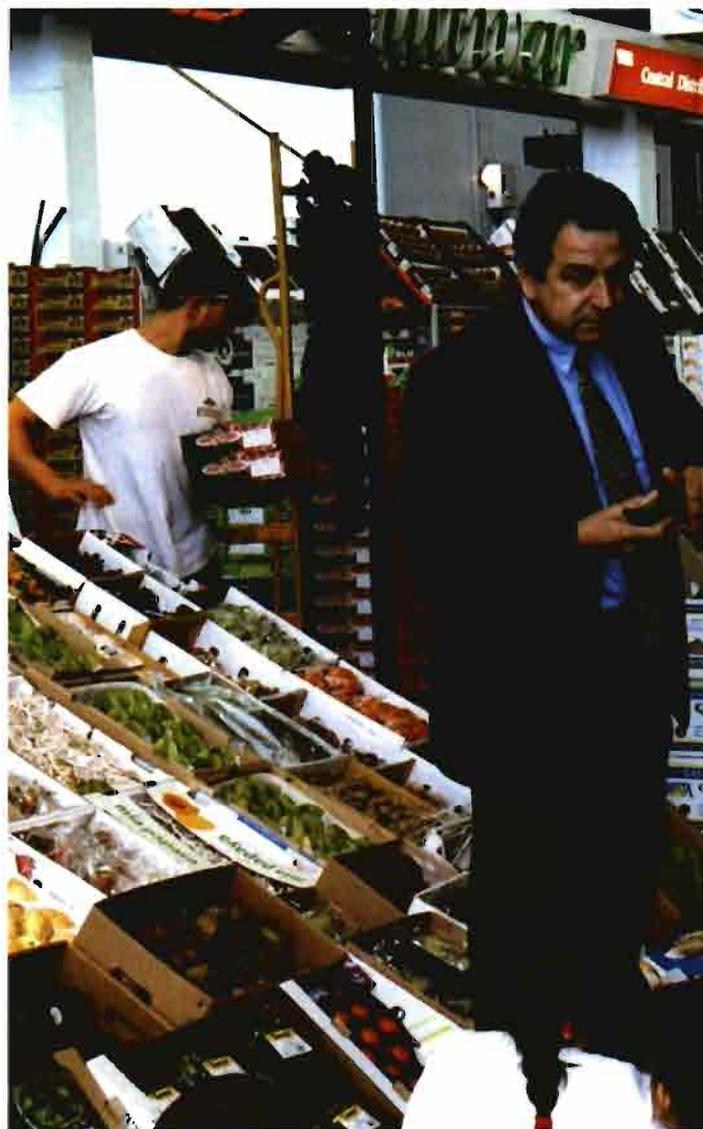




Ofrecer a los consumidores un producto de calidad es resultado del esfuerzo colectivo de docenas de personas, desde las organizaciones de productores y los mayoristas hasta el responsable del punto de venta, es decir por quienes realizan delicados tratamientos poscosecha.

El abuelo del supermercado

Las investigaciones para mejorar los productos preparados, el desarrollo de métodos que permitan un uso mínimo de agroquímicos, tanto en producción como en poscosecha, las mejoras del envasado y del envase y la importancia de la poscosecha como factor determinante de calidad final son grandes temas para tener consumidores felices.



Actividad "5 al Día" en Mercabarna.

Acabo de venir del supermercado, pensando en escribir estas líneas, y creo que la visión del abuelo con quien coincidí en la sección de frutas y hortalizas intentando comprar unos melocotones y/o nectarinas (podían haber sido ambos), es el contrapeso práctico de lo que quería decir.

Después de un concienzudo test manual, dentro de lo que permitían las cestas enmalladas (el supermercado en cuestión ya vende todo preenvasado), decidió no llevarse ni los unos ni las otras. Todo verde. Tampoco se llevó nada de esta sección para postre. ¿Habría ido a los lineales "de cuchara"?

Los trabajos que recoge este número Extra del año 2001 son un baremo de intereses en poscosecha y posibles respuestas. Dar satisfacción al abuelo del supermercado, es decir, la detección del nivel de firmeza, azúcares, ácidos sin destruir el fruto, es algo que está en plena eferescencia. A nivel de in-



Alicia Namesny
info@poscosecha.com



investigación son varios los grupos que trabajan en ello y también las empresas que ya ofrecen equipos que lo hacen posible. Caros aún, perfectibles, pendientes de adaptar a muchas frutas..., pero ya existen.

Las investigaciones para mejorar los productos de la cuarta gama o para obtener nuevos 'conveniencia', son, para las generaciones posteriores al abuelo del supermercado, los temas que importan. Alimentos fáciles de consumir. Igualmente se trabaja, aunque quizás el consumidor "de a pie" todavía no es consciente de cuánto le interesa, en aumentar el conocimiento de las propiedades protectoras de frutas y hortalizas frente problemas de salud. Y también, especialmente las casas de semilla, en aumentar la concentración de los compuestos implicados.

Sigue en candelero la puesta a punto de métodos que se adapten a un uso mínimo de productos químicos (detergentes,

fungicidas, ceras...), compatible con la sanidad del producto, del consumidor y el cuidado del medio ambiente. De la mano, trazabilidad y sus herramientas, y los protocolos que establecen las "reglas de juego".

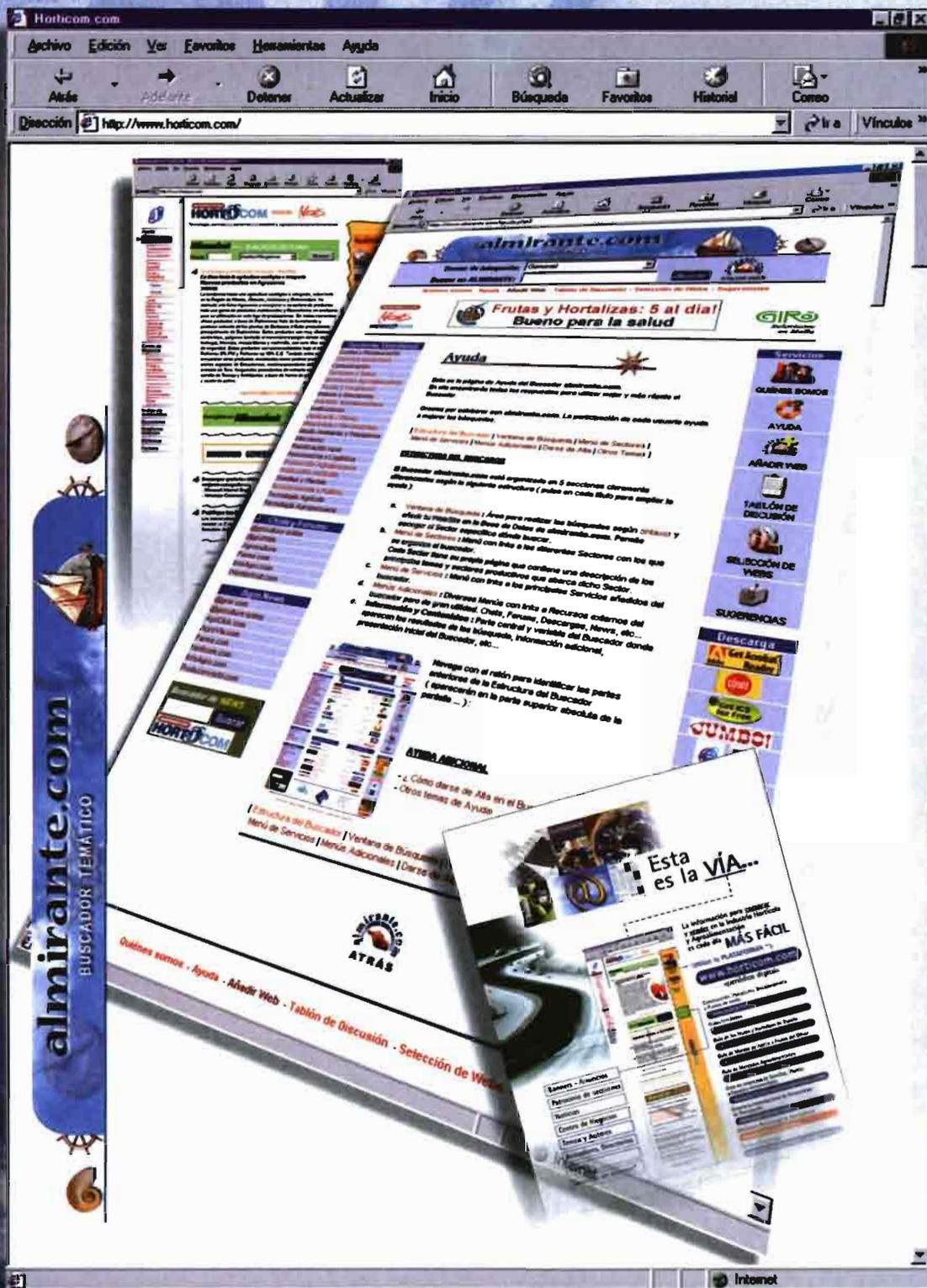
Y, complemento imprescindible a todos los cuidados del agricultor, está el envase (preenvasado) como protector sanitario. Es la forma de asegurar que la calidad microbiológica y química inicial, que tantos desvelos ha costado al agricultor y sus proveedores, se mantiene en la distribución y punto de venta. Mencionábamos que ya hay algún supermercado que ha apostado al 100% a ello, como se ve en otros países europeos. El efecto principal parece que ha sido el disminuir pérdidas por manoseo del producto.

El "abuelo" de esta historia refleja la actitud de un comprador tradicional, conocedor sin duda de lo bueno de una forma empírica, pero quizá algo desorientado frente a los desarrollos de la moderna producción y distribución hortícolas. Las acciones de formación y promoción entre niños y jóvenes, como la que ilustra la fotografía, llevada a cabo por Mercabarna con sus acciones en la campaña "5 al Día", son de gran importancia para comunicarse con los jóvenes consumidores.

Más lentamente, pero también se ven avances en la unidad de venta como "pizarra" de comunicación con el consumidor. Poco a poco empiezan a aparecer más empresas que explican las propiedades de sus géneros, alguna receta... y también, en este último año, que empiezan a usar el logotipo "5 al Día - Frutas y hortalizas Bueno para la salud", invitando al consumidor a tomar, al menos, 5 raciones de fruta o verdura cada día.

Concomitantemente con el aumento de la conciencia de todo lo incluido en la palabra "poscosecha" como factor de calidad, existe un aumento importante en todo tipo de actividades, tanto comerciales como académicas, vinculadas a ella. Aunque a nivel educación hay todavía universidades en el mundo en que se habla más de técnicas de cultivo que del comportamiento y cuidados poscosecha, este abandono tiende a desaparecer y a reconocerse y saberse más sobre la influencia de las primeras en los segundos.

Volviendo al abuelo del supermercado. No es casualidad, en estas líneas, haber pasado sobre el tema "aromas" de puntillas. Lo avanzado es mucho, y ... el desafío de lo que falta conocer, apasionante.



almirante.com
BUSCADOR TEMÁTICO

Sector de búsqueda: Medio Ambiente y Paisajismo

Buscar en ALMIRANTE:

Buscar

Quiénes somos · Ayuda · Añadir Web · Tablón de Discusión · Selección de Webs · Sugerencias

¿Dónde estás cuando...
...los clientes te buscan?



fertri
INVERNADEROS

fertri

**CALIDAD Y EXPERIENCIA
A SU SERVICIO**



**Invernaderos Túnel-Multitúnel
Multicapilla de Vidrio
Centros de Jardinería
Mesas de Cultivo-Expositores
Pantallas Térmicas**

Invernaderos Fertri S.L.

Ctra. Campolongo a Monfero, Km. 0,1
15601 PONTEDEUME • ACoruña • España
Tel. +34 -981 43 09 78 • Fax. +34- 981 43 13 13

e-mail: invernaderos@fertri.com • WWW.fertri.com

Presentación

El "Extra 2001" de Horticultura desarrolla como tema central "la preservación de la calidad" en la industria hortofrutícola, un tema cuya relevancia crece día tras día.

Esta relevancia viene determinada por la estructura plural de los mercados. Si bien es cierto que existe una creciente concentración del escalón de la distribución alimentaria, y que un número decreciente de grandes cadenas controla una proporción creciente de los mercados alimentarios, lo cierto es que ese proceso no termina de concretarse si uno observa la totalidad de los países europeos, donde a pesar de la existencia del mercado único, cada país conserva a sus propios "campeones nacionales".

¿Cómo es posible que, hasta hace pocos años, con canales comerciales mucho más fragmentados, se hablase de una elección menor del consumidor, y que hoy día, con mayor concentración comercial, la situación se haya invertido y productores y distribuidores deban esforzarse cada vez más para satisfacer los deseos de sus clientes?

La respuesta reside en la fluidez de los intercambios comerciales, dentro y fuera de fronteras, que colocan a ese consumidor en la posición de elegir. Y es aquí que todo el proceso de preservación de la calidad adquiere su papel protagónico. Los productores hortícolas o los participantes de cualquier cadena comercial que ignoren las exigencias de calidad de sus clientes, pronto tendrán un amargo despertar, pues éstos están en condiciones de irse con su demanda a otro sitio.

La industria hortícola, altamente competitiva y manejando productos muy perecederos, está sumamente expuesta a este peligro. Los expertos que escriben en la presente publicación nos explican las distintas formas que la técnica moderna pone a disposición de productores, envasadores y distribuidores para conjurar ese peligro. Esperamos que ello sirva para guiar e informar a nuestros lectores sobre este complejo y fascinante mundo.

Dr. Miguel Merino Pacheco
drmerino@ediho.es



En Portada:

La foto es de Dicapack, empresa del grupo Lorenzo Carrasco, situada en Mercabarna.

La composición de la imagen de la portada está realizada por Carácter Gráfico e ilustra la conveniencia del etiquetado con el logotipo y mensaje de la Asociación "Club 5 al Día". Desde la dirección web indicada en el logo actualmente se accede a múltiples "sites" de Internet con información específica para consumidores.

Los logos del pie en la ilustración pertenecen a campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas en todo el mundo.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN

6 ▶ El abuelo del supermercado

Alicia Namesny Vallespir
info@poscosecha.com

14 ▶ La trazabilidad en la confección y el comercio hortícolas

Luis M. Fernández Sierra
luismi@coexphal.es

20 ▶ Calidad en la poscosecha

M.C. Martínez-Madrid, M. Serrano, M.T. Pretel, F. Romojaro
www.cebas.csic.es
felix@cebas.csic.es

EDICION Y DIRECCIÓN:

Pere Papasseit

CONSEJO DE REDACCIÓN:Xavier Martínez (Biólogo)
Francesc Bastardes (Ing. Agrónomo)
Juan Ignacio Ariza (Ing Agrónomo)**COORDINADOR DE REDACCIÓN:**

Dr. Miguel Merino Pacheco

REDACCIÓN:

Marta Fernández-Rebollos

INFORMÁTICAAlex Pallero
Jordi Gill**ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD:**Eva Domingo
Rafael Royes
Ana Beatriz Blanco
Fernando Cuenca
M^a. Carmen Izquierdo
Carles Pascual**SECRETARÍA:**Carme Sarobé
Antonio Preixens
Alfons Sánchez**LIBROS Y FRUIT&VEG:**Carles Ribes
Didac Delgado**ASESORES DE DISEÑO PUBLICITARIO****Y PREIMPRESIÓN:**Caràcter Gràfico, S.L.
Miguel Angel Pollino
Juan Bautista Cobos**FOTOGRAFADO COLOR:**

Foto&Croms, S.L.

IMPRIME:

Litoclub

PAPEL:Papel Creator-Silk de Torraspapel, S.A.
Cubierta Plástica con material
ecológico (no tóxico)**DELEGACIÓN EN LEVANTE:**INDE - Carrer Nou, 15 - Puerta 1
46220 Picassent (Valencia)
Tel.: +34-96 1230481
Fax: +34-96 1234654
e-mail: inde@ediho.es**REDACCIÓN EN MURCIA:**

Francisco Seva

REDACCIÓN Y PUBLICIDAD:Passeig Misericòrdia, 16-1^a
Apdo. 48 - 43205 REUS
Tel: +34-977 750402
Fax: +34-977 753056
e-mail: horticom@ediho.es
http://www.ediho.es**SUSCRIPCIONES**Antonio Preixens
Mónica Gómez

Nuestra Revista no se responsabiliza de los contenidos de anuncios y colaboraciones. La reproducción total o parcial de los artículos e informaciones está prohibida, salvo la autorización expresa del propietario de Copyright.
DLT - 1402/1993 - ISSN: 1132-2950
Copyright-1997

36 ▶ Las tendencias del mercado hortofrutícola en EuropaG. Scalisse
sgcons@tin.it**42 ▶ La automatización para la trazabilidad**Pablo Quijano Martín
datasys@datasys-ie.com**50 ▶ Nuevas estrategias en lavado y cortado**M. Pilar Cano Dolado
pcano@if.csic.es**68 ▶ Longevidad en el comercio de flores**Serrano, M.; Sánchez, J.; Pretel, M.T.; Martínez-Madrid, M.C.;
Romojaro, F.
felix@cebas.csic.es**80 ▶ Tratamientos físicos en poscosecha de fruta y hortaliza**Dr. Elhadi M. Yahia; Dr. Rafael Ariza Flores
Mx.yahia@sunserver.uaq.mx; cechilpo@prodigy.net.mx**90 ▶ Control biológico de mohos en poscosecha de frutas**I. Viñas; J. Usall; N. Teixidó; M. Abadías; R. Torres; E. Fons
Inmaculada.Vinas@irta.es**102 ▶ Compuestos antioxidantes: parámetro de interés en fruta y hortaliza**Bañón, B.; Acosta, M.; Cano, A.
marino@um.es**110 ▶ Métodos no destructivos de medida de calidad**Nicolai, B.; De Baerdemaeker, J.; Lammertyn,
bart.nicolai@agr.kuleuven.ac.be
Josse.DeBaerdemaeker@agr.kuleuven.ac.be**OPINIÓN****160 ▶ Preservación de la calidad**Pere Papasseit
ppt@ediho.es**116 ▶ Ferias****118 ▶ Libros****122 ▶ News en poscosecha****150 ▶ Pequeños anuncios****152 ▶ Bibliografía****155 ▶ Índice de anunciantes**

ITALIA

Los agricultores italianos decidieron claramente que prefieren la cinta de riego por goteo **QUEEN GIL**



1992

El 100% de la cinta de riego por goteo utilizada en Italia fué Netafim, T-Tape, Ro-Drip, Chapin, ...

Hace 7 años

1993

La cinta de riego por goteo **QUEEN GIL** entra por primera vez en el mercado italiano.

Hace 6 años

1996-1999

El 70% del mercado italiano utilizó la cinta de riego por goteo **QUEEN GIL**

Hace 3 años

2000

QUEEN GIL reconocido líder en el mercado

Hoy

¿**POR QUÉ?**

- ✓ La mejor **CALIDAD**
- ✓ Las mejores **PRESTACIONES**
- ✓ El mejor **SERVICIO**
- ✓ El mejor **PRECIO**

PRECIO MUY ATRACTIVO



ISRAEL

Los agricultores israelíes
decidieron claramente
que prefieren la cinta de riego
por goteo **QUEEN GIL**



1996

El 100% de la cinta de riego por goteo utilizada en Israel fue Netafim, Naan, Plastro Gvat, Plassim, Metzerplas, Lego, ...

Hace 3 años

1997

La cinta de riego por goteo **QUEEN GIL** entra por primera vez en el mercado israelí.

Hace 2 años

1998-1999

El 52% del mercado israelí utilizó la cinta de riego por goteo **QUEEN GIL**.

Hace 1 año

2000

QUEEN GIL reconocido líder en el mercado

Hoy

¿POR QUÉ?

- ✓ La mejor **CALIDAD**
- ✓ Las mejores **PRESTACIONES**
- ✓ El mejor **SERVICIO**
- ✓ El mejor **PRECIO**



Contactar por FAX en español o inglés con:

QUEEN GIL INTERNATIONAL

Oficina en Israel: (972)-2-641 03 13

Oficina en Suiza: (41)-1-261 30 80

Director comercial y ventas Sr. Dotan Gilead

Distribuidor en España:
ZOBERBAC, S.L.
Tel.: (34)-93 811 54 00
Fax: (34)-93 893 99 07