERE S.L.
Dirección:	Mlle. Com.-Lonja de Pescados (P. I. Guadalete), s/n. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.561.104.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	AMALTHEA S.L.
Dirección:	Salinas San Román, s/n. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.531.106.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Viveros y depuradoras de mariscos.
Nombre:	ANTONIO GRACIA SANTAMARÍA.
Dirección:	Hnos. Miralles, PORT 19. CP 11160. BARBATE DE FRANCO (Cádiz).
Teléfono:	956.430.143.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Viveros y depuradoras de mariscos.
Nombre:	BARROSO Y CAÑÓN, S.L.
Dirección:	Avda. de México, Mod. 38. CP 21003. HUELVA.
Teléfono:	946.885.515.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de pescado fresco Sector transformador. Envasado de productos frescos y congelados. Cocedero de mariscos.
Nombre:	BOGAROTA S.L.
Dirección:	C/ Ganado, 6. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.365.868.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Viveros y depuradoras de mariscos.
Nombre:	COCEDEROS DE MARISCOS ANDALUCES S.L.
Dirección:	C/ Martín Ferrador, 1. CP 11405. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.304.788.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas. Cocedero.
Nombre:	CONDE POVEA, EUSEBIO.
Dirección:	C/ Galaroza, 21. CP 21440. LEPE (Huelva).

Teléfono:

Fax:

e-mail:

Observaciones:

Transformación de pescado fresco y cocedero de mariscos.

Nombre: CORTEMAR, S.L.
Dirección: Muelle Pesquero, Nave B CP 11006. CÁDIZ.
Teléfono: 986.447.489.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de pescado fresco
 Cocederos de marisco.
 Transformación y envasado de pescado fresco.

Nombre: DELGADO CORREA, MANUEL
Dirección: Avda. de México, Mod. 18. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 944.269.028.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Envasado de productos frescos y congelados. Cocederos de marisco.

Nombre: DISTRIBUCIONES MARODI.
Dirección: CENTRAL. C/ Torno, 17 (Polígono Industrial El Palmar). CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono: 956.858.040./ 956.540.875.
Fax:
e-mail: marodi@ono.es
 Congelados alimentos: fabricantes y mayoristas.
 Especializados en el servicio de:- Catering.- Gran restauración.- Comunidades.- Organismos oficiales.
Observaciones: Productos: Pescados: cefalópodos, túnidos, pescados planos, escualos, merluzas, etc. Mariscos: cigalas, gambas, langostinos, moluscos, langostas.

Nombre: EMBUMAR.
Dirección: Muelle Pesquero Bonanza, 42-43. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono: 956.367.957.
Fax: 956.367.957.
e-mail:
Observaciones: Alimentos congelados: fabricantes y mayoristas.

Nombre: EXPORTACIONES EL YIYO S.L
Dirección: Puerto Pesquero Bonanza, 10. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono: 956.368.540.
Observaciones: Mariscos: mayoristas.

Nombre: FRIGORÍFICOS PUERTOMAR S.L.
Dirección: Avenida Bahía de Algeciras, Parcela G-1 (Pol. Ind. De Pelagatos). CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz)
 Internet: www.puertomar.com.
Teléfono: 956.404.012.
Fax: 956.490.334.
e-mail: info@puertomar.com
Observaciones: FRIGORÍFICOS PUERTOMAR S.L. es una empresa dedicada a la distribución de alimentos frescos y congelados en la provincia de Cádiz desde el año 1986. Distribución de alimentos frescos y congelados PEZ AUSTRAL (pescado congelado).

Nombre:	FRUTOS MARINOS DEL SUR, S.L.
Dirección:	Bda. Román Pérez, 27. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de congelados. Envasado de productos frescos y de congelados Mayoristas de pescado fresco Depuradores, cetareas y centro de expedición de moluscos.
Nombre:	GOROFISH, S.A.
Dirección:	Ctra. Madrid-Cádiz (Km.655,8). CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz)
Teléfono:	956.562.746./956.562.747.
Fax:	956.561.505.
e-mail:	
Observaciones:	GOROFISH, S.A., dedicada a la Elaboración y Distribución de Congelados, especialmente pescados y mariscos, en el ámbito nacional e internacional. PRODUCTOS: Gamba Blanca. Langostinos. Pez Espada. Marrajo. Pulpo. Calamar. Todo tipo de pescados y mariscos congelados. Precocinados. Verduras. Pescados y Mariscos frescos. Punto de Venta en la Lonja de Pescados de El Puerto de Santa María, casetas nº 1, 2 y 46. En este punto de venta también se realiza venta al por mayor de pescados y mariscos frescos.
Nombre:	JOSE ANTONIO RODRÍGUEZ CERVANTES, S.L.
Dirección:	Muelle Pesquero, caseta 32. CP 11201. Armadores ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de pescado fresco y congelado. Cocederos. Transformación de pescado fresco envasado y de productos frescos.
Nombre:	JOSÉ BRIOSO RAMÍREZ.
Dirección:	Lugar Bonanza-Playa, s/n. CP. 11540. BONANZA SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.364.902.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	M. MARTÍN MARTÍNÉZ, S.L.
Dirección:	Avda. de México, Mód. 31. CP 21003. HUELVA.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Envasado de congelados y de productos frescos. Cocederos.
Nombre:	MANCHA LIMÓN, MANUEL.
Dirección:	Avda. de México, Mod. 44. CP 21003. HUELVA.
Teléfono:	959.208771
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Cocederos. Envasado de productos frescos.

Nombre:	MARISCOS ÁNGEL GONZÁLEZ.
Dirección:	Lonja Muelle Pesquero, casetas 110-111. EL PUERTO DE SANTA MARIA (CADIZ)
Teléfono:	Muelle Pesquero, Caseta 5. CP 11006. CADIZ
Fax:	956.201.199 /956.561.166.
e-mail:	956.201.199..
Observaciones:	Cocedero. MARISCOS ÁNGEL GONZÁLEZ son establecimientos especializados en la venta de marisco, ubicados en la provincia de Cádiz. Productos: Gambas Blancas. Langostinos. Cigalas. Langostas. Gambón. Patas y bocas de cangrejo.
Nombre:	MARISCOS CALDERÓN, S.A.
Dirección:	C/ Gibraleón, 46. CP 21400 AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	calderon@onuba.otd.es
Observaciones:	Transformación de pescado fresco. Industrias de congelados. Envasado de productos frescos. Cocederos.
Nombre:	MARISCOS CASTELLAR, S.L.
Dirección:	C/ Hermanos Machado, s/n. CP 23260. CASTELLAR DE SANTISTEBAN (Jaén).
Teléfono:	953460.173.
Fax:	953460.173.
e-mail:	mcastellar@alweb.es
Observaciones:	Cocederos. Industrias de congelados. Envasado de productos frescos y congelados. Mayoristas de pescado fresco.
Nombre:	MARISCOS ÁNGEL GONZÁLEZ ALMEIDA S.L.
Dirección:	Mlle. Com.-Lonja de Pescados (P. I. Guadalete), 5. CP 11600.EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.201.199.
Fax:	
e-mail:	mariscosangel@terra.es
Observaciones:	Viveros y depuradoras de mariscos. Productos: Gambas Blancas. Langostinos. Cigalas. Langostas. Gambón. Patas y bocas de cangrejo.
Nombre:	MARISCOS NEVADO MAR, S.L.
Dirección:	Dique Pescadería 99. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.223.591.
Fax:	959.223.590.
e-mail:	
Observaciones:	Envasado de productos frescos. Mayoristas de mejillón y mariscos. Cocederos.
Nombre:	MARISCOS RAGGIO, S.L.
Dirección:	Avda. de Hispano América, 25.CP 21001, HUELVA.
Teléfono:	959.460.400.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de pescado fresco. Envasado de congelados. Cocederos.
Nombre:	MARISCOS ORTIZ.
Dirección:	Muelle Pesquero, naves A y C. CP 11006. CADIZ. Internet: www.mariscosortiz.com

Teléfono:	956.278.558./ 956.271.394.
Fax:	956.278.558./ 956.278.612.
e-mail:	mariscosortiz@mariscosortiz.com Mariscos: mayoristas. MARISCOS ORTIZ es una empresa gaditana centrada en la venta de mariscos al por mayor y detall.
Observaciones:	PRODUCTOS: Gambas. Langostino blanco. Langostino tigre. Patas. Cigalas. Brillantes. Colas alistados. Bocas. Alistados. Mojama extra. Colas de gambas. Colas de langostinos. Bogavantes. Langostas.
Nombre:	PESCADOS BAENAMAR S. C.
Dirección:	CENTRAL. Avenida José Ortega y Gasset, 553 (MERCAMÁLAGA. Mod. 6). CP 29196. MÁLAGA SUCURSAL. MERCAJEREZ - Mod. 6 (Polígono Industrial El Portal). CP 11408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz). Internet: www.baenamar.com.
Teléfono:	952.178.128/ 670.337.789./ 956.144.424.
Fax:	952.178.003.
e-mail:	sergio.baena@baenamar.com Pescados: mayoristas Productos:
Observaciones:	PESCADO FRESCO: Boquerones. Lubinas. Doradas. Salmones. Sardinas. MARISCO FRESCO: Langostino. Almejas. Chirlas. Gambas. Cigalas. Coquinas. Sirve a hostelería y restauración.
Nombre:	PESCADOS MORALES Y GODOY, S.L.
Dirección:	C/ Ernest Hemingway, 22 (Polígono Industrial Guadalhorce). CP 29004. MALAGA
Teléfono:	952.241.530. /952.241.530.
Fax:	952.237.833.
e-mail:	
Observaciones:	Sirve a restaurantes, supermercados y hoteles ofreciendo una amplia gama de productos en pescado fresco, congelado, ahumado y marisco. Productos: MARISCO FRESCO: Gambas, cigalas, langostinos, bogavantes, langostas, centollos, buey de mar, coquinas, almejas de carril, almejas de Málaga, conchas finas, cangrejos, ostras. MARISCO CONGELADO: Gambas, langostinos, cigalas, langostas, carabineros. PESCADO AHUMADO: Salmón, anchoas, arenques, palometas, caviar, atún, bacalao, halibut, mojama, pez espada, trucha.
Nombre:	PESCADOS Y MARISCOS HERMANOS MÉNDEZ S.L
Dirección:	Mlle. Com.-Lonja de Pescados (P. I. Guadalete), BAJO. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.560.454.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	PESCADOS Y MARISCOS TOMÁS S.L.
Dirección:	C/ Divina Pastora, 3. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.361.898.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Mariscos: mayoristas.

Nombre: PLEAMAR FROST, S.A.

Dirección: Muelle Marqués de Comillas, s/n. CP 11006. CADIZ.

Teléfono: 956.263.100./956.284.200.

Fax: 956.254.915.

e-mail:

Observaciones: Elaboración, conservación y distribución de alimentos congelados, alquiler de frío, congelado y fresco. Distribución a terceros.

Productos:- Pescados.- Mariscos.- Gambas, langostinos.- Carnes. Precocinados.- Verduras y elaborados.

Nombre: PRODUCTOS CONGELADOS DEL SUR, S.A.

Dirección: C/ Cardoso, 4.CP 11002 CÁDIZ.

Pol .Ind. El Trocadero, Parcela B-4 nº 3-4. CP 11510 PUERTO REAL (Cádiz).

Teléfono: 956.262.306.

Fax: 956.262.306.

e-mail: infopro@procosur.com

Observaciones: Mayoristas de pescado fresco.

Industrias de congelados.

Red MERCASA.

Establecimiento de congelación.

Cocederos.

Nombre: PULMASA, S.L.

Dirección: C/ Capitán Cortes 11. CP 21410 ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono: 959.276.950.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Transformación de pescado fresco. Envasado de productos frescos.

Cocederos.

Nombre: RICARDO FUENTES E HIJOS S.A.

Dirección: Muelle Pesquero, nave B. DELEGACIÓN DE CÁDIZ. CP 11006.

CADIZ.

Teléfono: 956.273.461.

Fax: 956.273.801.

e-mail:

Observaciones: Pescados: mayoristas de pescados y mariscos.

Nombre: ROMERJO.

Dirección: Ctra. Madrid-Cádiz (Pol. Ind. Guadalete), KM 654. CP 11500. EL PUERTO

DE SANTA MARIA (Cádiz).

Av. Eduardo Dato, 23. CP 41018. SEVILLA.

Teléfono: 956.569.137./954.426.568.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Mariscos: mayoristas.

Nombre: VIVEROS HERRERA.

Dirección: Ctra. El Puerto, KM.1. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA

(Cádiz).

Teléfono: 956.368.469.

Fax:

e-mail: info@viverosherrera.com

Observaciones: Viveros de mariscos.

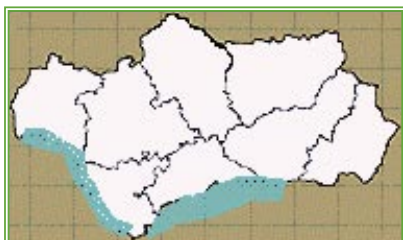
4.15.2 Coquina.

Descripción del producto.

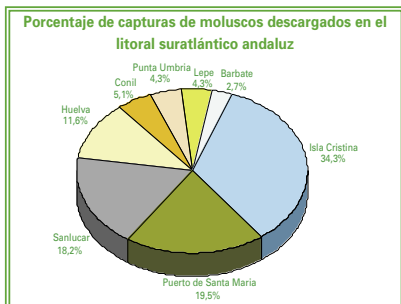
Molusco acéfalo, de la familia Donacidae (*Donax trunculus*), cuyas valvas, de 3- 4 cm. de largo, son finas, con surcos concéntricos irregularmente separados, sin brillo y de color gris blanquecino con manchas rojizas. Forma oval, muy aplastada. Molusco de carne muy fina.

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DE COQUINAS



CAPTURAS DE MOLUSCOS EN EL LITORAL SURATLÁNTICO, EL MÁS RELEVANTE EN CUANTO A CAPTURAS DE COQUINAS



Fuente: C.A.P. Elaboración propia.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Las primeras evidencias de este aprovechamiento las hallamos en el yacimiento arqueológico de El Estanquillo, en el municipio de San Fernando (Cádiz), en el que se

COQUINA



Su producción es muy pequeña y está localizada básicamente en Huelva, Cádiz, y en pequeñas zonas del Mediterráneo.

En la zona de la costa Suratlántica andaluza, la más importante en cuanto a capturas, destacan los puertos de las localidades de Isla Cristina y PuntaUmbría en Huelva, y El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda en Cádiz.

En la costa Mediterránea se encuentran localizados en dos áreas preferentes: entre el Estrecho de Gibraltar y el límite de la provincia de Málaga, coincidiendo con la zona donde los fondos de arena y fango son más abundantes que los fondos rocosos, y en el sector más oriental, ya en Almería, la segunda. Destacan los puertos de Algeciras y la Línea.

ha detectado una abundante presencia de restos de peces y moluscos que datan del paleolítico inferior y épocas posteriores.

Los primeros antecedentes históricos escritos sobre este molusco en el litoral andaluz Atlántico, se remontan a un texto titulado Memoria sobre la pesca, que en 1850 escribió José Miravent y Soler, quien dice textualmente: «Las coquinas de estas costas son un marisco finísimo, pequeño y muy gustoso; su mayor tamaño poco más que una pulgada de longitud, y estrecha como un dedo, y sus conchas iguales, amarillitas, finas y bastante consistentes.»

Desde entonces hasta nuestros días, la explotación pesquera y marisquera, aunque con altibajos, ha venido manteniendo siempre un elevado protagonismo en las comarcas litorales andaluzas, constituyéndose en una de las principales fuentes de ingresos, y dejando una fuerte huella en el carácter y cultura de sus gentes. Por ello, la tradición, y por ésta no debe entenderse sólo la antigüedad en el ejercicio de la pesca, sino también la especial vertebración socio económica que proporcionan sus particulares fórmulas organizativas, mercantiles o laborales, fuertemente arraigadas en la realidad cotidiana del litoral andaluz, nos define la figura de la Lonja:

La comercialización de las capturas de pescado se canaliza a través de las lonjas de pescadores, situadas en los muelles de pesca de cada uno de los puertos, que son regentadas por las Cofradías de Pescadores, y que utilizan como sistema de venta la subasta holandesa o subasta a la baja.

En las lonjas se concentra una de las actividades comerciales más antiguas en Andalucía, que es la subasta de pescado. La primera venta de pescado, o sea, aquella que tiene lugar entre los pescadores y los distribuidores de pescado, tradicionalmente se ha venido realizando mediante el procedimiento de subasta.

Antiguamente, una vez desembarcado el pescado, cada barca hacía montones con sus capturas, separados según la especie. A continuación se procedía a la subasta de los distintos montones de pescado por parte del subastador, que lo hacía a viva voz.

En una primera etapa se hacía la subasta partiendo de un precio mínimo que iba subiendo hasta que alguno de los compradores se quedaba con el pescado. Pero este sistema cambió con el tiempo, ya que se establecía mucha competencia y los precios llegaban a ser muy altos. Entonces se adoptó la subasta partiendo de un precio máximo que iba bajando, sistema que se ha mantenido hasta la actualidad. Este estilo de subasta se denomina a la baja: se parte de un precio máximo y éste va bajando hasta que alguno de los compradores lo para y se queda con el producto a ese precio.

b) Natural.

Se encuentran en el Atlántico y en el Mediterráneo. Molusco frecuente en el litoral de las provincias atlánticas andaluzas, merced a las especiales características físico-químicas e hidrodinámicas de Golfo de Cádiz y su entorno, ya que los caños de sus marismas son una importante área de desove y cría para numerosas especies de peces, moluscos y crustáceos marinos, muchas de ellas de gran interés comercial, lo que ha propiciado la

existencia ya desde tiempos prehistóricos de un intensivo aprovechamiento de estos recursos por parte del hombre.

Vive generalmente en la desembocadura de los ríos, canales de drenajes y lagunas que tienen fondos de arena fina o ligeramente fangosa, normalmente enterrado en la arena poco pedregosa de la zona intermareal. Se entierra por medio de un pie musculoso en forma de hacha. Su concha está formada por dos valvas iguales, unidas por un ligamento que posibilita su apertura y cierre.

Las coquinas, como otras especies de almejas, consiguen su alimento por filtración del agua del mar ingerida por su sifón, que les permite vivir enterradas a una profundidad de 15 a 30 cm., pudiendo soportar perfectamente las bajamares. El diámetro de la arena y su contenido en materia orgánica son la clave para el asentamiento de la especie.

A los moluscos les corresponde la cadena trófica más corta y productiva del mar, puesto que su alimentación es gratuita y el rendimiento de su cultivo es muy elevado. Sin embargo, el crecimiento de estos bivalvos no es continuo. En verano crecen mucho más que en invierno, pues filtran mucha más cantidad de agua. Esto da lugar a la formación de unas estrías sobre sus conchas que se llaman anillos de crecimiento, que no sirven para determinar la edad como se puede hacer en los árboles, sino únicamente para apreciar la velocidad del crecimiento por la separación entre sus líneas. El crecimiento está en función de la temperatura, salinidad y abundancia de alimento, soportando temperaturas entre los 5° y 30° C., además de soportar bien los cambios de salinidad.

c) Parámetros tecnológicos.

Se captura de manera artesanal a pie firme con utensilios propios del marisqueo. Es una especie muy cotizada hoy día. Tradicionalmente, los recursos extraídos con esta actividad en la desembocadura de los ríos del litoral de Huelva han sido esencialmente moluscos de alto valor comercial, especialmente la almeja fina (*Ruditapes decussatus*), aunque actualmente gran parte de los mariscadores se dedican a la coquina, pero en las playas de la costa, por su gran demanda y por el declive de otros recursos que se han ido esquilmando a lo largo de los años.

Técnicas y manejo del producto.

• Descripción del arte y tecnología de pesca:

La pesca de especies como la coquina se realiza tradicionalmente mediante la pesca con redes, denominada genéricamente "artes". El arte de pesca llamado rastro o "marisquero" es un modo de pesca artesanal dedicado a la captura de mariscos, principalmente moluscos que viven enterrados, como la coquina, almeja, concha fina, etc.; se lleva a cabo sobre una pequeña embarcación y a poca distancia de la orilla.

El rastro está formado por un armazón semicircular de hierro con dientes en la base para poder penetrar en el fondo arenoso, y una bolsa o paño de red en forma de copo para ir recogiendo coquinas. Los paños constituyen el cuerpo de la red y están integrados por mallas de formas y tamaños diversos según las clases de redes o el lugar que ocupan en el arte. Se elaboran generalmente con cáñamo, hilo nailon y otros tipos de

PESCA DE RASTRO PARA LA COQUINA



fibras anudados en los cruces, aunque en algunos casos se construyen sin nudos, con lo que se reduce tanto la cantidad de material necesario para la elaboración de la red, como su peso y su visibilidad en el agua, haciéndola más efectiva.

Este proceso de ir arrastrando los rastros por el fondo se llama "corrida", pudiendo enterrarse los dientes hasta 25 cm. de profundidad en el fondo arenoso. La mayoría de las embarcaciones utilizadas son de pequeño calado y dimensiones, generalmente de tipo patera con motor fueraborda, contando normalmente con sólo dos o tres tripulantes.

La otra modalidad de pesca que se emplea en la captura de la coquina es el marisqueo, que es una tradición muy arraigada en todo el litoral andaluz. Las coquinas viven enterradas en el limo de la zona intermareal y se capturan "a mano" o utilizando algunos artefactos como rastrillos, azadillos y palas con los que se escarba la arena o el fango, generalmente durante la bajamar, acción a la que se le da el nombre de "marisquear". El mariscador se introduce en el agua, máximo hasta la cintura, y empuja el rastro en contra de la marea.

Cuadro XVIII.

Tipos de rastro marisquero según las especies objeto de captura.

Tipos de rastro marisquero	
De camarones (Palaemonidae)	De cañailla (<i>Bolinus brandaris</i>)
De mantas	De almejas y coquinas (Veneridae, Donacidae)
	De peregrina (<i>Pecten maximu</i>).

• Manejo del producto.

El cultivo de la almeja en España comenzó algunos años antes de la mitad del siglo XIX. Las especies que más interés ofrecen para el cultivador son la almeja fina y la almeja babosa, por su calidad y precio, y por estar más desarrolladas sus técnicas de cultivo. A lo largo de estos años, se han introducido nuevas especies como la almeja japónica, más resistente y de más fácil cultivo que la almeja fina, y se están investigando el cultivo de otras especies.

La coquina es una especie en la que las técnicas de cultivo acuícola no están todavía muy desarrolladas, pese a ser un molusco de extraordinaria calidad. El cultivo se reduce en la práctica al cuidado de los fondos, eliminando algas, estrellas, etc.; control de los depredadores; arado del fondo arenoso para la oxigenación del sustrato; recolección de la población cuando sea excesiva y siembra o no recogida de ejemplares juveniles. Todo esto se realiza en bancos naturales de arena gruesa algo fangosa, con buena corriente de agua y a distintas profundidades según la época del año.

• Usos y clasificación.

Se consume en fresco. Sus mejores meses para el consumo son: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, siendo la talla mínima para su comercialización de 30 mm.

d) Economía y mercado.

La pesca de la coquina Andalucía está en torno a las 80 Tm. anuales, siendo de unas 60 Tm en la provincia de Huelva y 20 en la de Cádiz. En el resto del litoral andaluz no alcanza cantidades significativas.

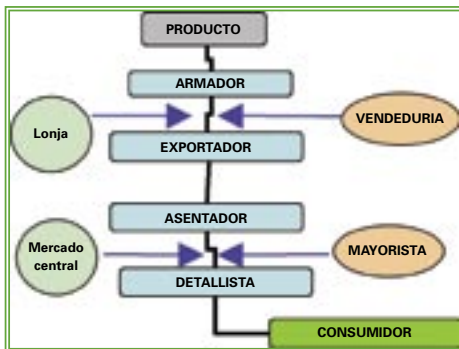
Al carácter perecedero del producto hay que añadir la inmovilidad de las estructuras comerciales pesqueras. La comercialización mayorista de este producto, como otros pescados y mariscos frescos y congelados en Andalucía, se realiza básicamente por medio de tres canales: los mercados mayoristas y las empresas de distribución ubicadas en las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS (los más importantes), los mercados centrales dependientes directamente de los ayuntamientos y los mayoristas distribuidores privados.

El complejo proceso de comercialización, caracterizado por la pluralidad de figuras intermedias y de carácter oligopolístico, sobre todo de la demanda, favorece la venta de coquinas y otras especies que no tienen ni la calidad ni el tamaño requerido.

Los pescadores de la flota del litoral salen cada día a la mar para obtener un salario que depende del valor de venta de las capturas, a pesar de la no participación de la oferta en la formación del precio en primera venta, y el encarecimiento del producto para el consumidor final que, en ningún caso, repercute en un mayor nivel de las rentas de los productores. Además, el asociacionismo empresarial se caracteriza por la heterogeneidad, la dispersión y la resistencia a superar el tradicional individualismo inherente al pequeño propietario de las actividades económicas del sector primario.

Las capturas de pesca y marisqueo de la coquina se comercializan fundamentalmente para su consumo local o provincial en mercados, restaurantes y establecimientos de hostelería de la propia zona de producción, y tan solo parece existir un pequeño volumen de comercialización hacia el exterior de la Comunidad, concretamente desde Huelva a Galicia, y a través de presencia en grandes centros comerciales.

ORGANIGRAMA DE FLUJO COMERCIALIZADOR DEL PESCADO FRESCO EN ANDALUCÍA



Fuente: Osuna Llana, J.L.: "El sector pesquero andaluz: una política a medio plazo" (Tesis Doctoral). Elaboración propia.

Existe riesgo de paulatino agotamiento por sobreexplotación de los caladeros, ya que en todos los estudios realizados sobre la actividad pesquera regional en los últimos quince años, reflejan el desequilibrio entre las flotas de litoral, y el potencial de la plataforma continental andaluza, lo que ha repercutido en el deterioro de los caladeros regionales. Se sabe que en la actualidad una gran proporción de las capturas realizadas se ejercen y comercializan al margen de la norma legal, ya sea por factores sanitarios o por factores como la

sobreexplotación, comercialización y consumo de inmaduros. No menos importante, como causa de estas situaciones, son el ejercicio ilegal de la actividad pesquera y el incumplimiento de las normas de utilización de artes de arrastre y de deriva, de las épocas de veda, de las zonas de cría y engorde, y sobre todo, la pesca de inmaduros. Como dato citar que la incautación de pescado inmaduro en las lonjas y puertos andaluces en Andalucía en los primeros nueve meses de 2003 alcanzó la cifra de 41.725 kilos, de los cuales 860 Kg. eran de coquina. Ello, en unión del gran número de mariscadores que, sin licencia, accederían desde tierra hasta las zonas intermareales para efectuar sus capturas, nos da idea clara de la ilegalidad en que se mueve este sector productivo. Además, la Consejería ha puesto en marcha recientemente una campaña de sensibilización en diferentes medios de comunicación contra el consumo de inmaduros.

Además, hay que hacer mención de la repercusión que todavía tiene el desastre provocado por el vertido tóxico de Aznalcollar (1998), ya que existen zonas como el Parque natural de Doñana que todavía no se han recuperado de las consecuencias del desastre, aunque los niveles de metales pesados encontrados a principios del 2003 en las coquinas de fango del Parque estaban dentro de los niveles permisibles, y el Ministerio de Medio Ambiente permite actualmente el marisqueo de la coquina en Doñana a un máximo de 160 pescadores, por el método tradicional de rastreo y con su correspondiente carnet de mariscador.

Por otro lado, como actividades de promoción de este producto destaca la "Muestra Nacional de la Coquina y la Chirla de Punta Umbría", en Huelva, de carácter anual, celebrada a finales de Febrero en la localidad del mismo nombre, y que este año 2003 ha contado su IX edición., con la finalidad de promocionar los productos de las costas onubenses y gallegas. La IX Muestra Nacional de la Chirla y la Coquina tiene un presupuesto de 72.000 euros, que se sufragan entre la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de la localidad y la Diputación de Huelva.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	AMALTHEA, S.A.
Dirección:	Salinas San Ramón, s/n. CP 11130 CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	938773000.
Fax:	956.530.609.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo y comercializador: acuicultura marina y centro de expedición de moluscos. Depuradores mayoristas.
Nombre:	"ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MOLUSCOS MARINOS DE CÁDIZ-ERYTHEIA" (A.P.P. N° 12).
Dirección:	Avda. de Solano, 9. C.P 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.593.003.
Fax:	956.592.925.
e-mail:	
Observaciones:	Asociación de productores de pesca y acuicultura.
Nombre:	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PESCA "ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES PESQUEROS Y ASESANALES Y DEL LITORAL DEL GOLFO DE CÁDIZ" (A.P.P. N° 6)
Dirección:	Avda. Generalísimo. Casa del Mar. CP11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.434.125.

Fax:	956.434.161.
e-mail:	
Observaciones:	Asociación de productores de pesca y acuicultura.
Nombre:	AMÉRICO SANTIAGO, S.L.
Dirección:	C/ Diego Pérez Pascual, 28. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos Envasado de productos frescos.
Nombre:	AYUNTAMIENTO DE LOS BARRIOS.
Dirección:	Avda. de Andalucía, s/n 11370Los Barrios Cádiz
Teléfono:	914.352.179.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas y sector comercializador. Depuradores y centro de expedición de moluscos. Lonja o mercado de subastas.
Nombre:	BOTELLO MARTÍN, SALVADOR.
Dirección:	Cañabate, 26. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos y transformación de pescado fresco.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES DE GARRUCHA.
Dirección:	Lonja Pesquera. CP 04630 GARRUCHA (Almería).
Teléfono:	950.460.301.
Fax:	950.460.301.
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES AYAMONTE.
Dirección:	Muelle Portugal, s/n. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.150.
Fax:	959.321.150.
e-mail:	
Observaciones:	Productos del mar, moluscos y gamba (<i>Parapenaeus longirostris</i>) principalmente.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES BARBATE.
Dirección:	Avda. Generalísimo. Casa del Mar. CP11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.902.600.
Fax:	956.430.071.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES CADIZ.
Dirección:	Avda. Ciudad de Vigo, Casa del Mar, 3º. CP 11006. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.214.500.
Fax:	956.254.409.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES CONIL.
Dirección:	Puerta de Cádiz, 1 4º. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.442.748.
Fax:	956.442.748.
e-mail:	copesco@clientes.unicaja.es
Observaciones:	Sector productivo.

Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES ISLA CRISTINA.
Dirección:	Avda. Federico Silva Muñoz, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
	Muelle Marina, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.331.100.
Fax:	959.331.100.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES LEPE.
Dirección:	C/ Aracena, s/n. CP 21440. LEPE, (Huelva).
Teléfono:	916507795
Fax:	959.380.417
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES LINEA DE LA CONCEPCION.
Dirección:	Barriada La Atunara – Lonja. CP 11300. LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN, (Cádiz).
Teléfono:	917.663.126.
Fax:	956.643.488.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES MARBELLA.
Dirección:	Alonso De Ojeda, 2, 1º. CP 29600. MARBELLA, (Málaga).
	Puerto Pesquero s/n. CP29600.
	MARBELLA (Málaga).
Teléfono:	914.611.446.
Fax:	952.824.719.
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas y comercializadores de pescado fresco.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES PUERTO SANTA MARÍA.
Dirección:	Avda. Bajamar, 12. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA, (Cádiz).
Teléfono:	956.887.392.
Fax:	956.872.303.
e-mail:	copepsm@clientes.unicaja.es
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES PUNTA UMBRÍA.
Dirección:	C/ Ancha, 87. CP 21100. PUNTA UMBRÍA, (Huelva).
Teléfono:	959.311.992.
Fax:	959.311.992.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES DE SANLUCAR DE BARRAMEDA.
Dirección:	Avda. de Huelva, s/n. Barriada de Bonanza. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA, (Cádiz).
Teléfono:	956.360.866.
Fax:	956.368.821.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES TARIFA
Dirección:	C/ Guzmán el Bueno, 8. CP 11380. TARIFA, (Cádiz).
Teléfono:	956.633.263.
Fax:	956.681.943.
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.

Nombre:	COFRADÍA DE PESCADORES VÉLEZ-MÁLAGA.
Dirección:	C/ Real, 68. Caleta de Vélez. CP 29750. VÉLEZ-MÁLAGA, (Málaga).
Teléfono:	952.511.201.
Fax:	952.511.771.
e-mail:	
Observaciones:	Productos del mar, sardina (sardina pilchardus) y moluscos.
Nombre:	COOP. DEL MAR "ARCOMAR".
Dirección:	Avda. Ramón de Carranza, 26. CP 11006. CÁDIZ, (Cádiz).
Teléfono:	988.254.573.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo. Cooperativas del mar.
Nombre:	COOP. DEL MAR "MONTECRISTO"
Dirección:	Explanada de Heredia, 10. CP 04770. ADRA, (Almería).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector productivo.
Nombre:	COMERCIALIZADORA DEL MAR, S.C.A.
Dirección:	C/ Diego Pérez Pascual, 26. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	965.830.542./ 965.833.180.
Fax:	965.832.656.
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos.
Nombre:	EXPORTACIONES EL YIYO, S.L.
Dirección:	Alonso de Ojeda, s/n. CP 11540 Bonanza SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos.
Nombre:	EXPOVENT DE PESCA, S.L.
Dirección:	Avda. Padre Mirabent, 41. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformación y envasado de pescado fresco. Centro de expedición de moluscos.
Nombre:	FERNÁNDEZ LLOVELL, JOAQUÍN
Dirección:	Diego Pérez Pascual, 24. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	933.046.721./ 608.259.232.
Fax:	959.332.402.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación y mayorista de pescado fresco. Sector comercializador. Centro de expedición de moluscos. Productos: salmonetes, acedías, pijotas, calamaritos, lenguados, doradas, lubinas, pargos, corvinas, atún, moluscos, coquinas.
Nombre:	FERNANDO PEGUERO DAMOTA, S.L.
Dirección:	Muelle Levante, 19. CP 21006 HUELVA.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Centro de expedición de moluscos.

Nombre:	FRUTOS MARINOS DEL SUR, S.L. (FRUMASUR).
Dirección:	Bda. Román Pérez, 27. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.246/ 959.331.181.
Fax:	959.343.054.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de congelados y envasado de productos frescos. Depuradoras de moluscos. Mayoristas de pescado fresco y congelado. Mayoristas: depuradores y centro de expedición de moluscos. Posee también cocederos.
Nombre:	GARCÍA ESCOBAR, MANUEL.
Dirección:	Diego Pérez Pascual, 28. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Macula, 16. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).	
Teléfono:	981.844.228.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector comercializador. Centro de expedición de moluscos.
Nombre:	GEY PONCE, S.L.
Dirección:	Diego Pérez Pascual, 28. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	943.593.301.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, envasado de productos frescos y centro de expedición de moluscos.
Nombre:	GROMAR, S.L.
Dirección:	Polígono Vistahermosa, Nave 18. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
	San Francisco, 33. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	971.490.362.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas y sector comercializador: Depuradores de moluscos y centro de expedición de moluscos.
Nombre:	HERMANOS GÓMEZ SANTANA, S.L.
Dirección:	Puerto del Terrón. CP 214401. LEPE (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador y comercializador: Centro de expedición de moluscos y envasado de productos frescos.
Nombre:	LA ALMEJA DE ORO, S.L.
Dirección:	Bda. Román Pérez, C/ 18 Julio, 12. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Envasado de productos frescos, depuradores de moluscos y mayoristas con centro de expedición de moluscos.
Nombre:	MILLAN RONDÓN, JUAN.
Dirección:	San Francisco, 35. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector comercializador: centro de expedición de moluscos.

Nombre:	NATEGOR, S.L.
Dirección:	Muelle Pesquero, 101 - 108 A 110. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industrias de envasado de congelados y productos frescos. Centro de expedición de moluscos y comercialización de pescado fresco.
Nombre:	NAVALGARVE, S.L.
Dirección:	C/ Punta Umbría, 36. CP 21400. AYAMONTE (Huelva). Pza. Padre Álvarez, 10. CP 21400. AYAMONTE (Huelva). 959.700.063.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de pescado fresco.
Nombre:	PESCADOS DE ISLA CRISTINA, S.L.
Dirección:	C/ Macula, 23. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco y comercialización. Envasado de productos frescos y centro de expedición de moluscos.
Nombre:	PESCADOS Y MARISCOS HNOS. FELIPE, S.L.
Dirección:	Lonja Pesquera, Mód. 12. CP 21100. PUNTA UMBRÍA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Envasado de productos frescos y centro de expedición de moluscos.
Nombre:	PESCADOS BAENAMAR S. C.
Dirección:	CENTRAL. Avenida José Ortega y Gasset, 553 (MERCAMÁLAGA. Mod. 6). CP 29196. MÁLAGA SUCURSAL. MERCAJEREZ - Mod. 6 (Polígono Industrial El Portal). CP 11408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz). Internet: www.baenamar.com . 952.178.128/ 670.337.789/ 956.144.424. 952.178.003. sergio.baena@baenamar.com Pescados: mayoristas Productos: PESCADO FRESCO: Boquerones. Lubinas. Doradas. Salmones. Sardinias. MARISCO FRESCO: Langostino. Almejas. Chirlas. Gambas. Cigalas. Coquinas. Sirve a hostelería y restauración.
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	PESCAVIVA, S.L.
Dirección:	RICARDO SORIANO 56. CP 29600. MARBELLA (Málaga). Yunque, 8, Pol. Ind. Las Albarizas. CP 29600. MARBELLA (Málaga).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Industrias y envasado de congelados. Mayoristas de pescado fresco. Depuradora de moluscos y centro de expedición.
Nombre:	PESCA DUIVEL, S.L.
Dirección:	Avda. Marina, s/n. CP 21100. PUNTA UMBRÍA, (Huelva). Zona Industrial, s/n. CP 21100. PUNTA UMBRÍA, (Huelva).

Teléfono:

Fax:

e-mail:

Observaciones: Sector productivo.

Nombre: PESCADOS DENSE, S.A.

Dirección: Martinete, s/n. CP 04630. GARRUCHA, (Almería).

Alta Yeseras, s/n. CP 04630. GARRUCHA, (Almería).

Teléfono: 950.269.011.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Sector productivo.

Nombre: PESQUERAS CARRILLO FRANCO, S.L.

Dirección: Pasaje Delfín, Portal 1 3º F. CP 21100. PUNTA UMBRÍA, (Huelva).

Teléfono: 959.921.742.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Sector productivo.

Nombre: PESQUERAS LA CANALETA, S.L.

Dirección: C/ Faro, 4. CP 21100. PUNTA UMBRÍA, (Huelva).

Teléfono: 959.571.854.

Fax: 959.311.046.

e-mail:

Observaciones: Sector productivo. Persona de contacto. Diego Crespo Pomares

Nombre: PROISMAR, S.L.

Dirección: Bda. Román Oerez, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono: 943.630.128.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Sector comercializador: depuradores y centro de expedición de moluscos. Mayoristas: cetáceas.

Nombre: RODRÍGUEZ PEREZ, ANTONIO.

Dirección: C/ Cañabate, 28. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono:

Fax:

e-mail:

Observaciones: Transformación de pescado fresco. Mayoristas de pescado congelado. Sector comercializador: centro de expedición de moluscos.

Nombre: RODRÍGUEZ YAÑEZ, MANUEL JESUS.

Dirección: C/Diego Pérez Mila, 21. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Pol. Ind. Vistahermosa, Nave 1C. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono: 946.134.000.

Fax:

e-mail:

Observaciones: Transformación y envasado de productos frescos.
Centro de expedición de moluscos.

Nombre: ROJAS RODRÍGUEZ, JOSÉ DE JESÚS.

Dirección: Angosta, 43. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono:

Fax:

e-mail:

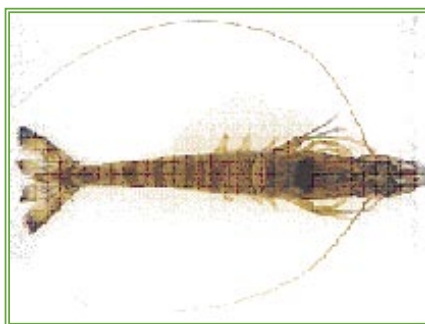
Observaciones: Transformación y envasado de pescado fresco y centro de expedición de moluscos.

4.15.3 Gamba blanca de Huelva.

Descripción del producto.

Crustáceo decápodo (*Parapenaeus longirostris*) de débil caparazón y carne exquisita. Su morfología es muy parecida a la del langostino, pero su tamaño es más pequeño y su color es también distinto, pues es un rosado claro. Cuerpo alargado y aplanado lateralmente, tiene un abdomen desarrollado, con un color anaranjado más rojizo en la cabeza.

GAMBA BLANCA DE HUELVA



El rostro continúa en una carena que llega hasta el borde posterior del caparazón; en ésta se encuentra un diente característico. Ojos grandes y aplanados dorsalmente. Su talla se halla entre 12-14 cm aunque puede llegar a los 19 cm.

Cuadro XIX.

Composición nutritiva por 100 gr. de gamba.

PARTE COMESTIBLE	47%
Proteínas	20%
Grasas	1,3%
Calorías.	98 Kcal/100 gr.

Fuente. CAP. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Zona Geográfica.

Se distribuye a lo largo del Golfo de Cádiz sobre fondos arenosos y fangosos del litoral asociados a las marismas y estuarios de las provincias de Huelva y Cádiz, siendo la primera la de mayores caladeros y por tanto producción. Otras zonas de menor importancia se localizan en la costa mediterránea Andaluza.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA GAMBA BLANCA



Los puertos pesqueros onubenses son los más importantes en cuanto a cantidad de capturas desembarcadas, seguidos de otras localidades costeras gaditanas como Sanlúcar de Barrameda y el puerto de Santa María.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Fenicios, tartessos, griegos y romanos conocieron y aprovecharon estos puertos para la explotación de los recursos pesqueros.

La actividad pesquera y marisquera empieza en este litoral onubense desde muy antiguo. El hombre inició el aprovechamiento de sus ricas aguas interiores, que tendían a convertirse en marismas; después, serían los bajos fondos del mar; y con el avance de la tecnología pesquera, progresivamente, se adentró en zonas cada vez más lejanas.

Desde la baja Edad Media empezó a tejerse un importante transporte marítimo desde los puertos del Guadiana, Piedras y Tinto hacia Flandes, Inglaterra y costas africanas. Pueblos como Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, Cartaya, Punta Umbría y Huelva adquirieron, con el paso del tiempo, buena parte de su economía y de su idiosincrasia cultural a causa de la cercanía y dependencia del mar. Estas grandes posibilidades pesqueras explican la fundación del núcleo de Isla Cristina, cuya economía giró de siempre en torno a la pesca, la industria y el comercio de pescado prensado y en salazón. Entre 1919 y 1920 su puerto fue considerado el segundo de España en cuanto a capturas, llegando a contabilizar casi medio centenar de fábricas.

En tiempos recientes, y de forma paralela al agotamiento de los caladeros regionales tradicionales, y mediante la incorporación del frío como perfecto medio para la conservación del pescado, desde principios de los años 60, se fue desarrollando en Huelva una poderosa flota congeladora. Fueron empresarios principalmente gallegos, quienes primero vieron las posibilidades de industrializar la flota y conquistar nuevos caladeros más allá de las costas de Marruecos y del Sahara. De esta manera se fue descubriendo la geografía costera de África: Cabo Blanco, Senegal, Cabo Verde, Punta Negra, Angola, Suráfrica y Mozambique; haciendo acto de presencia los barcos onubenses hasta en Argentina, Chile y Brasil.

Son barcos principalmente arrastreros, muy especializados en la captura de crustáceos, entre los que la gamba es la captura más buscada, aunque también era la especie con mayor porcentaje de descartes (especies capturadas y devueltas al mar) frente al total capturado. La alta cotización de estos mariscos permite una alta rentabilidad. Pero ésta última también provenía de pescarse en caladeros casi vírgenes, desbordantes de recursos marinos y no adueñados jurídicamente aún por los nacientes países africanos.

De esta manera, coexisten una pesca de bajura, artesanal o de litoral, y una pesca de gran altura, industrial o congeladora; y entre ambas categorías, hay una tercera, que se ha dado en llamar pesca de altura, con un tonelaje, potencia y autonomía de la embarcación intermedio entre los anteriores extremos.

b) Natural.

La costa Suratlántica se caracteriza por un relieve plano en el que desembocan grandes ríos (como el Guadiana, Piedras, Tinto, Odiel, Guadalquivir, Guadalete y Barbate). Ello origina claras diferencias respecto a las costas mediterráneas, tales como una plataforma continental más extensa, una mayor presencia de estuarios y marismas intercaladas entre extensas playas y formaciones arenosas (dunas, cordones litorales), y una menor presencia de las formas acantiladas.

Las funciones de las marismas y estuarios en el medio costero son vitales, ya que concentran en términos relativos las mayores producciones de nutrientes que constituyen la base alimenticia de los organismos vivos del medio marino. Además, constituyen el drenaje de la vertiente litoral y la propia formación de reservas acuíferas ligadas a los aluviales de los estuarios de los ríos.

La plataforma continental de la costa Suratlántica, prolongación sumergida del continente, dentro de la cual hay un primer cambio de pendiente y que recibe el nombre de talud continental, juega un importante papel en la riqueza de recursos pesqueros del Golfo de Cádiz, ya que su extensión se considera relevante en comparación con la zona oriental del litoral andaluz.

La función básica de este espacio es la de reserva de recursos vivos; ya que concentra el 90% de las capturas de pesca, por su elevada productividad. En este sentido, la concentración de nutrientes y de formas de vida está en directa relación con su poca profundidad y la presencia de luz.

Como consecuencia de estas características naturales singulares del área citada, la gamba blanca se captura relativamente cerca de la desembocadura de los ríos, donde el manto nutritivo que aportan las escorrentías fluviales es rico y adecuado para estos mariscos. Vive sobre fondos fangosos y arenosos entre 200-700 m de profundidad. Es, sin duda, uno de los mariscos de sabor más fino y de más grandes cualidades culinarias.

c) Parámetros tecnológicos.

La pesca de crustáceos, de elevado valor económico, como la gamba blanca, es realizada exclusivamente por la flota de arrastre.

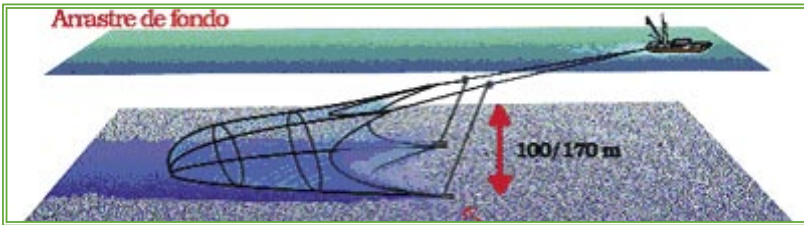
En ésta abundan las embarcaciones con un tonelaje inferior a las 30-35 toneladas, de poca eslora, y que explotan los caladeros típicos de las playas de arrastre de la plataforma continental y caladeros situados en el talud, para la captura principalmente de gamba blanca y cigala.

Técnicas, manejo del producto y artes de pesca.

La pesca de Arrastre es la técnica menos selectiva que existe, además de ser la más perjudicial para los fondos marinos. Consiste fundamentalmente en una red en forma de saco que se remolca desde la embarcación manteniéndola abierta. De esta forma, todo lo que encuentra durante el recorrido queda atrapado en el interior de la red. Para

mantener la red abierta durante la pesca, existen unas piezas metálicas o de madera, denominadas puertas, que ofreciendo resistencia al agua se mantienen separadas. El arte de arrastre está en constante evolución, y existen numerosas modalidades según las especies objeto de pesca. El más extendido para la gamba es el arrastre de fondo, en el que el arte opera próximo al substrato, es poco selectivo y captura los peces y crustáceos que viven sobre el fondo o cerca del mismo.

ARRASTRE DE FONDO. SISTEMA DE LASTRES QUE OBLIGA A LA RED A ARRASTRARSE POR EL FONDO



Un lance es el período de tiempo que comprende desde que se echa el arte al mar hasta el momento de subirlo a bordo. Puede oscilar entre 1 y 3 días, ya que depende del tipo de fondo del caladero que se explote (plataforma o talud), de la mayor o menor autonomía de las embarcaciones, de la profundidad, rendimientos obtenidos, de la meteorología, y de las especies que se quieran capturar; por ejemplo, los barcos que se dedican a la gamba no suelen izar el arte en todo el día, ya que para llegar a los caladeros donde se captura el marisco se debe navegar más, con lo que apenas quedaría tiempo para la práctica de la pesca. Así, en los meses de primavera y verano, en los que se pescan la gamba, lo normal son los dos días de pesca por lance.

• **Elaboración del producto.**

Se comercializa en fresco, y congelada por la flota de altura si proviene de caladeros más alejados.

• **Usos y clasificación.**

Pueden prepararse de muchas formas: a la plancha, cocidas, a la gabardina, en ensaladas.

d) Economía y mercado.

En la provincia de Huelva, la pesca de bajura, se desarrolla al abrigo de las rías del Guadiana, Carreras, Piedras y Odiel y engloba a la mayoría de las embarcaciones, respectivamente, de Ayamonte, Isla Cristina, El Terrón-El Rompido y Punta Umbría; a las que se suman algunas del puerto de Huelva.

Las características básicas esta flota dedicada a la pesca de la gamba blanca es que son barcos de bajo tonelaje y equipamiento. Faenan en caladeros nacionales, próximos a su puerto base, durante un período corto que oscila entre uno o siete días; el número de tripulantes es de 3 a 10. Respecto al trabajo, las capturas se mantienen en fresco, utilizando sólo la nieve granitada para una mejor conservación del producto hasta la llegada a puerto.

En Huelva, el otro tipo de pesca que tiene como objetivo la captura de la gamba, la pesca de altura, ofrece unas características intermedias entre la bajura y la congeladora. Son barcos de mayor tecnificación que la primera. Pero su autonomía es todavía limitada, por lo que faenan y son tremendamente dependientes del caladero marroquí y sahariano. Buena parte de esta flota trabaja con artes de arrastre y las capturas se especializan en la gamba y la cigala.

Por último, la pesca de gran altura o congeladora se concentra principalmente en el puerto de Huelva, con varias empresas de dimensiones nacionales. Suelen ser barcos de mayor envergadura, con más de 200 Toneladas de Registro Bruto y una autonomía casi ilimitada. Gran parte de su tripulación sigue procediendo de los pueblos pesqueros del Poniente de Huelva.

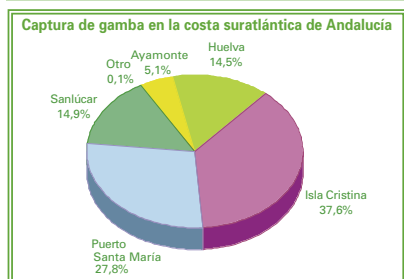
Las Capturas están distribuidas a lo largo de todo el año, con dos máximos, en navidad y en verano.

Respecto a las cifras de comercialización, la captura total de crustáceos en Andalucía en el 2002 fue de 3.661 Tm., de las que más de 2.100 Tm corresponden gamba blanca y roja, con 1860,6 Tm. y 17,2 millones de euros de facturación para la primera.

Destacan los puertos de Isla Cristina, el de mayor volumen de capturas, con 617,9 Tm., seguido de Huelva, Ayamonte y El puerto de Santa María en Cádiz.

En la costa mediterránea andaluza los registros de capturas son menores, con un total de 216 Tm., destacando Málaga con 112,9 Tm.

CAPTURAS TOTALES DE LANGOSTINO DE LA ZONA SURATLÁNTICA ANDALUZA EN EL AÑO 2002



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Además de las cifras globales mostradas, existen otras vías de entrada de mercancías difíciles de cuantificar, como la pesca que proviene de otras provincias, o la distribuida por las grandes superficies y las capturas que no pasan por las lonjas.

A pesar de las medidas orientadas a la modernización de los procesos de comercialización, regulación y mejora de la venta y distribución de productos pesqueros del Plan de Modernización del Sector Pesquero Andaluz (Junta de Andalucía, 1997-2006), los canales

actuales de comercialización siguen ajustándose a agentes externos o intermediarios, tal como ocurre con otros tipos de pesca, sin adecuarse realmente a los intereses de los propios mariscadores y pescadores de las zonas productivas.

A esto hay que unir que hoy en día existe una descoordinación institucional en tareas de vigilancia, inspección y controles sanitarios, además del elevado nivel de ilegalidad, sin respetar las tallas mínimas que normalmente no pasa por lonja, como ordena el reglamento existente.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ANTONIO ABAD GALÁN.
Dirección:	Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MODULO 90. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.249.902.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayorista de mariscos.
Nombre:	ANTONIO DÍAZ SÁNCHEZ.
Dirección:	C/ Padre Álvarez, s/n. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.094.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	ANTONIO GÓMEZ JIMÉNEZ.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MODULO 108-109. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.249.905.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	ANTONIO PLANA CONDE.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.281.906.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	ANVIPESCA S.L.
Dirección:	Avda. Hispanoamérica, 83-84. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.240.131.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	BENITO SERRANO S.L.
Dirección:	Ctra. Acceso Pte. Odiel (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.262.067.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	CASARELLO.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n (MODULO-82). CP 21001. HUELVA.
Pol. Ind. Polirroza, 162-163. CP 21007.	
HUELVA	
Teléfono:	959.249.541/ 959.227.737.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	CASAREMAR S.L.
Dirección:	C/ Bollullos del Condado, 10. CP 21002. HUELVA.
Teléfono:	959.245.415.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.

Nombre:	CONGELADOS ALASKA.
Dirección:	Carretera de Jerez, Km. 1. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz)
Teléfono:	956.361.268/ 655.850.765.
Fax:	956.968.119..
e-mail:	
Observaciones:	Venta a mayoristas de: pescados, mariscos, verduras, precocinados y carnes.
Nombre:	CONGELADOS ESCOBAR S.A.
Dirección:	Carretera Sevilla, s/n. CP 21670. NERVA (Huelva).
Teléfono:	959 580 125959 580 978
Fax:	959 580 474
e-mail:	fcoescobar@retemail.es Alimentos congelados.
Observaciones:	CONGELADOS ESCOBAR, S.A., empresa de Nerva (Huelva) que ofrece productos congelados de gran variedad: Carnes. Pescados. Mariscos. Verduras.
Nombre:	DAMOTA.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 19. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.245.593.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	DISTRIBUIDORA MARISCOS RODRÍGUEZ S. A.
Dirección:	Avda. Norte, 34. CP 21002. HUELVA. Av. José Ortega y Gasset (MercamáLAGA), 553-KM 7. CP 29196. MALAGA.
Teléfono:	959.242.354./ 952.179.179.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	DISTRIBUCIONES MARODI.
Dirección:	CENTRAL. C/ Torno, 17 (Polígono Industrial El Palmar). CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.858.040./ 956.540.875.
Fax:	
e-mail:	marodi@ono.es Congelados alimentos: fabricantes y mayoristas. Especializados en el servicio de:- Catering.- Gran restauración.- Comunidades.- Organismos oficiales.
Observaciones:	Productos: Pescados: cefalópodos, túnidos, pescados planos, escualos, merluzas, etc. Mariscos: cigalas, gambas, langostinos, moluscos, langostas. Precocinados: croquetas, empanadillas, empanados, tortillas.
Nombre:	DOMINGO RODRÍGUEZ CAMACHO.
Dirección:	C/ Martín Alonso Pinzón, 10. CP 21810. PALOS DE LA FRONTERA (Huelva).
Teléfono:	959.350.462.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	EURONUBA, S.L.
Dirección:	Avenida de México. Módulo 119. CP 21001. HUELVA
Teléfono:	959.250.981.
Fax:	959.250.986.
e-mail:	
Observaciones:	Importador-exportador de pescados y mariscos.

Nombre:	EXPOFRISA.
Dirección:	Muelle Levante, s/n. CP 21001. HUELVA
Teléfono:	959.248.475/ 959.245.894.
Fax:	959.248.476..
e-mail:	
Observaciones:	Comercialización al mayor y venta al público de pescados, mariscos y todo tipo de productos congelados y precocinados.
Nombre:	EXPROMAR S. A.
Dirección:	C/ Alonso de Ojeda (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n., CP 21002.
Teléfono:	HUELVA.
Fax:	959.152.423.
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	FRIPERGA S.L.
Dirección:	C/ Padre Mirabent, 7. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.331.419.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	FRIPESA S.A.
Dirección:	Avenida Hispano América, 7. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959 282 112
Fax:	
e-mail:	fripesa@fripesa.com
Observaciones:	Mayoristas y detallistas de pescados y mariscos congelados. Fabricantes de alimentos congelados. Amplia gama de verduras y precocinados.
Nombre:	FRUTOS MARINOS DEL SUR, S.L. (FRUMASUR).
Dirección:	Bda. Román Pérez, 27. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.246/ 959.331.181.
Fax:	959.343.054.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de congelados y envasado de productos frescos. Depuradoras de moluscos. Mayoristas de pescado fresco y congelado. Mayoristas: depuradores y centro de expedición de moluscos. Posee también cocederos.
Nombre:	GEYPONCE S.L.
Dirección:	C/ Diego Pérez Pascual, 28. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.332.458.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	JIMÉNEZ PUENTE S.A.
Dirección:	Dique Pescadería (Pol. Ind. Pesquero Norte), OFICINA 3. CP 21001.
Teléfono:	HUELVA.
Fax:	959.259.881.
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	JOSÉ ANTONIO SALOMO MARTINEZ.
Dirección:	C/ Gibraleón, 9. CP 21400. AYAMONTE (HUELVA).
Teléfono:	959.471.214.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.

Nombre:	JOSÉ CRUZADO BEAS.
Dirección:	Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.242.555.
Fax:	
e-mail:	mariscoscruzados@terra.es
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	JOSÉ GÓMEZ SANTOS S.L.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MODULO 15. CP 21001.
Teléfono:	HUELVA. 959.282.176.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	JOSÉ JIMÉNEZ PUENTE.
Dirección:	Dique Pescadería (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001.
Teléfono:	HUELVA. 959.250.857.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	JOSEFA PÉREZ GÓMEZ.
Dirección:	C/ Huelva, 77. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959 320 080
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas. Exportación de pescados y mariscos
Nombre:	LUSONUBA S.L.
Dirección:	Av. Hispanoamérica, s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.250.144.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	M. INFAPESCA, S.L.
Dirección:	Av. Hispanoamérica, s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.542.496.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS S. A.
Dirección:	C/ Madrid, 2. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.246.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MANUEL FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ.
Dirección:	Avda. México, módulo 81. CP 21001 HUELVA.
Teléfono:	959.248.219.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Exportación mariscos.
Nombre:	MANUEL HORACIO MUÑIZ SANTOS.
Dirección:	C/ Padre Álvarez, 11. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.721.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.

Nombre:	MANUEL QUINTERO MILLÁN.
Dirección:	Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.248.097.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MATÍAS CORTÉS E HIJOS S.L.
Dirección:	Av. Hispanoamérica, s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.255.668.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS ÁNGEL GONZÁLEZ ALMEIDA S.L.
Dirección:	Mlle. Com.-Lonja de Pescados (P. I. Guadalete), 5. CP 11600.EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956.201.199.
Fax:	
e-mail:	mariscosangel@terra.es Viveros y depuradoras de mariscos.
Observaciones:	Productos: Gambas Blancas. Langostinos. Cigalas. Langostas. Gambón. Patas y bocas de cangrejo.
Nombre:	MARISCOS CALDERÓN S. A.
Dirección:	C/ Gibraleón, s/n. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.366.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS DICA S.L.
Dirección:	Avda. Hispanoamérica, 14. CP 21001. HUELVA. Internet: www.mariscosdica.com
Teléfono:	959.255.555.
Fax:	
e-mail:	mariscos_dica@arrakis.es
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS JESUMAR
Dirección:	Muelle de Levante, módulo 120. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.250.467.
Fax:	
e-mail:	mcosjesumar@eresmas.com
Observaciones:	Comercialización al por mayor de pescados y mariscos
Nombre:	MARISCOS DISTRIBUMAR S.L.
Dirección:	Avda. de México, 58-59. CP 21001. HUELVA
Teléfono:	959 280 951
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	MARISCOS FCO. SILVERA S.L.
Dirección:	Avda. México, mod. 53-53. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959 541 485
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	MARISCOS GAMI.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MOD. 36/37. CP 21001. HUELVA.

Teléfono: 959.247.959.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS HERNÁNDEZ S.L.
Dirección: Muelle Levante Tinglado, MODULO 43. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959.271.114.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS HUELVA MAR.
Dirección: Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 25. CP 21001. HUELVA.
Internet: www.mariscoshuelvamar.com
Teléfono: 959.249.849.
Fax:
e-mail: mariscoshuelvamar@wanadoo.es
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS HUELVA-SUR.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 75. CP. 21001, HUELVA.
Teléfono: 959.246.055.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS MANUEL FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MODULO 81. CP 21001.
HUELVA.
Teléfono: 959.248.219.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS MIRAMAR S.L.
Dirección: Avda. Julio Caro Baroja, 2. CP 21002. HUELVA.
Teléfono: 959.248.737.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS NEVADO MAR S.L.
Dirección: Av. Costa de la Luz, 15. CP 21002. HUELVA.
Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959.253.012./ 959.261.955.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS OLONTENSES.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959.251.444.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: MARISCOS ORSA.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959.248.172.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre:	MARISCOS ORTIZ.
Dirección:	Muelle Pesquero, naves A y C. CP 11006. CADIZ.
Internet:	www.mariscosortiz.com
Teléfono:	956.278.558./ 956.271.394.
Fax:	956.278.558./ 956.278.612.
e-mail:	mariscosortiz@mariscosortiz.com
	Mariscos: mayoristas.
Observaciones:	MARISCOS ORTIZ es una empresa gaditana centrada en la venta de mariscos al por mayor y detall. PRODUCTOS: Gambas. Langostino blanco. Langostino tigre. Patas. Cigalas. Brillantes. Colas alistados. Bocas. Alistados. Mojama extra. Colas de gambas. Colas de langostinos. Bogavantes. Langostas.
Nombre:	MARISCOS ROBLES S.L.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.248.048.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS RUBIO S.A.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 104-105. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.248.353.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS R. M. CONDE
Dirección:	Avda. México, 48-49. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.249.629.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Venta y cocedero de mariscos.
Nombre:	MARISCOS RODRÍGUEZ S.A.
Dirección:	P. Glorieta, 32-34. CP 21002. HUELVA.
Teléfono:	959.262.952.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISCOS SÁNCHEZ EL TOTO.
Dirección:	Avda. 28 Febrero (Pol.Ind., 122). CP 21710. BOLLULLOS PAR DEL CONDADO (Huelva).
Teléfono:	959.413.420.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mariscos: mayoristas.
Nombre:	MARISCOS SERAFÍN SILVERA S.L.L.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 96. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.541.905.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	MARISQUERÍA PESCADOS SOSA-CENTRO DE MANIPULACION.
Dirección:	Pol. Ind. Salinas Vista Hermosa, 10. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.332.582.
Fax:	

e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	NAVALGARVE S.L.
Dirección:	C/ Punta Umbria, 36. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.790.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	PAULAPESCA S.A.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.283.367.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	PESCADOS BAENAMAR S. C.
Dirección:	CENTRAL. Avenida José Ortega y Gasset, 553 (MERCAMÁLAGA. Mod. 6). CP 29196. MÁLAGA SUCURSAL. MERCAJEREZ - Mod. 6 (Polígono Industrial El Portal). CP 11408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	Internet: www.baenamar.com 952.178.128/ 670.337.789./ 956.144.424.
Fax:	952.178.003.
e-mail:	sergio.baena@baenamar.com Pescados: mayoristas
Observaciones:	Productos: PESCADO FRESCO: Boquerones. Lubinas. Doradas. Salmones. Sardinias. MARISCO FRESCO: Langostino. Almejas. Chirlas. Gambas. Cigalas. Coquinas. Sirve a hostelería y restauración.
Nombre:	PESCADOS MORALES Y GODOY, S.L.
Dirección:	C/ Ernest Hemingway, 22 (Polígono Industrial Guadalhorce). CP 29004. MALAGA
Teléfono:	952.241.530. /952.241.530.
Fax:	952.237.833.
e-mail:	
Observaciones:	Sirve a restaurantes, supermercados y hoteles ofreciendo una amplia gama de productos en pescado fresco, congelado, ahumado y marisco. Productos: MARISCO FRESCO: Gambas, cigalas, langostinos, bogavantes, langostas, centollos, buey de mar, coquinas, almejas de carril, almejas de Málaga, conchas finas, cangrejos, ostras. MARISCO CONGELADO: Gambas, langostinos, cigalas, langostas, carabineros. PESCADO AHUMADO: Salmón, anchoas, arenques, palometas, caviar, atún, bacalao, halibut, mojama, pez espada, trucha.
Nombre:	PESCADOS Y MARISCOS ALARCÓN S.L.
Dirección:	C/Santiago Apóstol, 38. CP 21002. HUELVA.
Teléfono:	959.251.762.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	PESCADOS Y MARISCOS NORAY S.L.
Dirección:	Pol. Ind. Polirroza, s/n. CP 21007. HUELVA.
Teléfono:	959.237.944.

Fax:
e-mail: mariscosnoray@mariscosnoray.e.telefonica.net
 Observaciones: Mayoristas de mariscos. Venta al por mayor y al por menor.
 Mariscos y Pulpo cocido.

Nombre: PESCADOS Y MARISCOS HUELVA S.A.
Dirección: Pol. Ind. Polirroza, s/n. CP 21007. HUELVA.
Teléfono: 959.236.782.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos. Mayoristas de mariscos.

Nombre: PESQUERA BELIMAR S.A.
Dirección: Av. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), MODULO 32. CP 21001.
 HUELVA.
Teléfono: 959.281.884.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: PF60 S.L.
Dirección: C/ Granado, 14. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
 Avda. García Morato, 9. CP 41011. SEVILLA.
Teléfono: 959.471.924. / 954.272.186.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: PLEAMAR FROST, S.A.
Dirección: Muelle Marqués de Comillas, s/n. CP 11006. CADIZ.
Teléfono: 956.263.100./ 956.284.200.
Fax: 956.254.915.
e-mail:
Observaciones: Elaboración, conservación y distribución de alimentos congelados,
 alquiler de frío, congelado y fresco. Distribución a terceros.
 Productos:- Pescados.- Mariscos.- Gambas, langostinos.- Carnes.
 Precocinados.- Verduras y elaborados.

Nombre: PRIETO VELASCO S.L.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959 253 776.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: PULMASA S.L.
Dirección: C/ Diego Pérez Mila, 27. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono: 959.332.097.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: RIO DOMAR S.A.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 26. CP 21001.HUELVA.
Teléfono: 959.249.100.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre: ROSA MARÍA CONDE ACITORES.
Dirección: Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono: 959.249.629.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas de mariscos.

Nombre:	SALVADOR BOTELLO MARTÍN.
Dirección:	C/ Doctor Gómez Bastero, 14. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.330.944.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	SÁNCHEZ DE LA CAMPA S.L.
Dirección:	Avenida de México, módulo 50. CP 21001. HUELVA
Teléfono:	959.253.455./608.558.525.
Fax:	959.253.455.
e-mail:	
Observaciones:	Pescados y mariscos. Se dedica a la exportación, importación, venta al por mayor y menor de toda clase de pescados y mariscos frescos y congelados.
Nombre:	SANTOS Y CORONADO S.L.
Dirección:	Avda. Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), 56. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.282.487.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	STOKS ONUBENSES.
Dirección:	C/ Mar del Sur (Urb. El Faro), 40. PLAYA DE MAZAGON. CP 21130.
Teléfono:	MOGUER (Huelva). 959.536.193.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	SURPESCA HUELVA S.L.
Dirección:	Muelle Levante (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.254.628.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.
Nombre:	YAQUE MAR S.L.
Dirección:	Ctra. Acceso Pte. Odiel (Pol. Ind. Pesquero Norte), NAVE 36. CP 21001. HUELVA.
Teléfono:	959.280.698.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas de mariscos.

Conservas y salazones de pescado

4.16 CONSERVAS Y SALAZONES DE PESCADO

4.16.1 Sardinias arenques o sardinias arencadas.

Descripción del producto.

Sardina desecada y en salazón entera (Sardina pilchardus), con cabeza, piel, tripas y espinas, de 18-20 cm de longitud y un peso de 70-80 gr. Tradicionalmente se le conoce como sardinias de cuba, civiles o tricornos.

Tiene un sabor recio y profundo debido a la salazón, que se suaviza al regarlas con aceite crudo de oliva o con tomate crudo.



Es un pescado de carne muy sabrosa y aromática, que constituye, junto con el boquerón, uno de los pescados grasos, más saludables y populares en España. Ocurre que a las altas concentraciones de vitamina B-12; a la presencia de vitaminas A, D, K y E; a las excelentes calidades proteicas; y a los aportes de sodio, fósforo, yodo y calcio, debemos sumar la acentuada riqueza en ácidos grasos poliinsaturados (especialmente los omega 3) y de ácido oleico.

Los valores nutritivos de la sardina son muy altos, ya que el pescado azul constituye una base importante para prevenir problemas cardiovasculares.

Cuadro XX.
Composición nutritiva por 100 gr. de sardina.

Parte comestible del pescado	70%
Contenido proteico	22%
Contenido en grasa	9%
Calorías (Kcal)	178

Zona Geográfica.

Actualmente la producción se localiza en la costa Onubense, zona de amplia tradición e importancia de la industria de la conserva y la salazón, cuya calidad goza de fama en toda España. Las localidades de Isla Cristina y Ayamonte son los enclaves más importantes de este producto.

Fuera de Andalucía son muy consumidas en el Levante español, de amplia tradición salazonera, y en áreas del Norte como País Vasco y Galicia.



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Los griegos las bautizaron 'sardinés' al suponer que sus enormes bancos provenían de Sardinia o Cerdeña. Poco estimadas y consideradas comida de pobres. Los romanos las llamaban 'hallec', aunque pronto adoptaron el helenismo sardina. Fueron sus grandes revalorizadores; con las entrañas elaboraban 'garum' económico, ya que el de lujo y precio se obtenía del atún y la caballa. El garum, aunque tuvo su gran apogeo en el mundo romano, procede del mundo griego del que toma su nombre: garos o garon, por el nombre del pez del que se adquirirían sus intestinos para la fabricación. Esta salsa se hacía por maceración y fermentación en salmuera de restos viscerales y despojos de diferentes peces como el atún, caballa, la morena, esturión y hallex, este último utilizado para la fabricación del garum medieval. Saladas y prensadas en banastas o barriles (salonas, arencadas, de bota) recorrieron el imperio y constituyeron un trascendente alimento popular durante siglos. Existían fábricas de salazón en la costa de Granada, Málaga (Fuengirola), Cartagena y el litoral Gaditano.

En la época árabe se consume mucho pescado azul, especialmente la sardina, en fresco o en salazón. Así en al-Ándalus, se utilizaba el garum extraído de diferentes pescados al que llamaban morri, y el "garum macerado o nabateo", fabricado a partir de la fermentación de cebada amasada en bolas, harina de trigo salado y aromatizado con anís, cilantro seco, arañuela y orégano. Este garum también se podía hacer con algarrobas machacadas y miel.

Al alcanzar la edad media se produce un gran desarrollo de la industria del salazón. La influencia de la Iglesia en las ciudades medievales, el cumplimiento de la "Cuaresma", con su prohibición de comer carne en determinados días, supone un gran incremento del consumo de pescado y, en consecuencia, del salazón.

En la época medieval siguió consumiéndose como salsa o mezclado con vino, con aceite, con agua o con vinagre. Hacia el siglo XV se conoce aún el garum procedente de pescados al que se le da el nombre de allex, y el procedente de macerados al estilo árabe se le da el nombre de aloxa. En el siglo XVII aún existía en Argelia un garum al trigo y a la cebada, y comienzan a llegar grupos de pescadores de origen catalán y valenciano a estas costas, coincidiendo con el desarrollo de la industria pesquera y la abundancia de bancos de sardinas en la zona.

Según el historiador José Miravent y Soler, en 1720 fue fundada la población de la Real Isla de La Higuera (hoy Isla Cristina y principal productora de sardina arenque) por un grupo de comerciantes y pescadores catalanes. Las sardinas se capturaban en su mayor parte en los meses de julio y agosto, se salaban y envasaban en almacenes situados en la playa. Al término de la campaña veraniega, los pescadores regresaban a Cataluña donde vendían las salazones en verde.

El prensado de este producto fue introducido en el siglo XIX en el litoral andaluz por comerciantes valencianos y catalanes, con el propósito de aumentar la conservación de salazones en verde y ampliar su comercialización hacia el interior de la península.

Las salazones siguieron así en vigor hasta nuestros días, siendo norma habitual el trueque de los comerciantes del interior de trigo por bacalao y sardinas saladas.

Adaptadas a los nuevos tiempos, mejorada técnica, higiene y tratamiento, las fábricas de salazón conservan todo su pasado y tradición artesanal en sus elaboraciones de calidad.

b) Natural.

La sardina es una especie pelágica, habita en aguas litorales marinas o salobres. Forma grandes cardúmenes. Durante el día se encuentran a una profundidad de 25-100 m y por la noche ascienden a aguas más superficiales (10-35 m). La pesquería de sardina es especialmente importante en las costas atlánticas de la Península Ibérica en Galicia, Andalucía y Portugal. En el Cantábrico se pesca sardina de mayor tamaño que la de la costa atlántica.

La forma más antigua de preservar la pesca es salarla y ponerla a la intemperie a secar. Para evitar contaminación el secado se hace en lugares protegidos.

Gracias a la abundancia de materia prima (agua, sal, pesca y excelente clima), las costas andaluzas muy pronto se convirtieron en enclaves de artesanales factorías de salazón.

c) Parámetros tecnológicos.

La flota de bajura andaluza es la que suministra la materia prima para la salazón de sardina. Pese a que la zona Mediterránea tiene un mayor desembarco de capturas, con una flota principalmente de cerqueros que pesca durante casi todo el año con destino al consumo en fresco y en conserva, la producción de salazón está, como ya se ha comentado, en la costa Occidental.

Técnicas y manejo del producto.

El mecanismo tradicional más antiguo para conservar los productos del mar es la deshidratación, que tiene por objeto hacer imposible la vida bacteriana, al no contar estos organismos con agua para su reproducción y desarrollo, por lo que los procesos de putrefacción de los productos no se presentan.

La deshidratación puede obtenerse por diversos procedimientos. Los principales son: la "deshidratación en túnel", por el paso de una corriente de aire seco; la "salazón", y el "ahumado". Debe tomarse en cuenta que para determinados usos posteriores de los productos del mar es necesario precisar una nueva rehidratación, sobre todo en los procesos culinarios, al prepararlos para su ingestión.

La salazón o "curado con sal" es, sin duda, junto con el ahumado y la desecación al sol, uno de los métodos más antiguos para la conservación de los productos del mar; se basa en que las soluciones muy ricas en sal extraen agua de los tejidos de los organismos, y la sustitución parcial de ésta por sal, por medio de fenómenos de ósmosis. La salazón puede lograrse de dos formas diferentes: con sal sólida o con salmuera.

La sal común o cloruro de sodio que se emplea en este proceso es la de grano grueso, ya que la sal fina produce una deshidratación muy rápida y violenta de las capas superficiales, impermeabilizándolas e impidiendo su paso a los estratos más internos de los tejidos. La sal gruesa, en cambio, absorbe el agua intracelular poco a poco, pues entra hasta el interior y permite, por lo tanto, una mejor conservación.

• **Elaboración del producto.**

La técnica es ciertamente muy sencilla y primitiva. En tableros se establecían montones de sardinas, colocadas en filas o en forma circular colocando las colas del pescado en el centro, con capas alternativas de sal, hasta alcanzar aproximadamente un metro de altura. Tras un baño en salmuera, se introducen en los barriles, donde sufren un prensado y curado. El proceso de salado, prensado y secado dura de 10 a 12 días. El envasado tradicional se hace en ruedas de madera o tabales, con un contenido de 100 a 200 piezas, aunque actualmente también se efectúan envasados al vacío en bolsas de polietileno de 4 o 5 unidades y conservas de filetes sin piel ni espinas en aceite de oliva.

• **Usos y clasificación.**

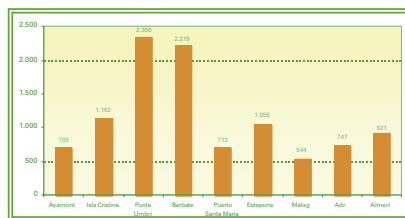
Se puede presentar en conserva, previamente en salazón. Las conservas de sardina se presentan en el mercado con diferentes líquidos de cobertura, siendo el más común el aceite vegetal, dentro del que destaca como diferenciador del producto el aceite de oliva. También se presenta sardina en escabeche, con tomate, etc. Se utilizan sardinas grandes.

Se suelen consumir a la brasa o al natural acompañadas de unas rebanadas de pan con tomate y aceite de oliva virgen y con un buen vino tinto. Se pueden tomar como aperitivo pidiendo unos civiles o unos tricornios, nombres como se conocen popularmente. En Cataluña una merienda tradicional y propia de la vendimia consiste en unas sardinas ajenques a la brasa acompañadas de un racimo de uvas.

d) Economía y mercado.

Hoy día el sector de la industria salazonera ha optado por productos de calidad, ya que el grueso de la producción se dedica a la conserva en aceite vegetal, el pescado fresco y el congelado.

PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES PUERTOS DE ANDALUCÍA DE SARDINA (Tm). AÑO 2001

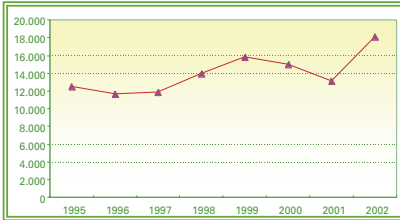


Fuente: C.A.P.

Las zonas a donde se dirigen estos productos residen en gran parte fuera de Andalucía, ya que existe una demanda muy enraizada de este producto en los mercados de Levante, Cataluña, Extremadura, La Mancha, Baleares y Canarias, y en algunos mercados de exportación. Las sardinas en salazón se comercializan durante todo el año, aunque son más abundantes entre Julio y Noviembre.

La producción en fresco de sardina en la costa Suratlántica se mueve en torno a las

PRODUCCIÓN TOTAL DE SARDINA EN LAS LONJAS DE ANDALUCÍA. PERIODO 1995-2002



Fuente: C.A.P.

7.000 Tm. anuales de media, aunque la zona de producción de sardina arenada (Huelva principalmente y Cádiz) obtuvo en 2001 un volumen de capturas de 5.700 Tm., y en el 2002 unos resultados excelentes, con 12.800 Tm aproximadamente. Destacan los puertos de Barbate, Ayamonte, Isla Cristina y Punta Umbría, mientras que en la costa Mediterránea los puertos de Estepona y Almería.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre: AGUILAR NOGALES, E. (Persona física).
Dirección: C/ San Francisco, 20. CP 11203. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono: 956.631.867.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito municipal.

Nombre: BARROSO Y CAÑÓN, S.L.
Dirección: Avda. de Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono: 959.280.952.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONSERVAS UBAGO, S.L.
Dirección: C/ Huéscar, 9 Planta 1ª. Edif. Galaxia. CP 29007. MÁLAGA (Málaga). Ctra. del Higuero n° 135. CP 11300. LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN, (Cádiz).
Teléfono: Internet: www.ubago.com
 952.398.338/ 956.64 3.264.
Fax: 952.103.160./ 956.643.060.
e-mail: e-mail:ubago@ubago.com

Observaciones: Sector: conservas de pescado y salazones. Importante cuota de mercado en Andalucía.
 Presencia en las principales cadenas de distribución del mercado nacional (Pryca, Continente, El Corte Ingles, Alcampo, Mercadona, Eroski). Es la primera conservera implantada en Marruecos con éxito, lo que le garantiza el suministro de caballa y melvas, a unos bajos costes de producción, lo que representa una importante ventaja competitiva.
 En la actualidad Conservas Ubago procesa más de 15.000 Toneladas entre Melva, Caballa, Langostillo y especialidades. En los últimos años continúa su crecimiento.
 Pertenece a la denominación de calidad promocionada por la Junta de Andalucía, La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria (LANDALUZ), alimentos de calidad.
 También forma parte de la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.

Nombre:	CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección:	Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956.455.040.
Fax:	
e-mail:	casaljanda@telefonica.net
Observaciones:	Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr. Productos: Boquerones y sardinas salados, al vinagre y en aceite de oliva. Loncheados de atún ahumado, mojama de atún, ijada de atún y sarda.
Nombre:	CONSORCIO ALMADRABERO ANDALUZ, S.A.
Dirección:	Plaza Tres Carabelas, 5. CP 11004. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.213.355.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Conservas de pescado y marisco. Ámbito municipal.
Nombre:	ETNOMAYA, S.A.
Dirección:	Muelle de Portugal, 2. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.064.
Fax:	959.320.064.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador: industrias de salazón y de secaderos. Pertenece al FOE. Ámbito comercial municipal.
Nombre:	CONGELADOS GARCÍA, S.L.
Dirección:	C/ Carrera, s/n. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga). Ctra. El Torcal, Km. 3. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Teléfono:	928.565.128.
Fax:	952.844.992.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector comercializador: mayoristas, comerciales y distribuidores: Pescado congelado salazones y pescado fresco. Sector transformador: industrias de salazón y congelados. Envasado de congelados y salazones.
Nombre:	CONSERVAS AHUMADOS Y SALAZONES LA TRAÍNA, S.L.
Dirección:	C/ Torre Oro, s/n. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.443.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Salazones de atún, caballa y sardina.
Nombre:	CONSERVAS CONCEPCIÓN HNOS. AYAMONTE, S.A.
Dirección:	C/ Galdames, N° 1. CP 21400. AYAMONTE (Huelva). Internet:www.conservasconcepcion.com
Teléfono:	959.321.043./959.320.525.
Fax:	Fax: 959.320.106.
e-mail:	concepcion@conservasconcepcion.com
Observaciones:	Conservas Concepción Hermanos S.A. fundada en 1.889. En la actualidad, se encuentra adaptando sus procesos de fabricación a la norma de calidad europea ISO.9000. Marcas: LOLA, REINA DEL GUADIANA.

Productos: Filetes de melva de almadraba en aceite de oliva, huevas de lenguado en aceite de oliva, melva de almadraba en aceite vegetal, caballa del sur en aceite vegetal, caballa del sur en tomate, atún en aceite vegetal, atún en aceite de oliva, caballa del sur en aceite vegetal, huevas de caballa en aceite vegetal, caballa del sur en aceite de oliva, filete de atún tipo melva en aceite vegetal.
Sardinillas en aceite de oliva.

Nombre: CONSERVAS EL REY DE OROS, S.L.
Dirección: C/11 de marzo, 8. CP 11160. BARBATE DE FRANCO, (Cádiz)
Teléfono: 956.430.004/ 956. 430.001.
Fax: 956.430.005.
e-mail: reyoros@terra.es
Sector: conservas de pescado.
Marcas: EL REY DE OROS.
Observaciones: Fabricación de excelentes conservas y derivados del atún (ventresca, huevas, mojama). Ha incorporado a sus productos la Melva en Aceite de Girasol y la Caballa en Aceite de Oliva y al limón recientemente. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.

Nombre: ISLEÑA DE PESCA Y SALAZÓN, S.A.(IPESA)
Dirección: C/ Castillo, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Muelle Ribera, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono: 959.331.454.
Fax: 959.343.760.
e-mail:
Observaciones: Sector transformador: industrias de secaderos.

Nombre: GOURMET BOX S.L.
Dirección: Avda/ José Antonio nº 1, 3º -A. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono: 680.598.976.
Fax:
e-mail: gourmet@easy.com
Observaciones: Comercializa delicatessen como salazones de pescado; ahumados; conservas de pescado y aceite de oliva

Nombre: HERMANOS LINARES, S.L.
Dirección: Puerto, s/n. CP 04770. ADRA (Almería).
Teléfono: 965.286.759.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón y envasado de salazones.

Nombre: INDUSTRIAS CONSERVERAS DEL MAR, S.L.
Dirección: Rec. Int. Zona Franca. Edif. Atlas, Mod. 16-B. CP 11011. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono: 956.254.309.
Fax: 956.263.955.
e-mail:
Observaciones: Transformador: Salazones y ahumados. Envasado de salazones. Ámbito municipal.

Nombre: JOSÉ FERNÁNDEZ GARRIDO. (GARRIPESCA).
Dirección: C/ Juan de Herrera, 1. CP 29680. ESTEPONA, (Málaga).
Internet: www.congeladosgarrido.com
Teléfono: 952.792.392.
Fax: 952.796.400.
e-mail: info@congeladosgarrido.com

Observaciones:	<p>José Fernández Garrido, empresa ubicada en Estepona (Málaga), comenzó su andadura en el sector pesquero en los años 60. Cuenta con representación directa en todos los puertos pesqueros malagueños, así como representación delegada en Motril, Adra, Algeciras, La Línea y Barbate.</p> <p>Compra-venta de pescado fresco (atún, caballa, jurel, sardina, ect.).</p> <p>Congelación de pescado para su posterior distribución, bien para alimentación o bien para carnada (sardinas, alachas, caballas, jureles, bogas, sables, boquerones, etc.). Anchoas y sardinas en salazón.</p> <p>Productos congelados para la alimentación como: pulpos, chocos, puntillas, calamares, gambas peladas, (sin glaseado), sardinas, etc. También servicios de frío y salazones.</p>
Nombre:	LA BAJADILLA DE ROQUETAS TRABAJO, S.C.
Dirección:	c/ Yíyo, s/n - Cortijo de Marín. CP 04740. ROQUETAS DE MAR
Teléfono:	(Almería). 977.677.298.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y Sectores.</p> <p>Sector transformador transformación de pescado fresco, industrias de semiconservas y de salazón. Envasado de productos frescos. Establecimiento de congelación.</p> <p>Sector comercializador: mayoristas de pescado fresco.</p>
Nombre:	LA BARBATEÑA, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.432.080.
Fax:	956.431.254.
e-mail:	jramon@labarbatena.com
Observaciones:	<p>Empresa artesanal. Fabricación propia de conservas y salazones.</p> <p>Marcas: Ñ.</p> <p>Productos: Mojama, huevas de atún de almadraba en aceite de oliva.</p> <p>Pertenece a GRECOBAR (GREMIO DE COMERCIANTES DE BARBATE).</p>
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Madrid, 2. CP 21400. AYAMONTE, (Huelva).
Teléfono:	959.320.023.
Fax:	959.321.527.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Transformador: Salazones y ahumados.</p> <p>Ámbito municipal, cuenta con 19 trabajadores.</p>
Nombre:	MARINA REAL, S.A.
Dirección:	Playa de los Lances, s/n. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.003/ 934.833.100./ 956.630.416.
Fax:	956.684.361.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Sector transformador. Industrias de conservas, semiconservas y de salazón.</p> <p>Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía. Posee instalaciones en Algeciras.</p>
Nombre:	MARISCOS CALDERÓN, S.A.
Dirección:	C/ Gibraleón, s/n. CP 21400. AYAMONTE, (Huelva).
Teléfono:	959.470.744.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Salazones de atún, sardina y caballa. Cocedero de mariscos.

Nombre:	MARISCOS CORTEMAR, S.L.
Dirección:	Muelle Pesquero, nave B. CP 11011. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.252.528.
Fax:	956.251.452.
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas y venta, tanto al mayor como al detall, de mariscos congelados. Asimismo posee un cocedero de mariscos. También son exportadores de pescados y mariscos frescos. Productos: Gambas. Langostinos. Cigalas. Langostas. Bogavantes. Buey. Patas y bocas. Gambón. Coccochas. Pulpo. Merluza. Choco. Calamar. Quisquillas. Mojama. Salazones.
Nombre:	MARISCOS NEVADO MAR, S.L.
Dirección:	Avda. De Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA (Huelva)
Teléfono:	959.283.380.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MARTÍN DORADO, S.L.
Dirección:	Muelle Martínez Catena, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	986.294.800./ 959.343.554.
Fax:	959.343.517.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. transformación de pescado fresco, industrias de salazón y envasado de productos frescos Sector comercializador. Mayoristas: pescado congelado y cetáceas.
Nombre:	MARTÍNEZ ANDÚJAR, JOSÉ. (Persona física).
Dirección:	C/ Teniente Gracia Torres, 3. CP 11201. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono:	956.663.593
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito municipal.
Nombre:	PENINSULAR CONSERVERA, S.L.
Dirección:	Ctra. Puerto. Santa. María-Sanlúcar, Km. 553. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono:	956.872.011.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito provincial.
Nombre:	PERUMASA S.L.
Dirección:	C/ Hermanos Romero Abreu, 16; Apdo. de Correos, 74. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.431.555.
Fax:	956.432.708.
e-mail:	
Observaciones:	Transformador de Salazones y ahumados. También posee industrias de conservas. Ámbito municipal. Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz.
Nombre:	PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE, S.A. (PESASUR)
Dirección:	Finca Huerta el Cristo, s/n. CP 21440. AYAMONTE (Huelva). Muelle Norte. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	954.959.041./959.321.075.
Fax:	959.320.876.

e-mail:	pesasur@navegalia.com
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de salazón. Pertenece a la Asociación ARTESANOS DE LA MAR.
Nombre:	PESCADOS Y SALAZONES LA HIGUERITA, S.L.
Dirección:	C/ Carreras, 46. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Internet: www.selectosdelmar.com
Teléfono:	959.343.661.
Fax:	959.343.722.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de ahumados, industrias de secaderos. Envasado de productos frescos, ahumados y de productos secos y seco-salados. Marcas: SELECTOS DEL MAR. Esta empresa apuesta por la innovación culinaria del pescado azul por excelencia, y presenta exquisiteces como solomillos de atún mechado con cerezas o aceitunas, ventresca de atún a la pimienta, en escabeche, ahumados, huevas de atún en salazón y la consabida mojama en aceite de oliva. También conservas de caballa y salazones de sardina arencadas.
Nombre:	PESCATÚN ISLEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Empalme, s/n. Pozo del Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Muelle Martínez Catena 7. CP 31410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.269./959.343.504.
Fax:	959.343.269.
e-mail:	
Observaciones:	Factoría-tienda de atún fresco y conservas y salazones. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. Marca: FICOLUME.
Nombre:	RAMÓN ARANDA, S.A.
Dirección:	C/ Ortega Munilla, 1-3. CP 29000. MÁLAGA (Málaga). MALAGA.
Teléfono:	952.290.245.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas e industrias de salazón. Fabricantes y mayoristas.
Nombre:	RAMÍREZ SOLER, J.D. (Persona física).
Dirección:	Avda. General Queipo de Llano, 21. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.434.044.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Industrias de salazón y envasado de salazones. Ámbito municipal.
Nombre:	SALAZONES DE BARBATE, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda, 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	971.292.521.
Fax:	
e-mail:	

Observaciones: Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de secaderos.
envasado de productos secos y seco-salados

Nombre: SALAZONES HERPAC, S.L.
Dirección: C/ Ronda del Río, 3. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
C/ Romero Abreu, 3. CP 11160 BARBATE (Cádiz).
Internet: www.herpac.com
Teléfono: 956.431.908./ 956.431.376 / 956.430.746.
Fax: 956.433.520.
e-mail: herpac@herpac.com

Posee industrias de secaderos.
Productos: salazones, conservas y ahumados. Dentro de los salazones podemos encontrar Hueva de espetón, espetón, mojama de atún de almadraba extra, mojama de atún primera y mojama de atún segunda. Estos productos se pueden encontrar en barra y trozos. También otros salazones como Bonito curado, hueva de atún o maruca.

Observaciones: Otros productos: Filete de melva canutera en aceite de oliva y filete de melva de almadraba en aceite de oliva, en pesos de 120 y 1150 gr. Caballa en filetes de en aceite de oliva 1150 g y huevas de caballa en tarro de cristal de 550 gr.
Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz.

Nombre: SALAZONES JUAN RAMÓN ASENSIO, S.A.
Dirección: Polígono Industrial Los Callejones- Ecoprix, nº 5. CP 04230. HUÉRCAL DE ALMERÍA (Almería).
Teléfono: 983.380.087.
Fax:
e-mail: e-mail: jrasensio@larural.es

Industrias de ahumados, salazón y secaderos. Envasado de ahumados, salazones y productos secos y seco-salados. Importación, exportación y comercialización de productos del mar.
Marcas: ASENSIO, RUBENSA Y LÍNEA GOURMET ASENSIO.
Dentro de los productos tiene 4 líneas:
SALAZONES: Mojama de atún, huevas de atún yellowfin, huevas de maruca, de mujol, de merluza y huevas de atún de almadraba.
Sardina, bonito, caballa y lomos de marrajo.

Observaciones: AHUMADOS: Pez espada, atún, arenque, palometa, anchoas, bonito, caballa, gambas, surtido.
ESPECIALIDADES: Tinta de calamar, ensalada de mar, ventresca de atún, morrillo de atún, solomillo de atún, ventresca al horno, gambas al pil-pil, solomillo al horno y anchoas del cantábrico.
CONGELADOS: Atún yellowfin , lomos de atún, lomos de pez espada lomos de pez vela, bonito sarda-sarda, pez espada + 50 Kg., pez vela + 50 Kg., huevas de maruca azul y huevas de maruca blanca

Nombre: SALAZONES LINARES, S.L.
Dirección: Muelle de Poniente, s/n. CP 04770. ADRA (Almería).
Teléfono: 950.400.620.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas y salazones.

Nombre: SALAZONES PEREZ.
Dirección: Ctra. Málaga, 52. CP 04002. ALMERIA.
Teléfono: 950.235.896.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Salazón y conservas de pescado: fabricantes y mayoristas.

Nombre:	SALINAS VISTA HERMOSA, S.A.
Dirección:	Ctra. Isla Cristina-Pozo Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador. Envasado de salazones.
Nombre:	SALPESCA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo de Llano, 110. CP 11160. BARBATE (Cádiz). Polig. Ind. Urbisur-Ctra. Barrosa Numero 6. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.430.979./ 956.402.408.
Fax:	956.431.553.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón y envasado de salazones. Vende sus productos con la marca SALPESCA en Internet en La Alacena.net, que promociona y comercializa productos típicos de Cádiz en piezas de aproximadamente 200 gr. Productos: Sardinias arenques ahumados en aceite de oliva en envases de 175 gr. Huevas de sardina arenque ahumadas y maceradas en aceite de oliva. Sardinias en aceite de oliva. Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz. Ámbito provincial.
Nombre:	UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA, S.A.
Dirección:	Polígono Ind. La Dehesa, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Internet: www.usisa.com
Teléfono:	959.343.500.
Fax:	959.331.962./959.331.072.
e-mail:	clientes@usisa.com
Observaciones:	Sector transformador: Industrias de congelados, de conservas, de salazón y de secaderos. Envasado de congelados, salazones y de productos secos y seco-salados. Sector comercializador: Mayoristas de pescado congelado, salazones y bacalao. Marcas: USISA (ETIQUETA NEGRA), TEJERO, EL DECANO, ALMADRABA DEL PRÍNCIPE Y EL ALBA. Productos: Sardinias saladas enteras y en filetes. También ahumadas. Melva canutera en aceite. Caballa del sur en aceite. Atún de almadraba y ventrisca de atún. Como proyecto se pretende potenciar la línea de productos "etiqueta negra" para tiendas delicatessen y club gourmets. Es de capital 100% español. Procesa un millón de kilogramos de atún anuales, 2,5 de caballa y uno de melva. Pertenece a LANDALUZ (Asociación de la Calidad Agroalimentaria), la marca promocionada por La Junta de Andalucía como marchio de calidad. En USISA trabajan actualmente mas de 350 personas, la mayoría de ellas mujeres, dedicadas a la manipulación del pescado, pero está previsto que la plantilla llegue hasta los 400 empleados, ya que las instalaciones tienen capacidad para ello. De este modo, USISA facturó en el 2002 unos 13,82 millones de euros, frente a los 12, 17 millones de 2001.

4.16.2 **Atún de almadraba en conserva.**

Descripción del producto.

Es un producto compuesto de diversas partes de atún de almadraba, principalmente rojo (*Thunnus thynnus*) o patudo (*Thunnus obesus*). También suele emplearse atún claro (*Thunnus albacares*).

La conserva principal elaborada se presenta en aceite de oliva, con textura, sabor y olor característicos, en latas de diferentes tamaños, que pueden ir desde los 250 gr. hasta varios kilos. Se compone de atún, aceite de oliva y sal.

También se pueden encontrar otras partes del atún en conserva como las huevas y el lomo, y conservado en aceite vegetal o en manteca de cerdo.

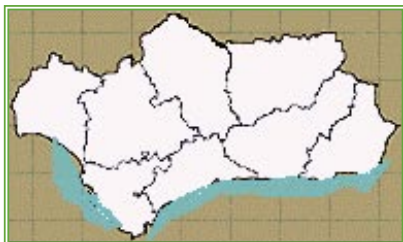
Zona Geográfica.

La zona de pesca donde se encuentra el atún rojo coincide con la región Suratlántica Española, definida por el Golfo de Cádiz, estando limitada geográficamente por la desembocadura del río Guadiana en Ayamonte (Huelva) al Este, y por Tarifa (Cádiz) en el Oeste, lo que suponen una extensión de unos 300 Km. de costa.

La pesquería de almadraba andaluza se desarrolla en dos áreas diferentes. En la región Suratlántica están ubicadas cuatro almadrabas en las localidades de: Conil, Barbate, Zahara y Tarifa- La Línea. Todas ellas capturan túnidos y especies afines en migración genética (fase "de derecho"). Solamente las almadrabas de Barbate y Ceuta realizan capturas también en fase "de revés". La única almadraba española en el Mediterráneo con incidencia de atún rojo es la de Ceuta.

Además del área anteriormente citada, la zona de elaboración también se extiende desde el Estrecho de Gibraltar hacia la costa Mediterránea Andaluza, localizando principalmente en la zona de Málaga y Almería empresas y sociedades conserveras que trabajan el atún, aparte de otros productos como sardina, melva y caballa. La industria conservera tiene en Adra (Almería) también otro punto de referencia, además anteriormente en esta localidad se calaba una almadraba.

ZONA GEOGRÁFICA DEDICADA AL ATÚN DE ALMADRABA EN CONSERVA



MAPA DE LAS LONJAS DE MAYOR IMPORTANCIA DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DEL ATÚN



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Tanto los vestigios productivos más antiguos como las referencias literarias subrayan el protagonismo inicial de las ciudades fenicias occidentales en la producción y comercialización de la conserva y salazón hispana. En este sentido, los inicios de la producción pueden situarse entre mediados de la VI y mediados de la V centuria a.C. Se asocian a un sistema social y productivo determinado, que se caracterizaría en su faceta productiva por basarse en la pequeña producción artesanal, y en la existencia de unos medios de producción en manos de los propios productores.

Así pues, la fase inicial de la producción conservera, y por tanto su sistema productivo, podría definirse conforme a los siguientes rasgos: su vinculación a las ciudades de origen fenicio; la existencia de un sistema doméstico o familiar dedicado a las tareas de producción; por su ubicación, el carácter eminentemente urbano y periurbano de las actividades productivas, tanto de las artesanías ligadas al proceso (talleres cerámicos, ya que la producción se conservaba en ánforas) como de las instalaciones destinadas al tratamiento y transformación de las materias primas (factorías); el control de su distribución por parte de una oligarquía mercantil urbana, y la integración de la comercialización en los circuitos del Mediterráneo central y oriental.

Cuando la Península Ibérica fue dominada por Roma, un nuevo ritmo se aprecia en el proceso productivo. Es un hecho fehaciente en estos momentos la disociación de la industria extractiva, conservas, salsas y salazones, de la alfarera.

En la Bética romana, se ubicaban industrias de salazón de pescado en las costas; en Roma era famoso por exquisito el garum bético (un derivado fermentado del pescado), obtenido en el litoral gaditano, apareciendo ciudades como las de Baelo Claudia (actual Bolonia) alrededor de esta actividad.

Los inicios de la industria conservera tal como hoy la conocemos no da sus primeros pasos hasta los albores del siglo XIX; en 1795 el francés Nicolás Appert cuando, descubre la posibilidad de conservar productos comestibles en recipientes metálicos herméticamente cerrados. Williams Underwood, en 1816, por primera vez empleó los envases de hojalata.

Las primeras noticias acerca de la conserva tal como hoy en día se elabora llegaron a España en 1840 con el naufragio frente a Finisterre de un velero francés. En la Galicia costera existía ya tradición de otros métodos de conservación, como la salazón o el ahumado de las sardinas. En menos de un año se creó la primera fábrica conservera de pescado.

Hacia 1900 se sustituye la fritura de los alimentos en conserva por la cocción a vapor, lo que abarata sensiblemente el proceso, y se populariza en todo el mundo el nombre del "sistema de cocción español".

Actualmente, las técnicas de conserva de los productos del mar alcanzan día a día mayor perfección, lográndose productos de magnífica calidad que son cada vez más aceptados por los consumidores.

b) Natural.

La Comunidad Andaluza es la segunda región pesquera de España por la gran extensión de sus costas y por sus puertos y caladeros cercanos.

La zona donde el atún es capturado, el Golfo de Cádiz, presenta una nula incidencia de contaminación ambiental, ya que suele ser mar abierto, relativamente alejado de la costa. Estas especies se alimentan con una gran variedad de pescados, crustáceos y cefalópodos disponibles en el medio natural. Los atunes se reproducen en los meses de verano. Cuando nacen no superan los 15 mm, y pueden llegar a vivir más de 10 años.

c) Parámetros tecnológicos.

La actividad pesquera nos remite a todo un universo cultural. Son numerosos los elementos de la cultura material que genera la pesca, desde las artes empleadas hasta las técnicas de construcción de embarcaciones que han dejado su huella histórica en Andalucía, donde todavía se pueden apreciar elementos tecnológicos que se difundieron por el Mediterráneo en épocas remotas.

Los conocimientos y habilidades de los pescadores, transmitidos de generación en generación, abarcan a la propia representación simbólica del espacio: su percepción del medio natural, orientación en el espacio (navegación), valoración de los recursos y creación de un lenguaje específico especializado.

Técnicas y manejo del producto.

La pesca con almadraba es una técnica ancestral que se conserva hoy día en Andalucía, adquiriendo gran importancia al ubicarse en el paso natural de especies de grandes pelágicos en su migración reproductiva hacia el Mediterráneo. Es un método artesanal muy poco extendido a nivel internacional. Su importancia radica en que esta técnica va estrechamente ligada a un recurso natural, en este caso las especies de túnidos.

Todas las almadrabas funcionan bajo el mismo principio: aprovechar la conducta que presentan los peces frente a cualquier objeto que intercepte su camino. Al encontrarse con un obstáculo, los peces huyen instintivamente hacia las aguas más profundas y siguen la red guía, en cuyo final existe una espaciosa entrada en forma de embudo que da acceso a un corralón que es el cuadro; los atunes, al sentirse cercados, toman velocidad y comienzan a dar vueltas activamente en el fondo de la red hasta encontrar otra entrada, en forma también de embudo, ascendente primero y descendente después, que los lleva al "matadero", copo final de la red vertical, cuyo piso está libre y funciona como bodega o vivero.

Como anteriormente se ha citado en otras partes de este estudio, el periodo de pesca en las almadrabas gaditanas, va de Marzo a Junio, el llamado atún de derecho, que se dirige al Mediterráneo a desovar; y el de revés, de regreso al Atlántico, en Octubre, menos nutrido que cuando entró.

Las técnicas de captura y de tratamiento a bordo de los barcos mantienen íntegras sus propiedades, no aportándose contaminación por aditivos o sustancias extrañas al producto.

Por otra parte, la conserva en aceite modifica el valor nutritivo del producto, como se puede apreciar a continuación.

ATÚN	Fresco.	En conserva.
CALORIAS	148,0	261,0
PROTEINAS	18,9	38,2
LÍPIDOS	9,1	14,6
GLUCIDOS	-	0,3
AGUA	71,3	49,4

Fuente: C.A.P. Elaboración propia.

• **Elaboración.**

El atún es descabezado y separado en ocho partes mediante tres cortes (dos longitudinales y otro transversal para separar la cola). Para preparar el atún en conserva se parte del atún congelado. Debe descongelarse, se despieza, se enjuaga y escurre. Se cuece luego en agua de 10 a 12 minutos, dependiendo del tamaño de los trozos o al vapor, seguido por el enfriado, limpieza de espinas y envasado a máquina o a mano.

Para su preparación principal, conservado en aceite, se llena la lata con aceite caliente de oliva preferiblemente, o vegetal. Se agrega sal, aproximadamente 25 gr./ Kg. de atún, algunas veces glutamato monosódico para exaltar el sabor y ácido ascórbico como conservante. Finalmente la esterilización a 110-120 °C, 15 minutos desde que hierve el agua. El aceite contenido se considera parte del producto, de manera que no es obligatorio indicar el peso neto, aunque generalmente se hace.

Como producto estrella derivado del atún en conserva destacar la ventresca, que en las conserveras se trabaja todavía hoy de forma artesanal. Una vez recogido el atún en la campaña de pesca, se separa la zona ventral y se cuece aparte limpiando convenientemente los filetes uno a uno por ambas partes. A continuación, se envasa en aceite de oliva y se esteriliza para su conservación.

• **Usos y clasificación.**

Puede ser enlatado al natural, en salmuera, en aceite, siendo el de oliva el de mejor calidad nutricional, con salsa de tomate, etcétera. La cocción en salmuera al 20-25 % durante 60 a 90 minutos se realiza en peces enteros de pequeño tamaño. Su esterilización en este caso dura una hora a 121 °C.

También se envasa en tarros de cristal y conservado en manteca de cerdo, que previamente se ha frito en aceite. Esta forma de preparación es típica de la costa de Cádiz.

Las partes más apreciadas para la conserva son el lomo, tarantelo y sobre todo la ventresca. Es posible en algunos países encontrar enlatados exclusivamente esta parte del vientre, la más grasa del animal y muy apreciada por los gastrónomos y por los japoneses especialmente, que la consideran la parte más suave y delicada.

Aparte del atún rojo (*Thunnus Thynnus*), que tiene una carne un poco más oscura, se utilizan otras especies para elaborar la conserva; los más utilizados son el atún blanco

(Thunnus alalunga), el atún claro (Thunnus albacares), el atún patudo (Thunnus obesus) y el atún listado (Katsuwonus pelamis). Estos túnidos se usan para producir conservas sin que pierdan ninguna de sus propiedades, siendo comercializadas con diferentes nombres según la especie de atún empleada.

Así tenemos las conservas de atún denominadas genéricamente como “Atún Blanco” ó “Bonito del Norte” las cuales son elaboradas con la especie “Thunnus alalunga”. Por otra parte tenemos la especie “Thunnus Albacares”, ó “Rabil”, también conocido como “atún de aleta amarilla” o “Yellowfin”, por el característico color de su aleta dorsal que es la base para la elaboración de las conservas denominadas “atún claro”. Otra categoría comercial, es la de las conservas denominadas sencillamente atún, elaboradas con otras especies de túnidos.

d) Economía y mercado.

La larga tradición histórica de la pesca andaluza se refleja en el hecho de que Andalucía aún hoy es una importante potencia pesquera en el concierto internacional. Junto a la pesca en los caladeros propios, la flota (fundamentalmente la de puertos atlánticos) faena también en caladeros del norte y oeste de África.

La progresiva territorialización del mar ha afectado de manera importante a la flota pesquera andaluza, que ha visto severamente limitada las posibilidades de pesca fuera de los caladeros propios, pese a que de ellos se extrae la mayor parte de las capturas. En la actualidad, la pesca fuera de los caladeros propios depende de las regulaciones internacionales y acuerdos con otros países.

El tejido asociativo del sector pesquero ha ido adquiriendo una mayor complejidad con el transcurso del tiempo: de una estructura basada en las organizaciones gremiales, cofradías y asociaciones de pequeños armadores, el panorama actual lo complementan los sindicatos y las organizaciones de productores creadas por las instituciones europeas.

Las cofradías tienen su origen en las asociaciones gremiales medievales y a pesar de los grandes cambios habidos a lo largo del tiempo, siguen conservando su vigencia, gracias a su capacidad de adaptación y a las importantes funciones que todavía desempeñan, especialmente entre los pescadores artesanales, y que abarcan materias como la comercialización, la ayuda asistencial, la participación en la ordenación de los recursos y particularmente, la administración del arcaico sistema de retribución denominado a la parte. Todavía un porcentaje apreciable (80%) de los tripulantes se siguen rigiendo por este sistema de retribución.

Al hablar de la industria del atún, hay que pensar inmediatamente en la interrelación de dos grandes sectores: el sector extractivo (flota atunera) y el sector transformador (sector conservero, congelador y comercializador). La relación de complementariedad y dependencia entre ambos es incuestionable.

La industria transformadora en general y la conservera en particular está inmersa en una crisis profunda, fundamentalmente debido a la conjunción de varias circunstancias,

tales como el encarecimiento de la materia prima, la escasez de la misma a causa de la sobreexplotación de los caladeros que se acentúa a su vez debido al fenómeno de la estacionalidad de dicha materia prima, las inversiones estructurales que se deben de acometer para hacer frente a las exigencias técnico-sanitarias europeas, la excesiva atomización de las empresas, y que muchas empresas (fundamentalmente las de pequeño tamaño) no se encontraban dimensionadas ante el reto que suponía las nuevas exigencias del mercado actual (p.e. productos de calidad y a su vez baratos para el consumidor), lo que provocaba para las empresas en cuestión la necesidad de efectuar una remodelación en sus factorías y un cambio en su filosofía de trabajo, en aspectos tales como las de alcanzar unas producciones mínimas, elevar el grado de automatización, reconversión de las líneas de producción, etc.

Sin embargo, existe otra alternativa debida a la existencia de un porcentaje importante de consumidores que demandan productos elaborados de forma artesanal y de alta calidad, que pueden ofrecerse a un alto precio en el mercado, y conseguir a su vez unos márgenes de beneficios altos para la empresa, al contrario de aquellas otras empresas que eligen la estrategia de elaborar unos productos de menor calidad, por lo cual deben de entrar en una "guerra" comercial entre ellas en cuanto a ofrecer sus productos lo más baratos posibles.

Por poner un ejemplo, es necesario que en el aspecto de la materia prima se especifique cual es la más idónea a utilizar, ya que el pescado presenta diferentes calidades según sea el área geográfica, su tamaño, la estación del año (dependiente de su estado gonadal y/o alimentación), su forma de captura, su estado inicial bien en fresco o congelado y en este último caso, hay que diferenciar que no todos los métodos de congelación existentes son adecuados, ya que ofrecen posteriormente productos de diferentes calidades, etc.

Asimismo, otro aspecto importante que se debe de unificar son los procesos de elaboración en sí, tales como la recepción y almacenamiento del pescado, mantenimiento del pescado fresco o su descongelación, descabezado, eviscerado, desangrado, cocción, enfriado, fileteado, empacado, líquido de cobertura, lavado de latas, esterilización, control de pesos, control sanitario, control organoléptico, etc).

Por último situar las principales industrias conserveras de atún, localizadas en Barbate, provincia de Cádiz, y en Isla Cristina (Huelva), donde funcionan varias empresas que realizan conservas de atún de almadraba, y también de otras especies como caballa, melva y sardina. Algunas de estas empresas elaboran productos de gran calidad y variedad, con limitado volumen de producción, precios selectivos y una acertada comercialización a través de tiendas especializadas. Aunque en general y dadas las potencialidades, existe una escasa actividad emprendedora relacionada con la transformación de los recursos pesqueros, lo cual es una de las causas del escaso valor añadido localmente.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ALMADRABA CABO PLATA S.A. Avenida Cabo Diego Pérez, 100. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Dirección:	PLANTA FRIGORÍFICA: Avenida Zaragoza, s/n (Pol. Ind. Campamento). SAN ROQUE (Cádiz).

Teléfono: 956.430.200.
Fax: 956.432.704.
e-mail:
Observaciones: Pesquería de atún y melva. Planta frigorífica y salazones.

Nombre: CONSERVAS UBAGO, S.L.
Dirección: C/ Huéscar, 9 Planta 1ª. Edif. Galaxia. CP 29007. MÁLAGA (Málaga).
Ctra. del Higuero n° 135. CP 11300. LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN,
(Cádiz).
Internet: www.ubago.com
Teléfono: 952.398.338/ 956.64 3.264.
Fax: 952.103.160./ 956.643.060.
e-mail: ubago@ubago.com
Sector: conservas de pescado y salazones.
Pertenece a la denominación de calidad promocionada por la Junta de Andalucía, La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria (LANDALUZ), alimentos de calidad.
Observaciones: También forma parte de la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.

Nombre: CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección: Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA
(Cádiz)
Teléfono: 956.455.040.
Fax:
e-mail: caslajanda@telefonica.net
Observaciones: Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr.
Productos: Loncheados de atún ahumado, mojama de atún, ijada de atún y sarda.

Nombre: CONSERVAS GARAVILLA, S.A.
Dirección: Paseo Victoria Eugenia, s/n. CP 11207. ALGECIRAS.
(Cádiz).
Teléfono: 956.602.000.
Fax: 956.602.840.
e-mail:
Observaciones: Conservas de caballa, melva y atún.

Nombre: CONSERVAS MIRABENT, S.A.
Dirección: Muelle Marina, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono: 959.331.792.
Fax: 959.344.006.
e-mail: mirabent@wanadoo.es
Observaciones: Sector transformador: industrias de conservas. Elaboración de conservas de manera artesanal.

Nombre: CONSERVAS EL REY DE OROS, S.L.
Dirección: C/11 de marzo, 8. CP 11160. BARBATE DE FRANCO, (Cádiz)
Teléfono: 956.430.004/ 956. 430.001.
Fax: 956.430.005.
e-mail: reyoros@terra.es
Observaciones: Sector: conservas de pescado.
Marcas: EL REY DE OROS.
Fabricación de excelentes conservas y derivados del atún (ventresca, huevas, mojama). Ha incorporado a sus productos la Melva en Aceite de Girasol y la Caballa en Aceite de Oliva y al limón recientemente.

Nombre:	CONSERVAS AHUMADOS Y SALAZONES LA TRAIÑA, S.L.
Dirección:	C/ Torre Oro, s/n. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.443.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONSERVAS CONCEPCIÓN HNOS. AYAMONTE, S.A.
Dirección:	C/ Galdames, Nº 1. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.043./959.320.525.
Fax:	Fax: 959.320.106.
e-mail:	concepcion@conservasconcepcion.com
Observaciones:	Conservas Concepción Hermanos S.A. fundada en 1.889. En la actualidad, se encuentra adaptando sus procesos de fabricación a la norma de calidad europea ISO.9000. Marcas: LOLA, REINA DEL GUADIANA. Productos: Filetes de melva de almadraba en aceite de oliva, huevas de lenguado en aceite de oliva, melva de almadraba en aceite vegetal, caballa del sur en aceite vegetal, caballa del sur en tomate, atún en aceite vegetal, atún en aceite de oliva, caballa del sur en aceite vegetal, huevas de caballa en aceite vegetal, caballa del sur en aceite de oliva, filete de atún tipo melva en aceite vegetal.
Nombre:	CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección:	Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956.455.040.
Fax:	956.455.272.
e-mail:	caslajanda@telefonica.net
Observaciones:	Desarrolla 2 líneas de trabajo: fresco y fileteado en atmósfera protectora y pasteurizado, dirigidos ambos tanto a mercados nacionales como internacionales. Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Como materias primas usa sardina merluza y atún. Ocasionalmente también boquerón, caballa y jurel. Marcas: aMARE. Productos: Loncheados de atún ahumado, encebollado, mojama de atún, ijada de atún y sarda. Banderillas de pescado. Caballa en aceite. Atún en manteca con bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr.
Nombre:	CONSORCIO ALMADRABERO ANDALUZ, S.A.
Dirección:	Plaza Tres Carabelas, 5. CP 11004. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.213.355.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Conservas de pescado y marisco. Ámbito municipal.
Nombre:	GOURMET BOX S.L.
Dirección:	Avda/ José Antonio nº 1, 3º -A. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	680.598.976.
Fax:	
e-mail:	gourmet@easy.com
Observaciones:	Comercializa delicatessen como salazones de pescado, ahumados, conservas de pescado y aceite de oliva

Nombre:	LA BAJADILLA DE ROQUETAS TRABAJO, S.C.
Dirección:	C/ Yíyo, s/n. Cortijo de Marín. CP 04740. ROQUETAS DE MAR (Almería).
Teléfono:	977.677.298.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador transformación de pescado fresco, industrias de semiconservas y de salazón. Envasado de productos frescos. Establecimiento de congelación. Sector comercializador: mayoristas de pescado fresco.
Nombre:	LA BARBATEÑA, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.432.080.
Fax:	956.431.254.
e-mail:	jramon@labarbatena.com
	Empresa artesanal. Fabricación propia de conservas y salazones. Marcas: Ñ.
Observaciones:	Productos: Mojama, huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Lomo de atún frito en aceite, conservado en manteca de cerdo y envasado en tarros de cristal. Tarantelo de atún en aceite.
Nombre:	LA TARIFEÑA S.L.
Dirección:	C/ Arapiles 13. CP 11380. TARIFA (Cádiz)
Teléfono:	956.684.850.
Fax:	956.681.142.
e-mail:	
	Marca: LA TARIFEÑA.
Observaciones:	Productos: Filetes de caballa en aceite vegetal en latas de 125 gr. 335 gr. y 1150 gr. Melva de almadraba en aceite vegetal en lata de 1150 gr, y canutera en aceite de oliva en lata de 1150 gr. Atún de almadraba en aceite vegetal envasado en lata y en tarro de cristal de diferentes capacidades. Emplea a 88 personas y es de ámbito nacional.
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Extremadura, s/n. CP 21730. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.023.
Fax:	959.321.527
e-mail:	
Observaciones:	Pescado fresco. Conservas y salazones de atún, sardina y caballa.
Nombre:	MARINA REAL, S.A.
Dirección:	Playa de los Lances, s/n. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.003/934.833.100.
Fax:	956.684.361.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador. Industrias de conservas, semiconservas y de salazón.
Nombre:	PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE, S.A. (PESASUR).
Dirección:	Finca Huerta el Cristo, s/n. CP 21440. AYAMONTE (Huelva). Avda. de Ramón y Cajal, 16. CP 21730. AYAMONTE (Huelva). Muelle Norte. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	954.959.041./959.321.075.
Fax:	959.320.876.
e-mail:	pesasur@navegalia.com
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de salazón.

Nombre:	PESCADOS Y SALAZONES LA HIGUERITA, S.L.
Dirección:	C/ Carreras, 46. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Internet:	www.selectosdelmar.com
Teléfono:	959.343.661.
Fax:	959.343.722.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de ahumados, industrias de secaderos. Envasado de productos frescos, ahumados y de productos secos y seco-salados. Marcas: SELECTOS DEL MAR. Esta empresa apuesta por la innovación culinaria del pescado azul por excelencia, y presenta exquisiteces como solomillos de atún mechado con cerezas o aceitunas, ventresca de atún a la pimienta, en escabeche, ahumados, huevas de atún en salazón y la consabida mojama en aceite de oliva..
Nombre:	PESCATÚN ISLEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Empalme, s/n. Pozo del Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.269./ 959.343.504.
Fax:	959.343.269.
e-mail:	
Observaciones:	Factoría-tienda de atún fresco y conservas y salazones. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. Marca: FICOLUME.
Nombre:	PROEDYWE S.L.
Dirección:	Av. Castilla, s/n. LA ANTILLA. CP 21449. LEPE (HUELVA).
Teléfono:	959.504.020.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas de pescado: fabricantes y mayoristas
Nombre:	RAMÓN ARANDA, S.A.
Dirección:	C/ Ortega Munilla, 1-3. CP 29000. MÁLAGA (Málaga). C/ Mar (El Palo), 22. CP 29017. MALAGA.
Teléfono:	952.290.245.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas e industrias de salazón. Fabricantes y mayoristas.
Nombre:	SALAZONES HERPAC, S.L.
Dirección:	C/ Ronda del Río, 3. CP 11160. BARBATE (Cádiz). C/ Romero Abreu, 3. CP 11160 BARBATE (Cádiz). Internet: www.herpac.com
Teléfono:	956.431.908./ 956.431.376 / 956.430.746.
Fax:	956.433.520.
e-mail:	herpac@herpac.com Posee industrias de secaderos. Productos: salazones, conservas y ahumados. Dentro de los salazones podemos encontrar mojama de atún de almadraba extra, mojama de atún primera y mojama de atún segunda. Estos productos se pueden encontrar en barra y trozos. También otros salazones como Bonito curado, hueva de atún, espetón o maruca. Otros productos: Filete de melva canutera en aceite de oliva y filete de melva de almadraba en aceite de oliva, en pesos de 120 y 1150 gr. Caballa en filetes de en aceite de oliva 1150 g y huevas de caballa en tarro de cristal de 550 g
Observaciones:	

Nombre:	SALPESCA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo de Llano, 110. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.430.879.
Fax:	956.431.553.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón.</p> <p>Marcas: LA CHANCA</p> <p>Vende sus productos con la marca SALPESCA en Internet en La Alacena.net, que promociona y comercializa productos típicos de Cádiz en piezas de aproximadamente 200 gr.</p> <p>Productos: Lomos de atún de almadraba en aceite de oliva virgen de la Sierra de Cádiz. Atún en salsa de almendras en tarro de cristal de 225 gr. Huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Morrillo de atún claro en aceite de oliva. Ventresca de atún en aceite de oliva.</p> <p>La melva canutera es una melva joven cuya carne es más apreciada por su jugosidad. Se presenta en conserva en aceite de oliva en tarros de 225 gr. Melva de almadraba envasada en tarro de cristal. Se presenta en tarro de 225 gr.</p> <p>Lomos de caballa del Sur. Se presentan en tarro de cristal de 400 gr. que contiene también chicharos (el nombre que se le da en Cádiz a los guisantes) y trozos de pimiento morrón, que combinan perfectamente con el pescado.</p> <p>También caballa en aceite de oliva en tarros de cristal de 325 gr. y latas de 125, 400 gr. y 1150 gr.</p>
Nombre:	UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA, S.A.
Dirección:	Polígono Ind. La Dehesa, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Internet:www.usisa.com
Teléfono:	959.343.500.
Fax:	959.331.962./959.331.072.
e-mail:	clientes@usisa.com
Observaciones:	<p>Sector transformador: Industrias de congelados, de conservas, de salazón y de secaderos. Envasado de congelados, salazones y de productos secos y seco-salados.</p> <p>Sector comercializador: Mayoristas de pescado congelado, salazones y bacalao.</p> <p>Marcas: USISA (ETIQUETA NEGRA), TEJERO, EL DECANO, ALMADRABA DEL PRÍNCIPE Y EL ALBA.</p> <p>Productos: melva canutera en aceite. Caballa del sur en aceite. Atún de almadraba y ventresca de atún. Como proyecto se pretende potenciar la línea de productos "etiqueta negra" para tiendas delicatessen y club gourmets.</p> <p>Es de capital 100% español. Procesa un millón de kilogramos de atún anuales, 2,5 de caballa y uno de melva.</p> <p>Pertenece a LANDALUZ (Asociación de la Calidad Agroalimentaria), la marca promocionada por La Junta de Andalucía como marchio de calidad.</p> <p>En USISA trabajan actualmente mas de 350 personas, la mayoría de ellas mujeres, dedicadas a la manipulación del pescado, pero está previsto que la plantilla llegue hasta los 400 empleados, ya que las instalaciones tienen capacidad para ello. De este modo, USISA facturó en el 2002 unos 13,82 millones de euros, frente a los 12, 17 millones de 2001.</p>
Nombre:	VENSY ESPAÑA, S.A.
Dirección:	Calle Ernest Hemingway nº30. Pol. Ind. Guadalhorce. CP 29004. MÁLAGA (Málaga).
Teléfono:	952.238.040.
Fax:	952.170.583.
e-mail:	kiko@vensy.es

Observaciones:	Transformadores varios. Conservas de pescado y marisco. Ámbito nacional.
Nombre:	VIUDA DE ANICETO RAMIREZ REY
Dirección:	C/ Once de Marzo, 6. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	968.235.541.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de secaderos.

4.16.3 Caballa y melva de Andalucía.

Descripción del producto.

CABALLA



Conserva de pescado que utiliza como materia prima para su elaboración la especie *Scomber japonicus*, perteneciente a la familia de los Escómbridos, conocida normalmente como caballa. También es denominada estornino, verdel o caballa del Sur.

Se trata de un pez de cuerpo fusiforme y alargado, con el hocico puntiagudo, péndulo caudal delgado y ojos grandes diferenciadores. Dorso de color azul verdoso, surcado con líneas y manchas negras estrechas y sinuosas. Flanco y vientre amarillo plateado, marcado profusamente con manchas de color gris azulado. Mide normalmente de 20 a 30 cm., aunque puede alcanzar 50 cm.

El producto transformado presenta un color blanco grisáceo, una textura compacta, olor agradable, aspecto suave y jugoso, y un marcado sabor que caracteriza al pescado azul. El pelado manual garantiza su sabor natural.

En cuanto a la melva, dentro de esta denominación encontramos dos especies: *Auxis thazard* y *Auxis rochei*. Es un túnido que se puede distinguir fácilmente por la presencia de unas quince rayas oblicuas, casi verticales, de color oscuro a ambos lados de la zona dorsal. El lomo del pez es azul acerado o azul verdoso, y los flancos como el vientre son plateados a blanquecinos. El espacio entre las aletas dorsales es muy amplio. El cuerpo es oblongo con grandes escamas en la línea lateral, y alcanza los 65 cm de longitud.

MELVA



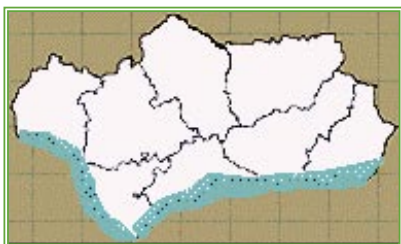
Es una especie migradora. Persigue a los bancos y es periódicamente costero. Las zonas de desove suelen ser bastante cerca de las costas, con aguas bastante cálidas.

Su carne es muy apreciada y especialmente sabrosa en conserva, aunque en fresco tiene fama de indigesta si no está bien sangrada.

La melva en conserva es de sabor fino y textura suave, de un color grisáceo claro o blanco. Mención especial merece la melva canutera en aceite, muy apreciada por el consumidor, de menor tamaño, ya que son ejemplares jóvenes los que se destinan a la elaboración de este producto.

Zona Geográfica.

ZONA GEOGRÁFICA DE LA MELVA Y LA CABALLA



La zona de pesca de las dos especies se sitúa en todo el litoral andaluz, pero principalmente en el Mediterráneo, donde se han podido identificar hasta ochenta caladeros diferentes.

La zona de elaboración de las conservas de caballa está constituida por los términos municipales de Almería, Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar de la provincia de Almería; Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa

María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa de la provincia de Cádiz; Almúñecar y Motril de la provincia de Granada; Ayamonte, Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría de la provincia de Huelva; Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella y Vélez-Málaga de la provincia de Málaga.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Se debe destacar la importancia de la industria transformadora de estas especies migratorias y otras como el atún, ya tratadas en este trabajo, cuyo despegue se produce en el siglo I de nuestra Era con el auge de Roma. Todo tipo de túnidos y escómbridos eran preparados en las factorías que prosperaron a lo largo de todo el litoral Andaluz. Así, por ejemplo, en la Atenas del siglo V a.C. el comediógrafo Eúpolis habla de los salazones de atún, murena y "escombros" (caballas) y melvas procedentes de Gades, en lo que es quizás la reseña más antigua.

La industria conservera andaluza también fue pionera en la utilización de los nuevos procedimientos de elaboración de conservas en aceite, a principios del siglo XX, pero manteniendo siempre las características de calidad que la diferencian, es decir, la vinculación de las especies transformadas al medio físico del litoral andaluz y el carácter artesanal de su elaboración.

b) Natural.

La caballa, es una especie migratoria que se mueve por los Océanos en grandes bancos, viviendo en alta mar pero acercándose por temporadas a las costas. Habitan en todos los mares cálidos y templados y, en menor proporción, en los fríos.

Es un pescado de estacionalidad muy acusada, entre Febrero y Mayo y ello queda reflejado en los mercados, aunque por otra parte, en menor cantidad, siempre suele estar presente.

Se pesca en primavera y verano, su presencia en dichas ocasiones se debe a una emigración en la época de reproducción desde las aguas más profundas de la plataforma continental a otras litorales y más superficiales.

El comportamiento de la melva es similar. Una vez al año, los bancos de melvas, que habitualmente viven en el Océano Atlántico, cruzan el estrecho buscando las cálidas aguas del Mar Mediterráneo. Es abundante en verano en la zona de Tarifa y Barbate y en la costa almeriense, siendo el puerto de Adra el de mayor importancia respecto a esta especie, sobre todo ejemplares de melva canutera. En Almería, de Julio a Octubre es la especie más abundante, ocupando cajas de melva la mayor superficie de la lonja algunas mañanas de verano. Se captura al cerco en zonas de 50 brazas de profundidad hasta tierra.

Se encuentra en toda la costa andaluza, pero como la caballa, abunda más en la zona mediterránea, debido a las características particulares de ésta, con una plataforma continental de poca anchura con fondos rocosos, y en la que se produce un gran aporte de materiales que llegan por la acción de arrastre de las ramblas. Son aguas ricas en nutrientes, aunque en general esta franja costera no tiene una producción pesquera tan alta como la costa atlántica respecto a otras especies. La flota de la costa oriental abastece de materia prima a las industrias conserveras dedicadas a la caballa y la melva de las provincias occidentales, e incluso a Galicia.

En la costa Atlántica la topografía marina es suave y uniforme, de materiales predominantemente arenosos. La anchura de la plataforma continental en esta zona, oscila entre 30 y 50 Km., La productividad primaria en las aguas del Golfo de Cádiz es bastante alta con máximos en verano. La pesca de caballa y melva también se da en las almadrabas, aparte de las redes de cerco, más comúnmente usadas. Los ejemplares obtenidos por este sistema de pesca suelen ser de mayor tamaño.

c) Parámetros tecnológicos.

Las conservas de caballa elaboradas en las industrias conserveras andaluzas, presentan dos características específicas que las relacionan con su medio y con las condiciones de su elaboración.

- La materia prima a utilizar: La especie *Scomber japonicus*, utilizada para las conservas procede, principalmente de las costas andaluzas.
- El proceso de producción de carácter tradicional y artesanal: Las industrias conserveras son empresas normalmente familiares en su origen, encontrándose el propietario fundador o sus descendientes al frente de estas industrias, lo que ha permitido que se mantenga a través de los años el carácter artesanal en el que se basa el proceso de elaboración de estos productos. En este proceso de elaboración artesanal cabe destacar, por su incidencia en las características finales del producto, el pelado manual del pescado, que requiere especial cuidado y esmero, y una mano de obra experimentada en esta labor.

El pelado mecánico que se utiliza en las producciones industriales requiere la utilización de productos químicos que afectan a la calidad del producto. Sin embargo, el pelado manual que se utiliza en la conserva artesanal andaluza garantiza un sabor natural y en definitiva un producto de alta calidad.

La parte comestible del pescado supone aproximadamente un 61%, y las características nutricionales de los filetes de caballa en aceite presentan los siguientes valores orientativos:

Cuadro XXI.
Valores nutricionales de la caballa. (% sobre 100gr.)

PROTEÍNAS	28 %
GRASA	10 %
HIDRATOS DE CARBONO	< 1 %
VALOR ENERGÉTICO	200 Kcal / 100 g.

Respecto a la melva, las especies utilizadas la elaboración del producto en conserva son *Auxis thazar* y *Auxis Rochei*, ambas procedentes también del litoral andaluz.

El proceso de producción y elaboración de las conservas de melva es el mismo utilizado para la caballa. Los filetes de melva en aceite reúnen las siguientes características nutritivas:

Cuadro XXII.
Valores nutricionales de la melva. (% sobre 100gr.)

PROTEÍNAS	30 %
GRASA	3 %
HIDRATOS DE CARBONO	< 1 %
VALOR ENERGÉTICO	145 Kcal / 100 g.

Además, por tratarse de pescados azules, tienen un contenido muy bajo en colesterol, lo que les convierte en un alimento sano.

Técnicas y manejo del producto.

• Descripción del arte y tecnología de pesca:

Las artes de cerco son las utilizadas tradicionalmente para la captura de estas especies de túnidos y escómbridos. Son artes que se calan verticalmente y que capturan los peces rodeando al cardumen. Se divide en dos grandes grupos: los que cierran el cerco por la parte inferior formando un embudo, tal y como hace el cerco de jareta, y los que únicamente lo rodean, impidiendo su huida y capturándolos al enmallarlos.

Son principalmente la traíña y el cerco de jareta. Ambas se emplean en la pesca de la caballa y melva, también en otras especies como la sardina, anchoa, y jurel, diferenciándose la primera de la segunda en que esta última cierra el aparejo en su fondo por medio de la jareta (cabo), formando un embolsamiento que impide la fuga de los peces.

La profundidad a la que se calan depende de la altura o situación del cardumen, pero trabajan siempre muy cerca de la superficie. Este arte no toca el fondo.

• **Elaboración.**

La materia prima junto a la sal y aceite, ingredientes se somete al siguiente proceso, común a las especies anteriormente citadas:

- a) Descabezado y eviscerado: Consiste en cortar la cabeza y extraer las vísceras de los pescados que realizarán con máquinas descabezadoras o manualmente. Su finalidad es conseguir un mejor desangrado y que la penetración de la sal durante el proceso de cocido sea uniforme.
- b) Lavado: Se efectuará con agua potable y regeneración constante de la misma hasta la adecuada eliminación de sangre y mucus.
- c) Cocido: Se efectuará una disolución de sal en agua potable en ebullición, que variará según los tamaños y características de los pescados. Se controlarán al inicio de cada proceso los valores de PH y Cl de la disolución, para evitar que superen los máximos autorizados (PH < 9,5 y Cl < 0,8 mg/l).
- d) Pelado de pescado: Se realiza de forma manual, sin intervención de productos químicos, para conseguir que el pescado mantenga sus características naturales. Este proceso requiere una mano de obra no sólo cualificada, sino también experimentada, realizándose con los cuidados y técnicas necesarias para que el producto quede perfectamente limpio.
- e) Envasado: Se presentarán en filetes, limpios de piel y espinas, cubiertos de aceite.
- f) Cierre: Se llevará a cabo inmediatamente después del envasado para evitar oxidaciones del pescado.
- g) Esterilización: Consiste en someter los envases una vez cerrado, a un tratamiento térmico que garantice la perfecta esterilización del producto. Se efectúan pruebas de incubación y analítica para verificar la efectividad del proceso. En todo caso en la esterilización se cumplirán los requisitos establecidos en la normativa técnico-sanitaria vigente.

• **Usos y clasificación.**

La conserva de Caballa de Andalucía es envasada en recipientes metálicos o de cristal y esterilizados adecuadamente mediante un tratamiento térmico suficiente para destruir o inactivar cualquier microorganismo.

Respecto a las formas de presentación principalmente la caballa se presenta como producto transformado en conserva con diferentes líquidos de cobertura, entre los que destacan el aceite de oliva y otros vegetales. Son importantes también las conservas de caballa en escabeche, con tomate, en adobo, etc. Asimismo la caballa ahumada irrumpe recientemente con éxito en el mercado.

También se la puede encontrar en fresco. Aparece normalmente entera y fresca, mediante filetes frescos, sin espina central y empacuetados. También podemos observar en los lineales de venta al consumidor el producto fresco envasado en atmósfera modificada como filetes de caballa. No se encuentra caballa congelada por ser una modalidad de presencia que a pocos azules favorece. La caballa que se destina a carnada, sí se comercializa de forma congelada.

Además, en la caballa, esta probada su idoneidad como elemento de partida para fabricar sucedáneos de surimi.

Respecto a la melva, su presentación y elaboración es análoga a la de su pariente, pero teniendo en cuenta que se hace una distinción clara entre la melva de almadraba y la canutera, siendo sus características diferenciales citadas a continuación:

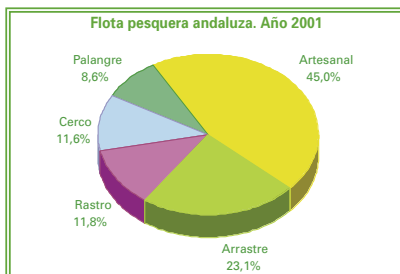
Cuadro XXIII.
Características y clasificación de la melva destinada a conserva en aceite.

Melva de Almadraba.	Melva Canutera.
Tamaño Mayor Aproximado 1.300 gr.	Tamaño Menor Aproximado 300 gr.
Carne Muy Sabrosa	Carne más Blanca.
Pescado Fresco	Filetes Pequeños
Textura Firme y sabor tradicional.	Textura más suave y sabor más fino.

d) Economía y mercado.

La potencia de la flota andaluza se ha ido adaptando a la política de reducción de esfuerzo pesquero, marcada por las directrices comunitarias, lo que ha provocado cambios en el sector extractivo en beneficio de la industria de transformación.

PORCENTAJES DE LA FLOTA PESQUERA ANDALUZA SEGÚN LAS ARTES DE PESCA UTILIZADAS

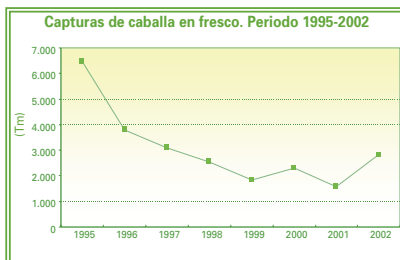


Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Del total de embarcaciones dedicadas al cerco (unas 170), aproximadamente el 60 % pertenecen a los puertos de Barbate y Sanlúcar de Barrameda en Cádiz, y un 40% a Punta Umbría e Isla Cristina en la provincia de Huelva.

El sector andaluz de la caballa producía al año aproximadamente 7.500 toneladas y 1.300 de la melva (España es el primer país europeo en capturas de esta especie). En los últimos años las capturas han bajado a una media en torno a las 3000 toneladas de caballa, debido a la reducción de la flota artesanal, normativa internacional y comunitaria sobre jurisdicción de caladeros, (vedas y paradas biológicas, conflicto pesquero con Marruecos, etc.), y a una sobreexplotación de los mismos.

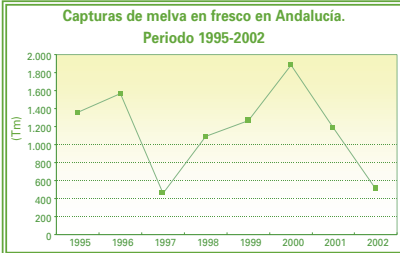
TONELAJE DE CAPTURAS DE CABALLA DESEMBARCADAS EN LONJA EN ANDALUCÍA EN EL PERIODO 1995-2002



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Como dato actual, citar que el sector factura unos 30,05 millones de euros y da empleo a 1.000 trabajadores, de los que un 80 % son mujeres.

CAPTURAS DE MELVA DESEMBARCADAS EN LONJA EN ANDALUCÍA EN EL PERIODO 1995-2002



Fuente: C.A.P. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Las empresas principales del sector, situadas en las localidades gaditanas de Tarifa y Barbate, así como en las onubenses de Ayamonte e Isla Cristina. Un total de 29 municipios de toda la costa andaluza se dedican a la captura y preparación artesana de estos pescados, en mayor o menor medida.

Recientemente, en Septiembre de 2003, las Administraciones andaluza y española han otorgado a las conservas de pescado de caballa y melva fabricadas en Andalucía la protección transitoria que ha permitido

constituir un Consejo Regulador de Denominación Especifica de ambos productos conjuntamente, con el que serán los primeros productos del sector pesquero en toda España que acceden a este tipo de protección de calidad.

La constitución de este Consejo Regulador, cuyo órgano de gobierno lleva formándose más de un año, permite garantizar por medio de su estructura de control auditada y comprobada por las Administraciones Central y Andaluza, la calidad de estos productos y el respeto a su forma artesanal de elaboración, que son, en unión con el aceite de oliva o girasol como líquido de gobierno, los auténticos elementos diferenciales de estas conservas.

En octubre de 2003 comenzó una campaña publicitaria de la Junta que lleva por título "Conservas de melva y caballa de Andalucía. Un mundo por descubrir".

El Consejo Regulador marcará las directrices a seguir, haciendo especial hincapié en los controles y certificación, que son los elementos fundamentales que avalan el origen de las conservas. Están constituidas por los siguientes procesos:

1. La especie empleada en la elaboración de las conservas protegidas por la Denominación Especifica Caballa de Andalucía, será exclusivamente la especie *Scomber japonicus*. Para la Denominación Especifica de Melva de Andalucía las especies serán las dos ya citadas, *Auxis thazari* y *Auxis rochei*.
2. El proceso de producción de las conservas será el tradicional basado

CAMPAÑA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA PARA LA PROMOCIÓN DE LA CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA

Conservas de Melva y Caballa de Andalucía

un producto por descubrir

Conservas de Melva y Caballa de Andalucía. Un mundo por descubrir. La Junta de Andalucía y el Consejo Regulador de las Conservas de Melva y Caballa de Andalucía. Un producto de la Marca Andalucía.

en la elaboración artesanal y se realizará exclusivamente en las industrias inscritas en el Registro de la Denominación.

3. Los titulares de las industrias conserveras inscritas llevarán un libro, de acuerdo con el modelo adoptado por el Consejo Regulador, en el que para todos y cada uno de los días que destinen sus instalaciones a la elaboración de conservas protegidas figure los datos sobre la materia prima empleada y productos terminados a efectos del control del proceso de elaboración.
4. Una vez finalizado el proceso de fabricación de los lotes de conservas, el titular de la industria lo comunicará al Consejo Regulador a efectos de los controles pertinentes.
5. Únicamente se podrá aplicar la Denominación Específica “Caballa y Melva de Andalucía” a las conservas de estas especies que procedan de las industrias conserveras inscritas y autorizadas por el Consejo Regulador, que hayan sido elaboradas conforme al pliego de condiciones y que reúnan las condiciones organolépticas características.

ETIQUETA DE CALIDAD DE LA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA

El Consejo Regulador como órgano de control realizará inspecciones periódicas para comprobar que los productos que se presentan para ser amparados se han obtenido y elaborado conforme a lo señalado en el pliego de condiciones.



Las conservas de caballa y melva que tras el proceso de control se compruebe que cumplen lo señalado en este pliego, serán certificadas por el Consejo, que entregará a las industrias conserveras las etiquetas numeradas, y saldrán al mercado con la garantía de su origen.

Otra distinción para la caballa y la melva de Andalucía se realiza a través de la Asociación de Artesanos De La Mar, que certifica que las conservas de caballa en aceite y de melva en aceite que llevan su distintivo, se han elaborado en fábricas andaluzas con una larga tradición heredada históricamente a través de familias que conocen el producto y su elaboración. Todas las industrias conserveras andaluzas que se dediquen a esta producción artesanal, estarán bajo el control de esta asociación que velará por la garantía de calidad de sus productos desde el origen.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ALMADRABA CABO PLATA S.A.
Dirección:	Avenida Cabo Diego Pérez, 100. CP 11160. BARBATE (Cádiz). PLANTA FRIGORÍFICA: Avenida Zaragoza, s/n (Pol. Ind. Campamento). SAN ROQUE (Cádiz).
Teléfono:	956.430.200.
Fax:	956.432.704.
e-mail:	
Observaciones:	Pesquería de atún y melva. Planta frigorífica y salazones.
Nombre:	CONSERVAS UBAGO, S.L.
Dirección:	C/ Huéscar, 9 Planta 1ª. Edif. Galaxia. CP 29007. MÁLAGA (Málaga).

	<p>Ctra. del Higuero n° 135. CP 11300. LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN, (Cádiz). Internet: www.ubago.com 952.398.338/ 956.64 3.264. Fax: 952.103.160./ 956.643.060. e-mail: ubago@ubago.com Sector: conservas de pescado y salazones. Pertenece a la denominación de calidad promocionada por la Junta de Andalucía, La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria (LANDALUZ), alimentos de calidad. También forma parte de la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.</p>
Teléfono:	
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección:	Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956.455.040.
Fax:	956.455.272.
e-mail:	caslajanda@telefonica.net Desarrolla 2 líneas de trabajo: fresco y fileteado en atmósfera protectora y pasteurizado, dirigidos ambos tanto a mercados nacionales como internacionales. Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Como materias primas usa sardina merluza y atún. Ocasionalmente también boquerón, caballa y jurel. Marcas: aMARE. Productos: Loncheados de atún ahumado, encebollado, mojama de atún, ijada de atún y sarda. Banderillas de pescado. Caballa en aceite. Atún en manteca con bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr.
Observaciones:	
Nombre:	CONSERVAS GARAVILLA, S.A.
Dirección:	Paseo Victoria Eugenia, s/n. CP 11207. ALGECIRAS. (Cádiz).
Teléfono:	956.602.000.
Fax:	956.602.840.
e-mail:	
Observaciones:	Conservas de caballa, melva y atún.
Nombre:	CONSERVAS MIRABENT, S.A.
Dirección:	Muelle Marina, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.331.792.
Fax:	959.344.006.
e-mail:	mirabent@wanadoo.es Sector transformador: industrias de conservas. Elaboración de conservas de manera artesanal.
Observaciones:	
Nombre:	CONSERVAS EL REY DE OROS, S.L.
Dirección:	C/11 de marzo, 8. CP 11160. BARBATE DE FRANCO, (Cádiz)
Teléfono:	956.430.004/ 956. 430.001.
Fax:	956.430.005.
e-mail:	reyoros@terra.es Sector: conservas de pescado. Marcas: EL REY DE OROS. Fabricación de excelentes conservas y derivados del atún (ventresca, huevas, mojama). Ha incorporado a sus productos la Melva en Aceite de Girasol y la Caballa en Aceite de Oliva y al limón recientemente. Otro producto es corazones de melva cocidos y conservados en aceite de girasol. El sabor de los corazones es más potente que el de los filetes de melva. Se presenta en latas de 125 gr.
Observaciones:	

Nombre:	CONSERVAS AHUMADOS Y SALAZONES LA TRAIÑA, S.L.
Dirección:	C/ Torre Oro, s/n. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.443.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas de pescado (atún, caballa, melva, bonito).
Nombre:	CONSERVAS CONCEPCIÓN HNOS. AYAMONTE, S.A.
Dirección:	C/ Galdames, Nº 1. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.043./959.320.525.
Fax:	Fax: 959.320.106.
e-mail:	concepcion@conservasconcepcion.com
Observaciones:	Conservas Concepción Hermanos S.A. fundada en 1.889. En la actualidad, se encuentra adaptando sus procesos de fabricación a la norma de calidad europea ISO.9000. Marcas: LOLA, REINA DEL GUADIANA. Productos: Filetes de melva de almadraba en aceite de oliva, huevas de lenguado en aceite de oliva, melva de almadraba en aceite vegetal, caballa del sur en aceite vegetal, caballa del sur en tomate, atún en aceite vegetal, atún en aceite de oliva, caballa del sur en aceite vegetal, huevas de caballa en aceite vegetal, caballa del sur en aceite de oliva, filete de atún tipo melva en aceite vegetal.
Nombre:	CONSORCIO ALMADRABERO ANDALUZ, S.A.
Dirección:	Plaza Tres Carabelas, 5. CP 11004. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.213.355.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Conservas de pescado y marisco. Ámbito municipal.
Nombre:	GOURMET BOX S.L.
Dirección:	Avda/ José Antonio nº 1, 3º -A. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	680.598.976.
Fax:	
e-mail:	gourmet@easy.com
Observaciones:	Comercializa delicatessen como salazones de pescado, ahumados, conservas de pescado y aceite de oliva
Nombre:	JOSÉ FERNÁNDEZ GARRIDO. (GARRIPESCA).
Dirección:	C/ Juan de Herrera, 1. CP 29680. ESTEPONA, (Málaga).
Teléfono:	Internet: www.congeladosgarrido.com
Fax:	952.792.392.
e-mail:	952.796.400. info@congeladosgarrido.com
Observaciones:	José Fernández Garrido, empresa ubicada en Estepona (Málaga), comenzó su andadura en el sector pesquero en los años 60. Cuenta con representación directa en todos los puertos pesqueros malagueños, así como representación delegada en Motril, Adra, Algeciras, La Línea y Barbate. Compra-venta de pescado fresco. Congelación de pescado para su posterior distribución, bien para alimentación o bien para carnada (sardinas, alachas, caballas, jureles, bogas, sables, boquerones, etc.) Anchoas en salazón y en salmuera. Envasado en cartón. Productos congelados para la alimentación como: pulpos, chocos, puntillas, calamares, gambas peladas, (sin glaseado), sardinas, etc. También servicios de frío y salazones.

Nombre:	LA BAJADILLA DE ROQUETAS TRABAJO, S.C.
Dirección:	C/ Yiyo, s/n. Cortijo de Marín. CP 04740. ROQUETAS DE MAR (Almería).
Teléfono:	977.677.298.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador transformación de pescado fresco, industrias de semiconservas y de salazón. Envasado de productos frescos. Establecimiento de congelación. Sector comercializador: mayoristas de pescado fresco.
Nombre:	LA BARBATEÑA, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.432.080.
Fax:	956.431.254.
e-mail:	jramon@labarbatena.com
Observaciones:	Empresa artesanal. Fabricación propia de conservas y salazones. Marcas: N. Productos: Filetes de caballa cocidos y conservados en aceite de oliva. Se presenta en latas de 125 gramos. La melva, realizada de forma artesanal, se presenta en tarros de 225 gramos. Mojama, huevas y ventresca de atún de almadraba en aceite de oliva. Lomo de atún frito en aceite, conservado en manteca de cerdo y envasado en tarros de cristal. Tarantelo de atún en aceite. Morrillo de atún en aceite
Nombre:	LA TARIFEÑA S.L.
Dirección:	C/ Arapiles 13. CP 11380. TARIFA (Cádiz)
Teléfono:	956.684.850.
Fax:	956.681.142.
e-mail:	
Observaciones:	Marca: LA TARIFEÑA. Productos: Filetes de caballa en aceite vegetal en latas de 125 gr. 335 gr. y 1150 gr. Melva de almadraba en aceite vegetal en lata de 1150 gr, y canutera en aceite de oliva en lata de 1150 gr. Atún de almadraba en aceite vegetal envasado en lata y en tarro de cristal de diferentes capacidades. Emplea a 88 personas y es de ámbito nacional.
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Extremadura, s/n. CP 21730. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.320.023.
Fax:	959.321.527
e-mail:	
Observaciones:	Pescado fresco. Conservas y salazones de atún, sardina y caballa.
Nombre:	MARINA REAL, S.A.
Dirección:	Playa de los Lances, s/n. CP 11380. TARIFA (Cádiz). La Chanca, nº 11. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.003/ 934.833.100.
Fax:	956.684.361.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador. Industrias de conservas, semiconservas y de salazón.
Nombre:	PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE, S.A. (PESASUR).
Dirección:	Finca Huerta el Cristo, s/n. CP 21440. AYAMONTE (Huelva). Avda. de Ramón y Cajal, 16. CP 21730. AYAMONTE (Huelva). Muelle Norte. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	954.959.041/ 959.321.075.
Fax:	959.320.876.
e-mail:	pesasur@pesasur.com
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de salazón.

Nombre:	PESCADOS Y SALAZONES LA HIGUERITA, S.L.
Dirección:	C/ Carreras, 46. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Internet: www.selectosdelmar.com	
Teléfono:	959.343.661.
Fax:	959.343.722.
e-mail:	
Observaciones:	Transformación de pescado fresco, industrias de ahumados, industrias de secaderos. Envasado de productos frescos, ahumados y de productos secos y seco-salados. Marcas: SELECTOS DEL MAR. Esta empresa apuesta por la innovación culinaria del pescado azul por excelencia, y presenta exquisiteces como solomillos de atún mechado con cerezas o aceitunas, ventresca de atún a la pimienta, en escabeche, ahumados, huevas de atún en salazón y la consabida mojama en aceite de oliva..
Nombre:	PESCATÚN ISLEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Empalme, s/n. Pozo del Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.269./ 959.343.504
Fax:	959.343.269.
e-mail:	
Observaciones:	Factoría-tienda de atún fresco y conservas y salazones. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. Marca: FICOLUME.
Nombre:	PROEDYWE S.L.
Dirección:	Av. Castilla, s/n. LA ANTILLA. CP 21449. LEPE (HUELVA).
Teléfono:	959.504.020.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Conservas de pescado: fabricantes y mayoristas
Nombre:	SALAZONES HERPAC, S.L.
Dirección:	C/ Ronda del Río, 3. CP 11160. BARBATE (Cádiz). C/ Romero Abreu, 3. CP 11160 BARBATE (Cádiz). Internet: www.herpac.com
Teléfono:	956.431.908./ 956.431.376 / 956.430.746.
Fax:	956.433.520.
e-mail:	herpac@herpac.com Posee industrias de secaderos. Productos: Filete de melva canutera en aceite de oliva y filete de melva de almadraba en aceite de oliva, en pesos de 120 y 1150 gr. Caballa en filetes de en aceite de oliva 1150 g y huevas de caballa en tarro de cristal de 550 g
Observaciones:	También comercializa salazones, conservas y ahumados. Dentro de los salazones podemos encontrar mojama de atún de almadraba extra, mojama de atún primera y mojama de atún segunda. Estos productos se pueden encontrar en barra y trozos. También otros salazones como Bonito curado, hueva de atún, espetón o maruca.
Nombre:	SALPESCA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo de Llano, 110. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.430.879.
Fax:	956.431.553.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón. Marcas: LA CHANCA

Vende sus productos con la marca SALPESCA en Internet en La Alacena.net, que promociona y comercializa productos típicos de Cádiz en piezas de aproximadamente 200 gr.

Productos: La melva canutera es una melva joven cuya carne es más apreciada por su jugosidad. SE presenta en conserva en aceite de oliva en tarros de 225 gr. Melva de almadraba envasada en tarro de cristal. Se presenta en tarro de 225 gr.

Lomos de caballa del Sur. Se presentan en tarro de cristal de 400 gr. que contiene también chicharos (el nombre que se le da en Cádiz a los guisantes) y trozos de pimiento morrón, que combinan perfectamente con el pescado.

También caballa en aceite de oliva en tarros de cristal de 325 gr. y latas de 125, 400 gr. y 1150 gr.

Lomos de atún de almadraba en aceite de oliva virgen de la Sierra de Cádiz. Atún en salsa de almendras en tarro de cristal de 225 gr. Huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Morrillo de atún claro en aceite de oliva. Ventresca de atún en aceite de oliva.

Nombre:	UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA, S.A.
Dirección:	Polígono Ind. La Dehesa, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Internet:	www.usisa.com
Teléfono:	959.343.500.
Fax:	959.331.962./959.331.072.
e-mail:	clientes@usisa.com
Observaciones:	Sector transformador: Industrias de congelados, de conservas, de salazón y de secaderos. Envasado de congelados, salazones y de productos secos y seco-salados. Sector comercializador: Mayoristas de pescado congelado, salazones y bacalao. Marcas: USISA (ETIQUETA NEGRA), TEJERO, EL DECANO, ALMADRABA DEL PRÍNCIPE Y EL ALBA. Productos: melva canutera en aceite. Caballa del sur en aceite. Atún de almadraba y ventresca de atún. Como proyecto se pretende potenciar la línea de productos "etiqueta negra" para tiendas delicatessen y club gourmets. Es de capital 100% español. Procesa un millón de kilogramos de atún anuales, 2,5 de caballa y uno de melva. Pertenece a LANDALUZ (Asociación de la Calidad Agroalimentaria), la marca promocionada por La Junta de Andalucía como marchio de calidad. En USISA trabajan actualmente mas de 350 personas, la mayoría de ellas mujeres, dedicadas a la manipulación del pescado, pero está previsto que la plantilla llegue hasta los 400 empleados, ya que las instalaciones tienen capacidad para ello. De este modo, USISA facturó en el 2002 unos 13,82 millones de euros, frente a los 12, 17 millones de 2001.

4.16.4 Mojama.

Descripción del producto.

Salazón de la cecina del atún, que tras el secado tiene una apariencia entre marrón y rojizo, y textura similar a la cecina. La más valorada es la que procede del lomo del atún rojo de almadraba.

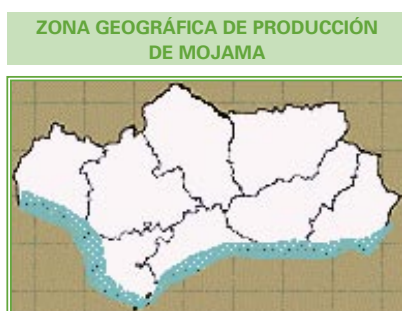
La carne de los túnidos, fresca o en conserva, es muy saludable, rica en grasas poliinsaturadas, que contienen los beneficiosos ácidos omega 3, protectores del corazón.

Esta carne es además, rica en proteínas de alto valor biológico, y contiene muchos minerales, tanto que se puede considerar una buena fuente de calcio y vitaminas A, D y B12.



Zona Geográfica.

La zona de producción y elaboración de la mojama se localiza a lo largo de todo el litoral andaluz, aunque la zona que concentra un mayor volumen de producción es el litoral Atlántico, debido a la ubicación de las almadrabas en la zona del Golfo de Cádiz y en el estrecho de Gibraltar.



Destacan sobre todo las localidades de Barbate (Cádiz) e Isla Cristina (Huelva). Otros puertos importantes son Conil, La Atunara, Chipiona o Rota en Cádiz, y Ayamonte y Punta Umbría en Huelva. También existe, pero en menor proporción en el litoral Mediterráneo, destacando el puerto de Adra (Almería) y el de Málaga.

Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Son muchas las teorías sobre los primeros colonizadores que llegaron a nuestras costas, aunque la más aceptada sostiene que fueron los fenicios, los que alrededor del Siglo VI a. de J.C., llegaron como pueblo eminentemente comercial y fueron vehículo de transmisión de conocimientos de orden cultural y novedades técnicas, que habían aprendido a su vez de civilizaciones con las que mantuvieron contactos, como la Heládica.

Los textos clásicos que mencionan la pesca del atún y la realización de salazones y salsas son abundantes, entre ellos los de: Eupolis (450 a. de J.C.), Antífanos (380 a. de J.C.), y Aristóteles (322 a. de J.C.). Éste último cuenta que se decía que los Fenicios, desde Cádiz, viajaban con vientos del Este por cuatro días más allá de los pilares de Hércules, hasta un sitio con muchas algas y donde se encontraban en extraordinaria cantidad atunes de increíble tamaño; que una vez pescados, los preservaban, los ponían en jarros y los llevaban a Cartago, donde no sólo lo consumían, sino que de allí lo exportaban por todo el Mediterráneo.

Tanto las salazones como las salsas requerían un largo proceso de curado al sol durante meses con abundante provisión de sal, que podía acelerarse mediante aplicación de calor; en cualquier caso, el proceso se realizaba totalmente en saladeros rurales o urbanos que conocemos hoy como "factorías de salazón". La mayoría de estas factorías contaban con un patio en torno al cual se disponían un número variable de pilas o chancas, en las que se disponían capas alternas de sal y peces que eran cubiertas con un colmo para mantener sumergido el compuesto bajo la salmuera que destilaba el proceso. Las "factorías" más antiguas conocidas de la costa andaluza se remontan al siglo VII d. C., siendo considerable las catalogadas en época romana. Los productos de los saladeros andaluces tuvieron una gran aceptación en todo el Mediterráneo desde al menos el siglo V a. C., siendo envasados y expedidos por vía marítima hasta la antigüedad tardía en ánforas, muchos de cuyos hornos se han excavado y catalogado en todo el litoral de la región costera andaluza.

Factorías de salazón y alfares de ánforas salarias constituyen hoy día lo más visible del patrimonio pesquero antiguo de Andalucía, habiéndose realizado en los últimos años un gran esfuerzo de investigación, conservación y puesta en valor de los mismos. En Baelo Claudia (actual Bolonia, en Cádiz), se puede contemplar como era la industria de salazón de pescados con sus cubas, pilas y dependencias a orillas del mar; se dice que en Baelo existían cuatro fábricas de salazones y se le calculaba una producción mensual en época de pesca de mil metros cúbicos de pescados.

Así conservaban también los árabes el atún fresco (por lo general atún rojo) y al resultado del proceso lo llamaron: "musama". De esta palabra árabe viene el actual nombre: mojama.

Para volver a encontrar un nuevo ciclo expansivo en la producción salazonera andaluza hemos de esperar hasta el siglo XIII. A finales de esta centuria la corona Castellana cedió, por motivos estratégicos, las villas de la ría de Huelva a varias casas nobiliarias, que

impulsaron la recuperación de las actividades marítimas y las exportaciones pesqueras. Es el caso de los Medina Sidonia, que obtuvieron el monopolio de la explotación de las almadrabas desde Tarifa a Ayamonte.

En lo que respecta a la zona de Cádiz, citar como ejemplo ilustrativo que la población de Zahara de los Atunes durante el siglo XVI, junto con la de Conil, contaban con instalaciones de salazón de más de 1500 m² y con un millar de obreros dedicados a esta industria. A lo largo de los siglos XVII y XVIII, se fundan nuevas industrias de transformación en toda la costa onubense (Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, La Redondela), en su mayor parte por pescadores levantinos y catalanes deseosos de explotar nuevos caladeros para el abastecimiento de sus zonas de origen.

Para dar una idea de lo que significó este hecho en la estructura socioeconómica de la zona, citar un ejemplo, referido en este caso a la localidad de Isla Cristina, ya que en 1776, como destaca un Memorial presentado por Juan Manuel de Oyarbide a la Real Sociedad Patriótica Sevillana, se dedicaban a la fabricación de salazones en la Higuierita más de 800 personas, a las que abastecían 1.248 tripulantes de barcos pesqueros.

Ya en épocas más recientes, los almadrabereros comenzaban su temporada de trabajo a mediados de Marzo (aproximadamente) y la finalizaban a principios de Agosto. Venían de distintos lugares de Andalucía, sobre todo de las provincias de Cádiz y Huelva. Durante dos semanas se encargaban de preparar las redes y los barcos con los que irían a la pesca del atún en la almadraba. A principios de Abril partían hacia dicho lugar, a calar. Entre cinco mil y treinta mil atunes se cogían por temporada.

En Mayo llegaban los chanqueros, que eran los encargados de descuartizar los atunes para conserva, salarlos y sacar la mojama. Su trabajo duraba un par de meses. En la fábrica se encargaban de hacer el resto. Esa parte de la plantilla tenía trabajo casi todo el año y estaba fija.

b) Natural.

Se puede diferenciar claramente la zona de la costa Atlántica y sus caladeros en cuanto a las condiciones naturales que reúne para la pesca, tanto de arrastre como artesanal. En las provincias de Huelva y Cádiz la topografía marina es suave y uniforme, de materiales predominantemente arenosos. La anchura de la plataforma continental en esta zona, oscila entre 30 y 50 Km., ajustándose el talud continental a la curva batimétrica de 200 m de profundidad. Entre las localidades de Rota y Chiclana, y entre Cabo de Trafalgar y Tarifa hay arrecifes rocosos que protegen la costa.

Es un litoral caracterizado por una fuerte incidencia del intermareal, con la presencia de marismas y salinas, diferentes ríos y caños, con gran importancia pesquera.

La productividad primaria en las aguas del Golfo de Cádiz es bastante alta con máximos en verano. Los cursos de agua dulce que desembocan en la zona, así como la localización en el paso Atlántico- Mediterráneo, provocan fenómenos de afloramiento que confieren una mayor riqueza a estas aguas.

Mientras que en otras zonas de Europa se tiende más al ahumado del pescado como método de conservación, en esta zona de Andalucía, debido a sus condiciones climáticas características, como las muchas horas de sol, la abundancia de salinas y el viento constante, se ha utilizado tradicionalmente como método principal de conservación del pescado, el salazón.

c) Parámetros tecnológicos.

A nadie le es ajeno que las almadrabas de atún y sus paralelas industrias de salazón y conservación del pescado forman parte de la industria pesquera andaluza desde tiempos inmemorables.

En principio la mojama puede elaborarse con cualquier tipo de atún, también sirve el bonito e incluso la caballa o verdel. Pero lo más adecuado es hacerla con atún rojo. Técnicas y manejo del producto.

Cuando el lomo de atún es salado y secado, pasa a llamarse 'mojama'. La sal marina, procedentes de las extensas salinas que abundan en el Golfo de Cádiz, juega un papel fundamental en el proceso de elaboración del salazón. Ésta le confiere una extraordinaria firmeza a la textura del pescado y produce una acción antioxidante sobre sus grasas insaturadas. La sal, al penetrar en la carne del túnido, provoca un efecto de deshidratación, perdiendo éste su natural humedad y las bacterias y microorganismos que necesitan de dicha humedad para sobrevivir.

• Elaboración.

Los expertos cortan el atún fresco y separan los lomos, lo cortan en tiras de entre 35 y 45 cm. de largo por 4 cm. de grueso y 8 cm. de ancho, se lavan con agua, se salan dejándolos durante algunos días en sal marina gruesa.

Después los lomos de atún, tras un tiempo adecuado, se lavan con agua antes de procederse a su secado para rebajar el grado de concentración de sal y se pasa a la fase de curación, donde la temperatura y la humedad del aire deben ser controladas.

El proceso de secado determina que los lomos de atún se encojan mucho y se desarrolla un color pardo rojizo, una textura firme, todo ello ya típico de la mojama. Una vez curados los lomos, se recortan los bordes. Después la mojama se vuelve a limpiar de nuevo y se envasa, en muchos casos en plástico al vacío.

En la Costa Atlántica el atún se seca fresco y de forma natural durante un periodo mínimo de 1 mes o más si el tiempo es más húmedo. No se utilizan aditivos, tan solo sal y el sol. En la actualidad, gracias a los túneles de secado se consiguen condiciones óptimas todo el año, pudiendo mantener la producción independientemente de la climatología.

Con el paso del tiempo las piezas saladas se empiezan a endurecer, entonces pueden cortarse en trozos e introducirlas en aceite para su conservación.

• Usos y clasificación.

Generalmente se sirve de aperitivo en lonchas finas muy delgadas, casi traslúcidas. Pueden salir pintas blancas en las lonchas, pareciendo que está en mal estado, pero es sólo debido a la cantidad de sal.

Muy apreciada como complemento (entremeses), su elevado precio y sus propias características impiden mayores usos. Se envasa en plástico y conservada en aceite de oliva en tarrinas o cristal.

d) Economía y mercado.

Desde mediados del siglo pasado, tras el proceso de ampliación de las jurisdicciones marítimas, la flota andaluza ha visto limitadas sus posibilidades de pesca fuera de los caladeros propios, dependiendo en gran medida de los acuerdos con otros países para el desarrollo de la actividad pesquera, lo que le convierte en un sector dependiente de los recursos de terceros para satisfacer la demanda interna de pescado. Desde el punto de vista económico se ha generado igualmente una fuerte dependencia de la Unión Europea en relación con las ayudas y subvenciones.

A esto añadir que la captura abusiva del atún rojo, principal materia prima de las conservas y salazones andaluzas, ha hecho que su población adulta haya disminuido en un 80% durante las dos últimas décadas. A la sobreexplotación de las madres en los meses de puesta, se añade la pesca de elevadas cantidades de atunes juveniles, es decir, los que aún no han alcanzado la plena madurez sexual.

Respecto a la situación del mercado y comercialización de este producto y otros similares existen determinados problemas fundamentales como:

- Escasa participación del sector extractivo andaluz en los procesos de comercialización de los productos pesqueros, así como un reducido grado de implantación de Organizaciones y Asociaciones de Productores en el Sector Pesquero Andaluz. Ello conlleva un bajo nivel de implicación de las organizaciones extractivas andaluzas en las actividades de gestión de servicios en lonja.
- Escasa diferenciación de los productos pesqueros andaluces y debilidad asociativa de las empresas.

Por todo lo anterior las industrias de transformación en Andalucía se caracterizan por su atomización y reducidas dimensiones. La mayor parte de los inputs llega de la flota local, aunque se importa de Portugal y Marruecos. Existe un bajo nivel tecnológico, pero muy alta calidad en el producto; además en numerosas localidades costeras es una de las fuentes de empleo más importante, llegando por ejemplo al 30% de los ocupados en la localidad gaditana de Barbate, o en Punta Umbría (Huelva), donde cerca del 70% de la población está vinculada de una u otra manera con la pesca.

La industria transformadora salazonera se concentra sobre todo en Barbate (Cádiz) e Isla Cristina (Huelva), pero como producto secundario dentro de la gama ofrecida por las fábricas de conservas.

DISTINTIVO DE CALIDAD DE LA MOJAMA



En los últimos años, la industria de salazón ha perdido importancia, como consecuencia de los nuevos hábitos derivados de los mayores niveles de renta de la población. El consumo se orienta hacia otros productos pesqueros, sobre todo fresco, mientras que se evitan en la dieta diaria determinados alimentos, que como los que contienen altos niveles de sal.

Hay que matizar, sin embargo que la pérdida de importancia ha sido cuantitativa. Se producen menos conservas en salazón, pero, por el contrario, está adquiriendo un nuevo impulso la elaboración de productos de calidad, como la

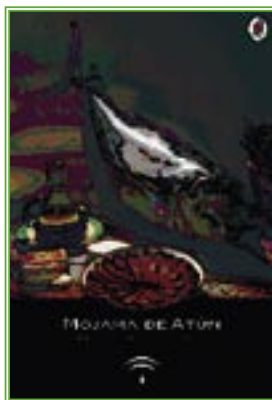
mojama y otros preparados de atún, que se caracterizan por su cuidada elaboración, presentación, alto precio y consumo selectivo.

Los productores de mojama de Barbate, Isla Cristina y Ayamonte se han asociado para garantizar un producto homogéneo de alta calidad e impulsar un distintivo que lo diferencie en los mercados.

Estas empresas se dedican tanto a la conserva como a la semiconserva y a la fabricación de mojama, y se encuentran dentro de las entidades: Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama.

Por otro lado, la Administración en Andalucía también está realizando diferentes campañas publicitarias destinadas al aumento del consumo de pescado local, así como la mejora de las condiciones sanitarias de venta y presentación de los productos pesqueros. Actualmente la Consejería de Agricultura y Pesca se encuentra en plena ejecución de una campaña de promoción de productos pesqueros, entre los que se encuentra la mojama de atún, presentada como "El Pata Negra del Mar".

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA MOJAMA DE ATÚN



La Consejería de Agricultura y pesca apoya técnica y financieramente la diferenciación de la mojama de atún, a través de un distintivo que garantiza la alta calidad del producto.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	ALMADRABA CABO PLATA S.A.
Dirección:	Avenida Cabo Diego Pérez, 100. CP 11160. BARBATE (Cádiz). PLANTA FRIGORÍFICA: Avenida Zaragoza, s/n (Pol. Ind. Campamento). SAN ROQUE (Cádiz).

Teléfono: 956.430.200.
Fax: 956.432.704.
e-mail:
Observaciones: Pesquería de atún y melva. Planta frigorífica y salazones.

Nombre: AGUILAR NOGALES, E. (Persona física).
Dirección: C/ San Francisco, 20. CP 11203. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono: 956.631.867.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito municipal.

Nombre: BARROSO Y CAÑÓN, S.L.
Dirección: Avda. de Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono: 959.280.952.
Fax:
e-mail:
Observaciones:

Nombre: CONSERVAS UBAGO, S.L.
Dirección: C/ Huéscar, 9 Planta 1ª. Edif. Galaxia. CP 29007. MÁLAGA (Málaga).
Ctra. del Higuero n° 135. CP 11300. LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN, (Cádiz).
Internet: www.ubago.com
Teléfono: 952.398.338./956.64 3.264.
Fax: 952.103.160./ 956.643.060.
e-mail: ubago@ubago.com
Observaciones: Sector: conservas de pescado y salazones.
Pertenece a la denominación de calidad promocionada por la Junta de Andalucía, La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria (LANDALUZ), alimentos de calidad.
También forma parte de la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.

Nombre: CONSERVAS, AHUMADOS Y SALAZONES LA JANDA S.L.
Dirección: Polg. Ind. Cañada Ancha I1 e I3. CP 11150. VEJER DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono: 956.455.040.
Fax:
e-mail: caslajanda@telefonica.net
Observaciones: Productos elaborados con pescados ahumados y salados de alta calidad. Ahumados y seco-salados siguiendo métodos tradicionales y artesanales. Bandeja de polipropileno que protege el producto. Film protector hermético. Productos envasados al vacío en aceite de oliva. Envases de 150,500 y 1000 gr.
Productos: Loncheados de atún ahumado, mojama de atún, ijada de atún y sarda.

Nombre: CONSORCIO ALMADRABERO ANDALUZ, S.A.
Dirección: Plaza Tres Carabelas, 5. CP 11004. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono: 956.213.355.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Transformador: Salazones y ahumados. Conservas de pescado y marisco. Ámbito municipal.

Nombre: ETNOMAYA, S.A.
Dirección: Muelle de Portugal, 2. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono: 959.320.064.
Fax: 959.320.064.
e-mail:

Observaciones:	Sector transformador: industrias de salazón y de secaderos. Pertenece al FOE. Ámbito comercial municipal.
Nombre:	CONGELADOS GARCÍA, S.L.
Dirección:	C/ Carrera, s/n. CP 29200. ANTEQUERA (Málaga).
Ctra.	El Torcal, Km. 3. CP 29200.
ANTEQUERA (Málaga).	
Teléfono:	928.565.128.
Fax:	952.844.992.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector comercializador: mayoristas, comerciales y distribuidores: Pescado congelado salazones y pescado fresco. Sector transformador: industrias de salazón y congelados. Envasado de congelados y salazones.
Nombre:	CONSERVAS AHUMADOS Y SALAZONES LA TRAIÑA, S.L.
Dirección:	C/ Torre Oro, s/n. CP 11140. CONIL DE LA FRONTERA, (Cádiz).
Teléfono:	956.443.003.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	CONSERVAS CONCEPCIÓN HNOS. AYAMONTE, S.A.
Dirección:	C/ Galdames, Nº 1. CP 21400. AYAMONTE (Huelva).
Teléfono:	959.321.043./959.320.525.
Fax:	Fax: 959.320.106.
e-mail:	concepcion@conservasconcepcion.com
Observaciones:	Conservas Concepcion Hermanos S.A. fundada en 1.889. En la actualidad, se encuentra adaptando sus procesos de fabricación a la norma de calidad europea ISO.9000. Marcas: LOLA, REINA DEL GUADIANA. Productos: Filetes de melva de almadraba en aceite de oliva, huevas de lenguado en aceite de oliva, melva de almadraba en aceite vegetal, caballa del sur en aceite vegetal, caballa del sur en tomate, atún en aceite vegetal, atún en aceite de oliva, caballa del sur en aceite vegetal, huevas de caballa en aceite vegetal, caballa del sur en aceite de oliva, filete de atún tipo melva en aceite vegetal.
Nombre:	CONSERVAS EL REY DE OROS, S.L.
Dirección:	C/11 de marzo, 8. CP 11160. BARBATE DE FRANCO, (Cádiz)
Teléfono:	956.430.004/ 956. 430.001.
Fax:	956.430.005.
e-mail:	reyoros@terra.es
Observaciones:	Sector: conservas de pescado. Marcas: EL REY DE OROS. Fabricación de excelentes conservas y derivados del atún (ventresca, huevas, mojama). Ha incorporado a sus productos la Melva en Aceite de Girasol y la Caballa en Aceite de Oliva y al limón recientemente. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía.
Nombre:	ISLASUR, S.A.
Dirección:	Avda. Rafael Beca, s/n. CP 41130. VILLAFRANCO DEL GUADALQUIVIR LA PUEBLA DEL RÍO (Sevilla)
Teléfono:	954.777.611.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	ISLEÑA DE PESCA Y SALAZÓN, S.A.(IPESA)
Dirección:	C/ Castillo, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Muelle Ribera, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).

Teléfono:	959.331.454.
Fax:	959.343.760.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador: industrias de secaderos.
Nombre:	FRIGORÍFICOS GONZÁLEZ GÓMEZ, S.A.
Dirección:	Pol. Industrial Los Girasoles, Nave 1. CP 41000. VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN (Sevilla).
Teléfono:	963.675.312.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de congelados y de secaderos. Envasado de congelados, de productos secos y secosalados. Sector comercializador: mayoristas de pescado congelado y bacalao.
Nombre:	GOURMET BOX S.L.
Dirección:	Avda/ José Antonio nº 1, 3º -A. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	680.598.976.
Fax:	
e-mail:	gourmet@easy.com
Observaciones:	Comercializa delicatessen como salazones de pescado; ahumados; conservas de pescado y aceite de oliva
Nombre:	HERMANOS LINARES, S.L.
Dirección:	Puerto, s/n. CP 04770. ADRA (Almería).
Teléfono:	965.286.759.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón y envasado de salazones.
Nombre:	INDUSTRIAS CONSERVERAS DEL MAR, S.L.
Dirección:	Rec. Int. Zona Franca. Edif. Atlas, Mod. 16-B. CP 11011. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.254.309.
Fax:	956.263.955.
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Envasado de salazones. Ámbito municipal.
Nombre:	JOSÉ FERNÁNDEZ GARRIDO. (GARRIPESCA).
Dirección:	C/ Juan de Herrera, 1. CP 29680. ESTEPONA, (Málaga). Internet: www.congeladosgarrido.com
Teléfono:	952.792.392.
Fax:	952.796.400.
e-mail:	info@congeladosgarrido.com
Observaciones:	José Fernández Garrido, empresa ubicada en Estepona (Málaga), comenzó su andadura en el sector pesquero en los años 60. Cuenta con representación directa en todos los puertos pesqueros malagueños, así como representación delegada en Motril, Adra, Algeciras, La Línea y Barbate. Compra-venta de pescado fresco (atún, caballa, jurel, sardina, ect.). Congelación de pescado para su posterior distribución, bien para alimentación o bien para carnada (sardinas, alachas, caballas, jureles, bogas, sables, boquerones, etc.). Anchoas en salazón. Productos congelados para la alimentación como: pulpos, chocos, puntillas, calamares, gambas peladas, (sin glaseado), sardinas, etc. También servicios de frío y salazones.

Nombre:	LA BAJADILLA DE ROQUETAS TRABAJO, S.C.
Dirección:	c/ Yiyo, s/n - Cortijo de Marín. CP 04740. ROQUETAS DE MAR (Almería).
Teléfono:	977.677.298.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador transformación de pescado fresco, industrias de semiconservas y de salazón. Envasado de productos frescos. Establecimiento de congelación. Sector comercializador: mayoristas de pescado fresco.
Nombre:	LA BARBATEÑA, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.432.080.
Fax:	956.431.254.
e-mail:	jramon@labarbatena.com
Observaciones:	Empresa artesanal. Fabricación propia de conservas y salazones. Marcas: Ñ. Productos: Mojama, huevas de atún de almadraba en aceite de oliva. Pertenece a GRECOBAR (GREMIO DE COMERCIANTES DE BARBATE).
Nombre:	MANUEL AMORÓS E HIJOS, S.A.
Dirección:	C/ Madrid, 2. CP 21400. AYAMONTE, (Huelva).
Teléfono:	959.320.023.
Fax:	959.321.527.
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito municipal, cuenta con 19 trabajadores.
Nombre:	MARINA REAL, S.A.
Dirección:	Playa de los Lances, s/n. CP 11380. TARIFA (Cádiz).
Teléfono:	956.684.003/934.833.100./ 956.630.416.
Fax:	956.684.361.
e-mail:	
Observaciones:	Sector transformador. Industrias de conservas, semiconservas y de salazón. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Andalucía. Posee instalaciones en Algeciras.
Nombre:	MARISCOS CALDERÓN, S.A.
Dirección:	C/ Gibraleón, s/n. CP 21400. AYAMONTE, (Huelva).
Teléfono:	959.470.744.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MARISCOS CORTEMAR, S.L.
Dirección:	Muelle Pesquero, nave B. CP 11011. CÁDIZ (Cádiz).
Teléfono:	956.252.528.
Fax:	956.251.452.
e-mail:	
Observaciones:	Mayoristas y venta, tanto al mayor como al detall, de mariscos congelados. Asimismo posee un cocedero de mariscos. También son exportadores de pescados y mariscos frescos. Productos: Gambas. Langostinos. Cigalas. Langostas. Bogavantes. Buey. Patas y bocas. Gambón. Coccochas. Pulpo. Merluza. Choco. Calamar. Quisquillas. Mojama. Salazones

Nombre:	MARISCOS NEVADO MAR, S.L.
Dirección:	Avda. De Méjico (Pol. Ind. Pesquero Norte), s/n. CP 21001. HUELVA (Huelva)
Teléfono:	959.283.380.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	
Nombre:	MARTÍN DORADO, S.L.
Dirección:	Muelle Martínez Catena, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	986.294.800./ 959.343.554.
Fax:	959.343.517.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. transformación de pescado fresco, industrias de salazón y envasado de productos frescos Sector comercializador. Mayoristas: pescado congelado y cetáceas.
Nombre:	MARTÍNEZ ANDÚJAR, JOSÉ. (Persona física).
Dirección:	C/ Teniente Gracia Torres, 3. CP 11201. ALGECIRAS (Cádiz).
Teléfono:	956.663.593
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito municipal.
Nombre:	PENINSULAR CONSERVERA, S.L.
Dirección:	Ctra. Puerto. Santa. Maria-Sanlúcar, Km. 553. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono:	956.872.011.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Transformador: Salazones y ahumados. Ámbito provincial.
Nombre:	PERUMASA S.L.
Dirección:	C/ Hermanos Romero Abreu, 16; Apdo. de Correos, 74. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.431.555.
Fax:	956.432.708.
e-mail:	
Observaciones:	Transformador de Salazones y ahumados. También posee industrias de conservas. Ámbito municipal. Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz.
Nombre:	PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE, S.A. (PESASUR)
Dirección:	Finca Huerta el Cristo, s/n. CP 21440. AYAMONTE (Huelva). Muelle Norte. CP 21001. HUELVA (Huelva).
Teléfono:	954.959.041./959.321.075.
Fax:	959.320.876.
e-mail:	pesasur@navegalia.com
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de salazón. Pertenece a la Asociación ARTESANOS DE LA MAR.
Nombre:	PESCADOS Y SALAZONES LA HIGUERITA, S.L.
Dirección:	C/ Carreras, 46. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Internet: www.selectosdelmar.com
Teléfono:	959.343.661.
Fax:	959.343.722.
e-mail:	

Observaciones:	<p>Transformación de pescado fresco, industrias de ahumados, industrias de secaderos. Envasado de productos frescos, ahumados y de productos secos y seco-salados. Marcas: SELECTOS DEL MAR.</p> <p>Esta empresa apuesta por la innovación culinaria del pescado azul por excelencia, y presenta exquisiteces como solomillos de atún mechado con cerezas o aceitunas, ventresca de atún a la pimienta, en escabeche, ahumados, huevas de atún en salazón y la consabida mojama en aceite de oliva..</p>
Nombre:	PESCATÚN ISLEÑA, S.L.
Dirección:	Ctra. Empalme, s/n. Pozo del Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Muelle Martínez Catena 7. CP 31410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:	959.343.269./959.343.504.
Fax:	959.343.269.
e-mail:	
Observaciones:	<p>Factoría-tienda de atún fresco y conservas y salazones. Pertenece a la Asociación de Fabricantes de Conservas de Pesca, Andaluces Artesanos del Mar y Asociación Andaluza de Fabricantes de Mojama. Marca: FICOLUME.</p>
Nombre:	RAMÓN ARANDA, S.A.
Dirección:	C/ Ortega Munilla, 1-3. CP 29000. MÁLAGA (Málaga). C/ Mar (El Palo), 22. CP 29017. MALAGA.
Teléfono:	952.290.245.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas e industrias de salazón. Fabricantes y mayoristas.</p>
Nombre:	RAMÍREZ SOLER, J.D. (Persona física).
Dirección:	Avda. General Queipo de Llano, 21. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	956.434.044.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Transformador: Industrias de salazón y envasado de salazones. Ámbito municipal.</p>
Nombre:	RUBIO HERNÁNDEZ, ANTONIA
Dirección:	c/ Carrero Blanco, 11. CP 18810. CANILES (Granada).
Teléfono:	941.736.649.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de secaderos.</p>
Nombre:	SALAZONES DE BARBATE, S.L.
Dirección:	Avda. Ruiz de Alda, 55. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	971.292.521.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	<p>Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de secaderos. envasado de productos secos y seco-salados</p>
Nombre:	SALAZONES HERPAC, S.L.
Dirección:	C/ Ronda del Río, 3. CP 11160. BARBATE (Cádiz). C/ Romero Abreu, 3. CP 11160 BARBATE (Cádiz). Internet: www.herpac.com
Teléfono:	956.431.908./ 956.431.376 / 956.430.746.

Fax: 956.433.520.
e-mail: herpac@herpac.com
Posee industrias de secaderos.
Productos: salazones, conservas y ahumados. Dentro de los salazones podemos encontrar mojama de atún de almadraba extra, mojama de atún primera y mojama de atún segunda. Estos productos se pueden encontrar en barra y trozos. También otros salazones como Bonito curado, hueva de atún, espetón o maruca.
Observaciones: Otros productos: Filete de melva canutera en aceite de oliva y filete de melva de almadraba en aceite de oliva, en pesos de 120 y 1150 gr. Caballa en filetes de en aceite de oliva 1150 g y huevas de caballa en tarro de cristal de 550 gr.
Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz.

Nombre: SALAZONES JUAN RAMÓN ASENSIO, S.A.
Dirección: Polígono Industrial Los Callejones- Ecoprix, nº 5. CP 04230. HUÉRCAL DE ALMERÍA (Almería).
Teléfono: 983.380.087.
Fax:
e-mail: e-mail: jrasensio@larural.es
Industrias de ahumados, salazón y secaderos. Envasado de ahumados, salazones y productos secos y seco-salados. Importación, exportación y comercialización de productos del mar.
Marcas: ASENSIO, RUBENSA Y LÍNEA GOURMET ASENSIO.
Dentro de los productos tiene 4 líneas:
SALAZONES: Mojama de atún, huevas de atún yellowfin, huevas de maruca, de mujol, de merluza y huevas de atún de almadraba. bonito, caballa y lomos de marrajo.
Observaciones: AHUMADOS: Pez espada, atún, arenque, palometa, anchoas, bonito, caballa, gambas, surtido.
ESPECIALIDADES: Tinta de calamar, ensalada de mar, ventresca de atún, morrillo de atún, solomillo de atún, ventresca al horno, gambas al pil-pil, solomillo al horno y anchoas del cantábrico.
CONGELADOS: Atún yellowfin , lomos de atún, lomos de pez espada lomos de pez vela, bonito sarda-sarda, pez espada + 50 Kg., pez vela + 50 Kg., huevas de maruca azul y huevas de maruca blanca

Nombre: SALAZONES LINARES, S.L.
Dirección: Muelle de Poniente, s/n. CP 04770. ADRA (Almería).
Teléfono: 950.400.620.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Mayoristas y salazones.

Nombre: SALAZONES PÉREZ.
Dirección: Ctra. Málaga, 52. CP 04002. ALMERIA.
Teléfono: 950.235.896.
Fax:
e-mail:
Observaciones: Salazón y conservas de pescado: fabricantes y mayoristas.

Nombre: SALINAS VISTA HERMOSA, S.A.
Dirección: Ctra. Isla Cristina-Pozo Camino. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva).
Teléfono:
Fax:
e-mail:
Observaciones: Sector transformador. Envasado de salazones.

Nombre:	SALPESCA, S.L.
Dirección:	C/ Queipo de Llano, 110. CP 11160. BARBATE (Cádiz). Polig. Ind. Urbisur-Ctra. Barrosa Numero 6. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.430.979./ 956.402.408.
Fax:	956.431.553.
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y sectores. Sector transformador: industrias de salazón y envasado de salazones. Vende sus productos con la marca SALPESCA en Internet en La Alacena.net, que promociona y comercializa productos típicos de Cádiz en piezas de aproximadamente 200 gr. Productos: lomos de atún de almadraba en aceite de oliva virgen de la Sierra de Cádiz. Pertenece a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz. Ámbito provincial.
Nombre:	S.A. RACIONALIZACIÓN Y MECANIZ. SADRY
Dirección:	Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 550,2. CP 41700. DOS HERMANAS (Sevilla).
Teléfono:	986.570.941.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador industrias de salazón.
Nombre:	UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA, S.A.
Dirección:	Polígono Ind. La Dehesa, s/n. CP 21410. ISLA CRISTINA (Huelva). Internet:www.usisa.com
Teléfono:	959.343.500.
Fax:	959.331.962./959.331.072.
e-mail:	clientes@usisa.com
Observaciones:	Sector transformador: Industrias de congelados, de conservas, de salazón y de secaderos. Envasado de congelados, salazones y de productos secos y seco-salados. Sector comercializador: Mayoristas de pescado congelado, salazones y bacalao. Marcas: USISA (ETIQUETA NEGRA), TEJERO, EL DECANO, ALMADRABA DEL PRÍNCIPE Y EL ALBA. Productos: melva canutera en aceite. Caballa del sur en aceite. Atún de almadraba y ventrisca de atún. Como proyecto se pretende potenciar la línea de productos "etiqueta negra" para tiendas delicatessen y club gourmets. Es de capital 100% español. Procesa un millón de kilogramos de atún anuales, 2,5 de caballa y uno de melva. Pertenece a LANDALUZ (Asociación de la Calidad Agroalimentaria), la marca promocionada por La Junta de Andalucía como marchio de calidad. En USISA trabajan actualmente mas de 350 personas, la mayoría de ellas mujeres, dedicadas a la manipulación del pescado, pero está previsto que la plantilla llegue hasta los 400 empleados, ya que las instalaciones tienen capacidad para ello. De este modo, USISA facturó en el 2002 unos 13,82 millones de euros, frente a los 12, 17 millones de 2001.
Nombre:	VIUDA DE ANICETO RAMIREZ REY
Dirección:	C/ Once de Marzo, 6. CP 11160. BARBATE (Cádiz).
Teléfono:	968.235.541.
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Actividades y Sectores. Sector transformador: industrias de conservas y de secaderos.

Condimentos y especias

4.17 | CONDIMENTOS Y ESPECIAS

4.17.1 | Vinagre de Jerez.

Descripción del producto.

Vinagre oscuro y fuerte procedente de los vinos que utilizan los tipos de uvas acogidas a las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry" y "Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda".

Es dulce y color caoba. El grado acético va de 7 a 9°. Se presenta en botella jerezana de 70 a 75 cl. y en tarros de cristal de distintas capacidades.

El vinagre es obtenido exclusivamente de vinos adecuados de la zona, por fermentación acética, producido y envejecido, bajo unas prácticas tradicionales y que reúne unas características organolépticas y analíticas propias.

VINAGRE DE JEREZ EN DIFERENTES PRESENTACIONES



Zona Geográfica.

La producción se localiza en la provincia de Cádiz, concretamente en las localidades de Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Trebujena, Chipiona, Rota, Puerto Real, Chiclana de la Frontera, y en Sevilla el municipio de Lebrija.

La zona de elaboración se concentra principalmente en Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda.

ZONA GEOGRÁFICA DE PRODUCCIÓN DEL VINAGRE DE JEREZ



MAPA DETALLADO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DEL VINAGRE DE JEREZ



Elementos diferenciales.

a) Histórico.

Vinculada a la historia del vino de Jerez, cuya antigüedad y prestigio comparte. Esta circunstancia ha llevado a proteger también la calidad del vinagre de Jerez.

Los fenicios fundaron Jerez de la Frontera, y es probable que bajo su dominación se cultivara vid y existiera una industria vitivinícola. De todas formas los primeros testimonios sobre este vino datan de la época romana.

También según algunos filólogos destacan que a los árabes deben los ingleses, muy aficionados a este vino, el origen de la palabra Sherry, pues Jerez de la Frontera durante la dominación musulmana fue denominado Scherish. A pesar de que no existen referencias concretas de su exportación hasta la primera mitad del Siglo XIV, en que unos comerciantes ingleses lo llevaron desde Cádiz, se cree que era conocido desde el siglo anterior.

En el año 1394 parece que surge la primera Agrupación de Artesanos Fabricantes de Vinagre. A principios del año 1935, Manuel González Gordón, en la primera edición de su obra Jerez-Xériz-Scheris, definía el vinagre de yema como “el que proviene de mostos de yema no encabezados, y el que más se aprecia para uso doméstico y conservero”.

Esta denominación, ha sido la primera que se aprueba en España para vinagre de vino, y desde el año 2000 la denominación de Origen Vinagre de Jerez comparte el mismo consejo regulador que los vinos que constituyen su origen.

b) Natural.

• Orografía.

La orografía está suavemente ondulada, destacando la singularidad de la llamada albariza, tierra blanquecina muy apreciada para la producción de variedades de uvas propias de Jerez. Este sustrato es rico en carbonato cálcico, arcilla y sílice. Posee una gran capacidad de retención de humedad.

Las variedades de uva usadas para la producción del vino de Jerez y por tanto para la posterior obtención del vinagre son: Palomino de Jerez, Palomino fino, Pedro Ximénez y Moscatel.

• Clima.

La zona de Jerez posee un clima muy influido por la cercanía del Océano Atlántico. Es el viento de Poniente el que realiza un gran aporte de humedad proveniente del mar a esta comarca. Esto tiene un efecto moderador sobre las temperaturas y la humedad de la zona, a pesar de que ésta goza de unos 300 días de sol al año.

La pluviosidad alcanza una media de 600 mm anuales, y se concentra en los meses de Octubre a Marzo. El mes de Septiembre suele ser seco, lo que favorece la maduración de la uva.

c) Parámetros tecnológicos.

El carácter del vinagre de Jerez se debe a varios factores, entre los que se encuentra su origen específico, procedente de unas variedades de uva determinadas, y el posterior sistema de elaboración que sigue.

El vinagre en general es el producto obtenido mediante la acción sobre el vino de las bacterias acéticas, transformando el alcohol etílico en ácido acético en presencia de oxígeno.

Técnicamente se habla de vinagre cuando el contenido de ácido acético es de al menos el 6%, teniendo en cuenta que mientras mayor sea la concentración de éste mayor sensación de acidez transmite el vinagre. Normalmente el vinagre también contiene una pequeña cantidad de alcohol etílico de carácter residual.

Técnicas y manejo del producto.

El vinagre de Jerez puede proceder de vinos fortificados o encabezados, es decir, vinos procedentes de criaderas de envejecimiento que por alguna razón alcanzan un alto grado de acidez acética.

También el vinagre puede provenir de vinos jóvenes en los que suele favorecerse la acidez acética por otros métodos.

Tras su elaboración este vinagre ha de pasar un período de envejecimiento en recipientes de madera de roble o castaño, de capacidad inferior a 1.000 litros, normalmente de 500 l., siguiendo el tradicional procedimiento de 'criaderas y soleras' o bien el de 'añadas', para terminar de dotar al producto de su peculiar personalidad.

• Elaboración.

Se produce mediante la fermentación ácida del vino. Se llama vinagre de yema al obtenido del centro de la barrica o tinaja y considerado de mejor calidad. Para su elaboración se siguen dos métodos: el que parte del mosto de yema y el que lo hace de vino propiamente dicho.

En el primero el proceso es el siguiente: El mosto se convierte en vinagre mediante fermentación acética, luego pasa por un proceso de crianza o envejecimiento y soleras (sistema dinámico) o de cabeceo, (mezcla de añadas y soleras). Luego, tras un filtrado y una clarificación, se embotella y comercializa.

En el procedimiento de envejecimiento de criaderas y soleras, la extracción o saca del vinagre envejecido se realiza de forma parcial en cada una de las botas o recipientes que forman una escala determinada, y la reposición o rocío se realiza con vinagre de otra escala. Este método es el que le da unas características especiales y personalidad propia a este producto.

En el procedimiento de añadas el vinagre permanece en su vasija de envejecimiento de forma estática.

Por último, mediante el cabeceo, conjunto de operaciones bodegueras de combinación de vinagres procedentes o no del mismo sistema de envejecimiento, se obtiene el producto final con la tipicidad del Vinagre de Jerez.

• Usos y clasificación.

El vinagre se emplea como ingrediente para la preparación y cocinado de alimentos, así como en la elaboración de salsas. Se puede emplear también como conservante en vegetales y pescados por las propiedades del ácido acético, su principal componente. Fuera de la gastronomía el vinagre se ha utilizado para cosmética y, en Andalucía para aderezar el tabaco. Según los periodos de envejecimiento se distinguen los siguientes tipos:

- Vinagre de Jerez: Es el vinagre sometido a un tiempo de envejecimiento superior a seis meses.
- Vinagre de Jerez Reserva: Es el vinagre sometido a un tiempo de envejecimiento superior a dos años.

Hay bodegas que envejecen sus vinagres por periodos mucho más prolongados, incluso 20 o 30 años. La acidez mínima que se exige en el Vinagre de Jerez es del 7%, y un contenido de alcohol residual en torno al 3%.

d) Economía y mercado.

Hasta la década de los 90 la producción estaba escasamente controlada al ser un producto que sólo se ha empezado a valorar hace pocos años. No hay empresas exclusivamente dedicadas a la producción del vinagre. Las productoras vienen a ser las mismas que las dedicadas a la elaboración del vino de Jerez, aunque actualmente algunas empresas productoras de aceite de oliva también se han unido a la comercialización de vinagre de Jerez.

ETIQUETA DE LA DENOMINACIÓN DE
ORIGEN VINAGRE DE JEREZ

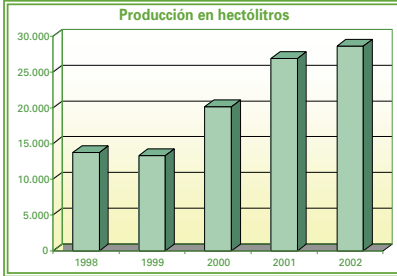


El Vinagre de Jerez, se encuentra amparado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Vino de Jerez, en virtud de la Orden de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía de 22 de Febrero de 2000. Consumada ya la integración de esta Denominación de Origen en los sistemas de gestión y control del Consejo, a lo largo de 2002 se comenzó además con la labor de promoción genérica del producto, con actuaciones en el mercado nacional.

En los últimos años se ha mantenido una tendencia creciente en las cifras de comercialización de vinagre amparado por la Denominación de Origen, con un incremento global del 6,5% respecto a las campañas 2001 y 2002.

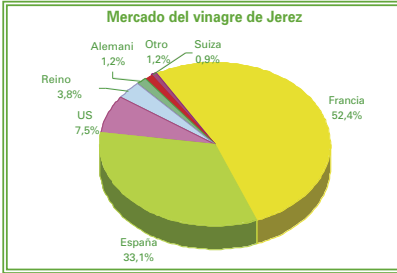
El Consejo Regulador distingue dos tipos de bodegas en cuanto a la elaboración del producto, las de producción y las de producción y envejecimiento. La diferencia

**PRODUCCIÓN DEL VINAGRE DE JEREZ.
PERIODO 1998-2002**



Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Vinagre de Jerez. Elaboración propia.

MERCADOS DE DESTINO DEL VINAGRE DE JEREZ



Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Vinagre de Jerez. Elaboración propia.

está en que las segundas tienen que estar enclavadas forzosamente en los municipios de Jerez de la Frontera, el Puerto de Santa María o Sanlúcar de Barrameda, mientras que las bodegas de producción pueden situarse en el área acogida a la Denominación.

El principal mercado consumidor de Vinagre de Jerez es el francés, con una cuota de las salidas totales del 52% y un incremento del 10% respecto a 2001. El mercado nacional ocupa el 13,9%, aunque es destacable el aumento que continúa experimentando, más importante aún por cuanto las ventas en nuestro país se expiden directamente embotelladas desde las bodegas de la Denominación de Origen. Otros mercados importantes son el de Estados Unidos y el Británico.

Descripción detallada de las diferentes empresas y sociedades:

Nombre:	A. PARRA, S.A.
Dirección:	Plaza Orbaneja 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.346.300.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre. Marcas y productos: Vinos, Brandy y vinagre.
Nombre:	ALLIED DOMEQ ESPAÑA, S.A.
Dirección:	C/ San Ildenoso, 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz). Internet: www.domecq.es
Teléfono:	956.151.500.
Fax:	956.349.966.
e-mail:	Jerez@domecq.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	ANTONIO BARBADILLO, S.A.
Dirección:	Luis de Eguilaz, 11. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956.360.894.
Fax:	956.365.103
e-mail:	barbadillo@barbadillo.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre. Marcas y productos: BARBADILLO Vinagre de vino Reserva Barbadillo embotellado en dos tipos diferentes de envase, de media botella (3/8 L.) y en frasco de 25 cl.

Nombre:	ANTONIO NUÑEZ TERRIZA.
Dirección:	Ronda de caracol, s/n. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.345.111.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	BODEGAS DIPLOMÁTICO, S.A.
Dirección:	Pol. Bertola, Avda. Sanlúcar. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 140 290
Fax:	956 141 922
e-mail:	b_diplom@teteline.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	BODEGAS EL GATO, S.L.
Dirección:	C/ Inmaculada Concepción, 27. ROTA (Cádiz).
Teléfono:	956 810 203
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodega elaboradora de vinagre.
Nombre:	BODEGAS BARBERÁ, S.L.
Dirección:	C/ Rivero, 7. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 400 257
Fax:	956 400 319
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	BODEGAS MARIANA GALLARDO, S.L.
Dirección:	P. Industrial Urbisur. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 406218
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	BODEGAS FAUSTINO GONZÁLEZ, S.L.
Dirección:	C/ Beato Juan Grande, 7. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 335 184
Fax:	956 344 417
e-mail:	bodegasfaustinogonzalez@hotmail.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	BODEGAS HIDALGO-LA GITANA,S.A.
Dirección:	Banda de la Playa, 42. CP 11540. SANLUCAR DE BARRAMEDA (Cádiz)
Teléfono:	956 385 304
Fax:	956 363 844
e-mail:	bodegashidalgo@lagitana.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre. Marcas y productos: Vinagre de Jerez Solera "LAS LLAVES", que se presenta en la tradicional botella "JEREZANA" de 75 cl. Vinagre de Jerez Solera "1792", presentado en envase de 50 cl. con tapón de corcho. Vinagre de Jerez Reserva "LAS LLAVES", que se presenta en un envase de 50 cl. Vinagre de Jerez Reserva "ITÁLICA", embotellado en un frasco de 25 cl.
Nombre:	BODEGAS. Y BEBIDAS SUR DE ESPAÑA, S.A.
Dirección:	P. Empresarial, c/ de la Tecnología, 1. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).

Teléfono: 956 318 124
Fax: 956 318 106
e-mail: vinsur@wanadoo.es
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: BODEGAS GARVEY S.L., B.V.
Dirección: Ctra Circunvalación s/n. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.319.650.
Fax: 956.319.824.
e-mail: atencioncliente@grupogarvey.com
Observaciones: Vinos Manzanilla, Sherry Fino, Amontillado y pedro Ximénez.
Vinagre marca CONVOY y FRASCA.

Nombre: BODEGAS J. FERRIS M., CB
Dirección: Crta. CA-602 Km., 16. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono: 956.235.100.
Fax: 956.235.011.
e-mail: bodegas@bodegasferris.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: BODEGAS REY FERNANDO DE CASTILLA, S.A.
Dirección: Jardínillo, 7 – 11. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.182.454.
Fax: 956.182.222.
e-mail:
Observaciones: Marcas y productos:
Vinagre marca LA BODEGA.
Vinos Manzanilla, Sherry Fino, Amontillado y pedro Ximénez y Brandy.

Nombre: BODEGAS OSBORNE, S.A.
Dirección: Fernán Caballero, 24. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Internet: www.osborne.es
Teléfono: 956.869.000.
Fax: 956.869.028.
e-mail: comunicaciones@osborne.es
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas y productos: GRAN CAPITAN.

Nombre: BODEGAS PILAR ARANDA, S.L.
Dirección: C/ Álamos 23. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956.339.634.
Fax: 956.340.402.
e-mail: alvarodomecqsl@alvarodomecq.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: BODEGAS TERRY, S.L.
Dirección: Santísima Trinidad N° 3. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono: 956.151.500.
Fax: 956.349.966.
e-mail:
Observaciones:

Nombre: BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT, S.L.
Dirección: Carretera Nacional IV, KM 641,75. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: http://www.williams-humbert.com
956.353.400.
Fax: 956.353.412.
e-mail: williams@williams-humbert.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas y productos: Vinos, Brandy y vinagre.

Nombre:	CRIADORES Y EXPORT. DE VINAGRE, S.L.
Dirección:	Crta. Fuente bravía Km. 4. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA. (Cádiz).
Teléfono:	956 860 134
Fax:	956 874 866
e-mail:	vinagresdeyema@vinagresdeyema.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	C.A.Y.D.S.A.
Dirección:	Avda. del Puerto, 21. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA. (Cádiz).
Teléfono:	956 361 447
Fax:	956 360 501
e-mail:	covica@interbook.net
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	CARBAJO RUIZ, S.L.
Dirección:	Carretera Trebujena Km. 1. CP 11407. EL PUERTO DE SANTA MARÍA. (Cádiz).
Teléfono:	956 381 060
Fax:	956 381 060
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	CÉSAR LUIS FLORIDO ROMERO
Dirección:	C/Padre Lerchundi, 35. CP 11550. CHIPIONA (Cádiz).
Teléfono:	956 371 285
Fax:	956 370 222
e-mail:	florido@bodegasflorido.com
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	COOP. CATÓLICO-AGRÍCOLA.
Dirección:	Avda. Ntra. Sra. de Regla, 15. CP 11550. CHIPIONA (Cádiz).
Teléfono:	956 371 594
Fax:	956 374 737
e-mail:	scandaluza@clientesunicaja.es
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	COOP. VIRGEN DE PALOMARES.
Dirección:	Avda. de Lebrija. CP 11560. TREBUJENA (Cádiz).
Teléfono:	956 395 106
Fax:	956 395 177
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	COOP. VITIVINÍCOLA ALBARIZAS.
Dirección:	Crta. de Jerez . CP 11560. TREBUJENA (Cádiz).
Teléfono:	956 395 101
Fax:	956 395 177
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	DELGADO ZULETA, S.A.
Dirección:	Ctra. Sanlúcar-Chipiona Km. 1,5. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono:	956 360 133
Fax:	956 360 780
e-mail:	administracion@delgadozuleta.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	DIEGO TOCINO CAUCÍN.
Dirección:	C/ De la Plaza, 22. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 400 355
Fax:	

e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	EMILIO LUSTAU, S.A.
Dirección:	Plaza Del Cubo, 4. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.341.597.
Fax:	956.347.789.
e-mail:	Lustau2@a2000.es
Observaciones:	Marcas y productos: vino, Brandy y vinagre de vino.
Nombre:	ESTEBAN RUIZ CASTILLO, S.L.
Dirección:	C/ Delicias, 31. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 535 872
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	EXPLOTACION VINAGRERA, S.L
Dirección:	Parque Empresarial c/Newton, 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 306 404
Fax:	956 307 111
e-mail:	exvina@exvina.com
Observaciones:	Productora de vinagre.
Nombre:	FEDERICO PATERNINA, S.A.
Dirección:	Ctra. Nacional IV. CP 11408.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.186.112.
Fax:	956.303.500.
e-mail:	
Observaciones:	Productora de vinagre.
Nombre:	FERNANDO J. RUIZ RODRÍGUEZ .
Dirección:	C/ Guadiana, 4. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 402 138
Fax:	
e-mail:	fjrui@vinos-de-chiclana.com
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	GONZALEZ BYASS, S.A.
Dirección:	C/ Manuel Maria González, 12. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.357.000.
Fax:	956.357.057.
e-mail:	nacional@gonzalezbyass.es
Observaciones:	Marcas y productos: VINAGRE DE VINO PEDRO XIMÉNEZ. VINAGRE DE JEREZ GONZÁLEZ BYASS. VINAGRE DE JEREZ 7°. Vinos de Jerez, Rioja y Ribera del Duero. Brandy de Jerez.
Nombre:	GONZALEZ RICO, HNOS.
Dirección:	Polígono el Portal, 95. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 144 670
Fax:	956 145 585
e-mail:	gonzalezrico1@hotmail.com
Observaciones:	Marcas y productos: Vinagre PEMARTÍN.
Nombre:	GRAN MARISCAL SIGLO XVIII, S.L
Dirección:	C/ Cazón, 9. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono:	956 341 428
Fax:	956 341 428
e-mail:	
Observaciones:	

Nombre:	HRDOS. NICOLÁS MARTÍN MARTÍN, C.B
Dirección:	C/ Pedro Pemartín, 8. CP 11.408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz) http://www.bodegashmartin.com/
Teléfono:	956 143 375
Fax:	956 143 849
e-mail:	info@bodegashmartin.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre. Marca: VIÑA LA CONSTANCIA.
Nombre:	HRDOS. DE ARGÜESO, S.A.
Dirección:	C/ Mar, 8. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956 385 116
Fax:	956 368 169
e-mail:	argueso@argueso.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	J. M. RIVERO
Dirección:	C/ RAYON, 1 y 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.345.111.
Fax:	956.336.574.
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	JOSE DE SOTO, S.A.
Dirección:	Ronda Circunvalación, s/n. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956.319.650.
Fax:	956.319.824.
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	JOSE ESTEVEZ, S.A.
Dirección:	Ctra. Madrid-Cádiz, KM. 640. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz). http://www.realtesoro.com
Teléfono:	956.321.004.
Fax:	956.340.829.
e-mail:	jesa@grupoestevez.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre. Marcas y productos: REAL TESORO.
Nombre:	JOSÉ ARANA MARÍN.
Dirección:	C/ Ramón y Cajal, 12. CP 11560.TREBUJENA (Cádiz).
Teléfono:	956 395 060
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	JOSÉ MELLADO MARTÍN, S.L.
Dirección:	Crta. Chipiona-Rota, Km. 3. CP 11550. CHIPIONA (Cádiz).
Teléfono:	956 370 197
Fax:	956 370 197
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	JOSE PAEZ LOBATO.
Dirección:	C/ Pajarete, 6. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 338 660
Fax:	956 349 527
e-mail:	capirete@arrakis.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	JOSE PAEZ MORILLA Y HNOS., S.A.
Dirección:	C/ Duero, 2. CP 11407.JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 181 717
Fax:	956 181 534

e-mail: bodega@paezmorilla.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: JUAN HIERRO BUSTILLO.
Dirección: C/ Antonio Machado, 10. CP 11560. TREBUJENA (Cádiz).
Teléfono: 956 395 058
Fax:
e-mail:
Observaciones: Bodegas de producción

Nombre: JUAN GONZALEZ SILLERO, S.A.
Dirección: C/ Jardinillo, 16. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956 185 324
Fax: 956 187 526
e-mail: jgzlezsillero@mixmail.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: JUAN CARLOS GUTIERREZ COLOSIA.
Dirección: Avda. Bajamar, 40. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARÍA (Cádiz).
Teléfono: 956 852 852.
Fax: 956 542 936
e-mail: info@gutierrez-colosia.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas: COLOSIA

Nombre: MANUEL ARAGÓN BAIZÁN, S.L.
Dirección: C/ Olivo, 1. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956 400 756
Fax:
e-mail: granero@teleline.es
Observaciones: Bodegas de producción.

Nombre: MANUEL CARBAJO E HIJOS, S.L.
Dirección: C/ San Antón, 3. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono: 956 360 515
Fax:
e-mail:
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: M. GIL LUQUE, S.A.
Dirección: Ctra. Lebrija, km. 3. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Internet: www.laguita.com
Teléfono: 956 319 564
Fax: 956 319 869
e-mail: laguita@laguita.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas: LA GUITA

Nombre: M. C. VINAGRES REUNIDOS, S.L.
Dirección: Avda. Raza, Alm 1-Nave 2 .SEVILLA.
Teléfono: 954 238 823
Fax: 954 238 830
e-mail: dieta@extremaduraempresa.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: MANUEL MORENO HIERRO.
Dirección: Plaza Palomares, 8. CP 11560. TREBUJENA, (Cádiz).
Teléfono: 956 395 189
Fax:
e-mail:
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: MIGUEL GUERRA, S.A.
Dirección: C/ Mendaro, 16. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).

Teléfono: 956 400 501
 Fax: 956 400 501
 e-mail:
 Observaciones: Bodegas de producción.

Nombre: OLEOQUIVIR, S.A.
Dirección: C/ Alfareros, nº 16. CP 41710. UTRERA (Sevilla).
Internet: www.oleoquivir.com
Teléfono: 955.867.811.
Fax:
e-mail: aceites@oleoquivir.com

Marcas: ALTAOLIVA.
Productos: Comercialización de aceite de oliva virgen extra. Dentro de su gama de productos GOURMET, comercializa también vinagres de vino de Montilla y Jerez, con denominación de origen, en envases de 750 ml. Otros productos elaborados son picos de pan y regañás.

Nombre: PEDRO ROMERO, S.A.
Dirección: C/ Trاسبolsa, 84. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono: 956 360 736
Fax: 956 361 027
e-mail: pedroromero@pedroromero.es
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: PILAR PLA PECHOVIERTO.
Dirección: Plaza de Silos, 5. CP 11403. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
<http://www.maestrosierra.com/>
Teléfono: 956 342 433
Fax: 956 342 433
e-mail: nfo@maestrosierra.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas: EL MAESTRO SIERRA.

Nombre: SANCHEZ ROMATE HNOS., S.A.
Dirección: C/ Lealas, 26. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono: 956.182.212.
Fax: 956.185.276.
e-mail: comercial@romate.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.
Marcas y productos: SHERRY VINEGAR.

Nombre: TOMÁS BRIONES SAUCEDO.
Dirección: C/ Sol, 9. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 956 400 715
Fax:
e-mail:
Observaciones: Bodegas de producción.

Nombre: TORREPALMA, S.L.
Dirección: Carretera Trebujena, Km. 5. Cortijo la Pescadera. CP 11408. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono: 959 400 463
Fax: 959 402 814
e-mail: torrepalma@torrepalma.com
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre: TORRE DAMA, S.L.
Dirección: C/ Los Moros, 1. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono: 956 850 150
Fax: 956 850 264.
e-mail: torredama@teletel.es
Observaciones: Bodega productora de vinagre.

Nombre:	UNIÓN DE VITICULTORES CHICLANEROS.
Dirección:	C/ Madera, s/n. Polígono El Torno. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 535 913
Fax:	956 535 919
e-mail:	uva@vinos-de-chiclana.com
Observaciones:	Bodegas de producción
Nombre:	VÉLEZ, S.A.
Dirección:	C/ San Antonio, 3. CP 11130. CHICLANA DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 400 053
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodegas de producción.
Nombre:	VIDESAN, S.L.
Dirección:	C/ Don Rodrigo s/n. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956 381 960
Fax:	956 369 690
e-mail:	videsan@videsan.com
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	VIÑAS Y VINOS, S.L.
Dirección:	Banda de la Playa, 42. SANLÚCAR DE BARRAMEDA (Cádiz).
Teléfono:	956 385 304
Fax:	956 363 844
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	VINAGRES DE YEMA, S.L.
Dirección:	Crta. Fuentesbravia km 4. CP 11500. EL PUERTO DE SANTA MARIA (Cádiz).
Teléfono:	956 860 134
Fax:	956 874 866
e-mail:	vinagresdeyema@vinagresdeyema.es
Observaciones:	
Nombre:	VASYMA, S.L.
Dirección:	C/ Jardinillo, 4. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 181 083
Fax:	956 304 579
e-mail:	vasyma@terra.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	VINAGRERIAS RIOJANAS, S.A.
Dirección:	P. Empresarial, c/ de la Tecnología P 18. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 318 124
Fax:	956 318 106
e-mail:	vinsur@wanadoo.es
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	VINEGAR, S.L.
Dirección:	C/ Montealegre, 109. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 182 220
Fax:	956 185 276
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.
Nombre:	VINOS DOMINGUEZ HERMANOS, S.L.
Dirección:	Ronda del Pelirón 25. CP 11407. JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz).
Teléfono:	956 336 936
Fax:	
e-mail:	
Observaciones:	Bodega productora de vinagre.