

NUUESTRA HUERTA



Ricardo Gil

Restaurante 33 de Tudela

Sofía, la abuela de Ricardo Gil, abrió en 1952 una cantina en la estación de tren de Gallur (Aragón). Allí trabajó Ricardo Gil Ustárroz, padre de Ricardo Gil, desde que tenía apenas 14 años hasta que se casó con Angelines Gil Orte, y juntos decidieron montar el Restaurante Treintaitrés en la plaza Padre Lasa de Tudela, que entonces se llamaba Pío XII. Y fue en ese restaurante donde Ricardo Gil trabajó como un empleado más, junto a sus tres hermanos Ángel, María Jesús y Sofía, y donde comenzó a forjarse su futuro. Durante unos años se dedicó a prepararse para la Banca hasta que se dio de bruces con su destino. No quería trabajar en algo que no le gustaba, así que decidió alquilar un local en Tudela y abrir el nuevo Restaurante Treintaitrés, que amplió 7 años después y que ahora se completa con el Casa Lac de Zaragoza y La Huerta de Tudela en Madrid.

Este año hace treinta y tres años de la apertura de aquel Restaurante 33 que cambió su vida y está muy satisfecho de la apuesta que hizo en su momento por las verduras porque aunque reconoce que *“fue una apuesta arriesgada porque no lo hacía nadie en España”*, acertó, y ahora es todo un referente de la cocina especializada en verduras.

Y Ricardo Gil lo tiene claro, *“mi apuesta es por la certificación. Me aseguro de que la verdura que compro sea de Navarra porque me interesa mantener un nivel de calidad muy alto. Me da confianza, seguridad”*. Lo dice un hombre que compra al año 36.000 kg de Alcachofa de Tudela o 10 toneladas de Espárrago de Navarra, por poner sólo un ejemplo.

“Hace 33 años, cuando no existía el kilómetro cero, yo ya hacía kilómetro cero. Por dos razones fundamentales: porque nació en Tudela, una tierra privilegiada para la verdura; y porque siempre tuve claro que no tener que transportar contribuía a la calidad del producto pero también al desarrollo de la zona, al

“Me aseguro de que la verdura que compro sea de Navarra porque me interesa mantener un nivel de calidad muy alto.”

empleo local”. Porque Ricardo Gil sabe cómo hacerse un nombre: *“los pueblos que destacan están formados por grandes gentes y grandes comercios. Eso es lo que les da categoría. Eso hace que venga gente de fuera, buscando la seña de identidad de ese pueblo que, en mi caso y en el caso de Tudela, han sido y siguen siendo, las verduras”*.

Para él, el futuro sigue siendo la apuesta por la comida natural. *“Creo que la comida basura se ha apoderado de los más jóvenes por las circunstancias de la vida: horarios, imposibilidad de ir a casa a comer, distancias, etc. Pero los jóvenes siguen apreciando, y mucho, una cocina de calidad, basada en el producto, en una excelente materia prima. Mi hija, que vive en Madrid, a veces me pide que le haga algo rico, y generalmente es una verdura poco elaborada, simple, pero exquisita”*.

Y destaca lo que, en su opinión, ha sido la clave de cocina navarra: *“que no nos hemos metido mucho en la cocina moderna y hemos sabido mantener nuestra esencia. Dicen que somos conservadores, pero creo que lo somos en un sentido positivo porque hemos sido capaces de mantener nuestros productos, nuestra verdura, nuestra forma de cocinar. Y hay que vivir fuera, por ejemplo en Madrid, para darse cuenta de cómo aprecia la gente la cocina navarra.”*

Aunque también tiene clara alguna debilidad: *“a veces pienso que no hemos sido capaces de explicar bien por qué un producto tiene que valer más que otro. No puede ser que un espárrago cultivado aquí según el método con que se ha hecho siempre y que sirve para articular un pueblo, una tierra, valga lo mismo que otros que no tienen esa esencia y que vienen elaborados a gran escala inundando el mercado”*.

Por eso su recomendación, siempre, es la misma: *“si voy a Segovia, quiero cochinito, pues yo si voy a Navarra quiero lo de aquí, el Espárrago y la Alcachofa de Tudela, el cordero de Navarra, la leche de la Ulzama, el Pacharán... En definitiva, los productos que nos identifican”*.

Espárrago de Navarra

“ Que el consumidor pueda elegir con conocimiento y que no se lleve a su casa un producto de importación pensando que lleva Espárrago de Navarra.”



Distribución geográfica	La Ribera del Ebro conformada por las Comunidades de Navarra, Aragón y La Rioja
Producción 2017	4.649 Tm
Productores	452
Empresas	42
Datos de empleo	2.500
Volumen de ventas	3.878 Tm

Miguel Mateo

Presidente IGP Espárrago de Navarra



La Denominación Específica Espárrago de Navarra surgió en el año 1986 y el origen fue la defensa del Espárrago de Navarra en conserva en un momento en que la aparición de las primeras importaciones de países con muy bajos costes de producción provocó una caída del consumo y una bajada de los precios que hizo que no fuera rentable para los agricultores la plantación de nuevas esparragueras. Hasta ese momento, y especialmente durante principios de los ochenta, el cultivo del espárrago tenía una gran importancia socio económica en la zona y constituyó la base para el desarrollo de la industria conservera ubicada en el Valle del Ebro. Desde el principio se pensó que la Denominación debería abarcar zonas de Navarra, La Rioja y Aragón por las similares características del producto y de las condiciones del medio.

Miguel Mateo, agricultor de Cabanillas de 56 años, fue elegido presidente de la IGP en el año 2013 aunque como productor de Espárrago de Navarra ya participó en las primeras mesas de negociación y recuerda muy bien cómo ha transcurrido esta etapa. *“Después de unos años, en los que incluso temimos por la continuidad de la IGP, se ha recuperado el consumo en conserva y se ha incrementado notablemente el consumo de espárrago fresco por lo que han aumentado las plantaciones y como consecuencia la certificación de producto. De las nuevas incorporaciones de jóvenes a la agricultura muchos están apostando por el Espárrago de Navarra por lo que tenemos asegurada la continuidad de la marca”.*

Una marca muy valorada, muy conocida, pero que, precisamente por su enorme prestigio, se ha visto golpeada por otras que buscaban aprovecharse de su bagaje: *“Hemos tenido muchos problemas con marcas comerciales que inducían a pensar que se trataba de producto elaborado en Navarra, cuando se trataba de importaciones de Perú o China. Los costes de producción, principalmente la mano de obra, son mucho más bajos, y el clima les permite tener en algunas zonas hasta dos recolecciones anuales, con lo que se aumenta la rentabilidad del cultivo, disminuyendo la calidad”.* Y aunque el presidente afirma que *“entendemos que son dos tipos de producción que deben estar en el mercado”* les gustaría que la diferenciación fuera clara y que *“el consumidor pueda elegir con conocimiento”.* Para ello, hay una solución muy sencilla: *“buscar la contraetiqueta numerada que asegura que se trata de Espárrago de Navarra y que ha superado todos nuestros controles”.*

Con un producto tan exquisito como este, es difícil no convencer al consumidor porque, además de que es una hortaliza con atributos saludables, bajísimo aporte calórico e importante fuente de fibra, es además *“una alternativa de cultivo importante que no hay que abandonar. Se podría considerar incluso que es un cultivo social, por la cantidad de mano de obra que requiere, tanto a nivel de producción en campo, como en industria”.*

Sin dejar de lado uno de los atributos más importantes: la sostenibilidad. *“En 2016 participamos en un proyecto para calcular la huella de carbono y tenemos como objetivo la disminución de su valor a lo largo de un periodo determinado de tiempo. Los agricultores somos conscientes de la importancia del mantenimiento de nuestro entorno, que es nuestro medio de vida”.*

Para los próximos años, los retos a los que se enfrenta la IGP son: *“aumentar la certificación de espárrago fresco y conseguir enganchar a los jóvenes”.*



Jesús Aguirre

Presidente D.O. Pimiento del Piquillo de Lodosa

Pimiento del Piquillo de Lodosa

“Productos como el Pimiento del Piquillo de Lodosa son parte de nuestro patrimonio.”



Distribución geográfica	Ocho municipios navarros: Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda
Producción 2017	1.984 Tm
Productores	82
Empresas	14
Datos de empleo	Estimado unas 1.000 personas
Volumen de ventas	1.445 Tm

En el suroeste de Navarra se cultiva el Pimiento del Piquillo de Lodosa, un ecotipo de la variedad Piquillo, autóctono de Navarra, que en el término geográfico que lleva su nombre, Lodosa, y en los municipios colindantes alcanza su máxima calidad gustativa. Se reconoce por su color rojo vivo, su pequeño tamaño, su forma plana, triangular y su característica punta ligeramente curva, y es uno de los cultivos tradicionales en los regadíos navarros. Su gran calidad y su especialísimo sabor le distinguen de otros pimientos y goza del reconocimiento de una Denominación de Origen Protegida desde el año 1987. **Considerado el oro rojo de Navarra**, en los últimos años se ha convertido en una de las conservas cumbre de la industria agroalimentaria. Jesús Aguirre, un joven agricultor con una dilatada visión del sector agroalimentario, es el presidente de la Denominación y quien rindió un emotivo homenaje a los siete presidentes y miembros del Consejo Regulador que le precedieron en el cargo durante los treinta años de andadura de la DO en una celebración que tuvo lugar en Lodosa el pasado año.

Jesús Aguirre conoce bien la calidad del Piquillo de Lodosa y el laborioso proceso de elaboración: *“requiere mucha mano de obra, tanto en el trabajo en campo, porque la recolección se hace de manera manual y en sucesivos pases conforme el pimiento va tomando el color rojo que le caracteriza como en las industrias, donde el asado debe ser a la llama y el pelado debe hacerse sin entrar en contacto con el agua u otras soluciones químicas”*. **De hecho, únicamente el Pimiento del Piquillo de Lodosa se pela sin tocar el agua lo que le permite conservar todas sus características naturales y organolépticas.**

Esa diferenciación es la que convence al consumidor, consciente de que está ante un producto especial: *“El Pimiento del Piquillo de Lodosa es muy conocido, al menos en Navarra, pero los consumidores a veces se fijan en la marca comercial y no buscan la*

contraetiqueta numerada que garantiza que lo que han comprado es verdaderamente Pimiento del Piquillo de Lodosa”. Un matiz muy importante porque es lo que verdaderamente garantiza que es un producto certificado.

“Las DOPs e IGP, protegen unos productos elaborados exclusivamente en una zona geográfica, con unas características especiales que los hacen diferentes de otros similares que pueden aparecer en el mercado, pero además hay un organismo, que en este caso es INTIA, que certifica que cumplen con los requisitos. Esto nos permite una importante diferenciación en el mercado”.

Para Jesús Aguirre, **“productos como el Pimiento del Piquillo de Lodosa son parte de nuestro patrimonio y mientras siga habiendo jóvenes que apuesten por el cultivo y la elaboración de la conserva, esperemos que también se vayan incorporando nuevos consumidores. Yo soy agricultor, y cultivo, por supuesto, Pimiento del Piquillo de Lodosa, pero también Espárrago de Navarra, Alcachofa de Tudela y otras hortalizas. Las hortalizas de Navarra tienen una buena reputación, basada en la alta calidad que ofrecemos, y debemos continuar en esta línea”**.

Pero introduciendo también algunas modificaciones que les permita acercarse a los nuevos modelos sociales y a nuevos consumidores. *“Ahora que la cocina está de moda, para nosotros sería muy importante que los jóvenes experimentaran con el Pimiento del Piquillo de Lodosa y descubrieran la cantidad de posibilidades que tienen. En este momento, además, estamos pendientes de la modificación de nuestro Pliego de Condiciones para incluir como producto certificado las tiras de pimiento elaboradas a partir del pimiento del Piquillo de Lodosa y también otras presentaciones como las bandejas al vacío. De esta manera, la esencia del producto se mantiene, pero logramos incluir otras presentaciones que se están demandando en el mercado”*.

Alcachofa de Tudela



“La Alcachofa de Tudela es una hortaliza muy saludable con un bajo aporte energético.”



Guillermo Agorreta
Presidente de la I.G.P. Alcachofa de Tudela

Distribución geográfica	33 localidades de la Ribera de Navarra, con su centro de gravedad en la comarca de Tudela
Producción 2017	4.025.308 kg
Productores	107
Empresas	20
Volumen de ventas	733 toneladas en conserva y 1.650 en fresco

Denominada la flor de la huerta por su característica forma, en Navarra se cultiva únicamente la variedad "**Blanca de Tudela**" y se distingue por su forma más redondeada y por tener un orificio circular en la parte superior debido a que las brácteas u hojas no llegan a juntarse para cerrar la cabezuela. Guillermo Agorreta, agricultor de Fontellas, fue elegido presidente del Consejo Regulador de la IGP en el año 2014. Su trayectoria laboral ha estado siempre ligada a la producción y comercialización de hortalizas y, a pesar de su juventud, cuenta con una amplia experiencia en el sector agroalimentario y una dilatada visión del mismo. Y por supuesto es un convencido de la importancia de la IGP. *"A nivel personal tengo muy claro que hay que apostar por la IGP. Mi padre comenzó a producir y comercializar Alcachofa de Tudela y ahora que hemos cogido el relevo mi hermano Alberto, mi hermana Silvia y yo, estamos convencidos de que producir y comercializar un producto certificado nos permite diferenciarnos en el mercado"*.

Y recuerda por qué y cómo nació la marca: *"El Reglamento se aprobó en 2001 pero para entonces ya llevaba unos años funcionando como marca de calidad orientada principalmente a la producción de zuecas"*. Hay que tener en cuenta que esta zona no puede competir en precocidad ni en producción con otras zonas, como el Levante, *"pero disponemos de un producto de muchísima calidad, así que teníamos que buscar una manera de diferenciarnos en los mercados, por lo que se decidió desarrollar la IGP"*. Y desde entonces no han dejado de apostar por ella: *"Nosotros controlamos desde la producción hasta la puesta en mercado y todo este proceso está certificado por INTIA, que lo garantiza. No podemos competir con altas producciones, puesto que nuestro clima no lo permite, pero sí que podemos llevar al mercado un producto de una elevada calidad"*.

Los primeros años, confiesa, fueron bastante complicados, pero gracias a la implicación de los comercializadores y conserveros han pasado de los 200.000 kilos que certificaban cada año a los más de millón y medio de kilos en fresco y 733.000 en conserva de la pasada campaña.

"La verdad es que el público conoce la alcachofa en fresco pero no se fija en si está certificada o no. En el caso de la Alcachofa de Tudela en fresco, el producto es mucho más reconocido fuera de Navarra, donde los clientes piden que las alcachofas lleven la banda que las certifica, aunque es cierto que poco a poco vamos consiguiendo que aquí también se valore". Sin embargo, Guillermo Agorreta cree que hay un menor conocimiento de la Alcachofa de Tudela en conserva: *"La conserva de alcachofa amparada no lleva acidificantes, con lo que se consigue un sabor más natural, más parecido a la que podemos elaborar en nuestras casas. En las degustaciones que hacemos los consumidores se sorprenden con su sabor"*.

Diecisiete años después, el presidente de la IGP tiene claros los retos a los que se enfrenta la Alcachofa de Tudela: *"Vamos a intentar incluir en nuestro Pliego nuevas formas de presentar la alcachofa de Tudela: al vacío, o en el caso de alcachofas frescas, ya peladas. También queremos mejorar la presentación en los lineales porque al tratarse de una hortaliza, tiende a deshidratarse"*. Y por supuesto, con la vista fija en los nuevos consumidores: *"La conserva de Alcachofa de Tudela es ideal para los jóvenes que no dedican mucho tiempo a la cocina, ya que prácticamente no necesita elaboración y están comiendo una hortaliza muy saludable, con un bajo aporte energético"*.



Antonia Sainz, Viuda de Cayo: toda una vida dedicada a “conservar” la huerta navarra

Antonia Sainz ha dedicado toda su vida a la elaboración de conservas vegetales en Mendavia, Navarra. Sus padres comenzaron el negocio durante la época de la posguerra. En

aquellos tiempos fueron muchos los jóvenes del pueblo que se fueron a la ciudad y los padres de esos chicos querían mandarles fruta y verdura para que no pasaran hambre en Pamplona o en Logroño. *“Y mi familia - cuenta Antonia- puso un negocio de cerrado de botes con estaño. Cerrábamos tanto nuestras propias conservas como las que preparaban en sus casas los vecinos del pueblo. Poco a poco la empresa creció y a mediados de los cuarenta ya comercializábamos en pequeñas cantidades tomate y pimiento bajo la marca Cayo Sainz. La mayoría de nuestros clientes eran de Navarra, La Rioja y Álava y se nos conocía por el boca a boca”.*

Pero en 1960 falleció el padre de Antonia y la empresa pasó a llamarse Viuda de Cayo Sainz, nombre comercial que han mantenido hasta la fecha. *“En aquella época empezamos a fabricar espárragos blancos, alcachofa y melocotón. Hicimos también una importante labor comercial y ampliamos nuestra zona de ventas a País Vasco, Aragón y Madrid”.*

Los setenta y los ochenta fueron años fundamentales para convertirnos en lo que son hoy en día. Llegaron las primeras cadenas: Spar y “El triunfo” y unos años después Eroski y El Corte Inglés. La fuerte demanda de producto les hizo crecer y especializarse, siempre bajo una filosofía de trabajo basada en la calidad y el rigor. *“A finales de los 80 fueron aparecieron las DOs e IGP y, tras cierto recelo inicial por la novedad de lo que representaban, acabamos siendo conscientes de lo especiales que eran los productos que elaborábamos y comercializábamos y fuimos inscribiéndonos en cada una de ellas”.*

Sin embargo, el mercado cambió cuando aparecieron los primeros productos importados de Perú con unas diferencias de precio que los hacían más atractivos para el consumidor. Pero Antonia Sainz lo tuvo claro: *“Aunque pudimos hacerlo, nosotros no quisimos entrar en el mercado de la importación, y aún a costa de perder ventas, preferimos defender la singularidad de nuestros productos y nuestra particular forma de elaborar bajo el amparo de las marcas de calidad”.*

Hoy en día la empresa está en manos de su hijo Cayo Martínez, y aunque es él quien toma las decisiones, a Antonia le gusta estar al tanto de las cosas y disfruta mucho con la actividad de la fábrica. *“Sé que el mercado está complicado, pero en estos setenta años hemos pasado todo tipo de rachas y haciendo las cosas bien seguimos aquí. Creo que nuestro futuro pasa por seguir fabricando con la mayor calidad y seguir explicando al cliente las bondades de nuestros productos”.*

Mayte Osta: joven agricultora

Comenzó a trabajar en la explotación familiar, donde su padre, Serafín Osta ostentaba ya la quinta generación de agricultores tudelanos. Se ha instalado con fincas de Alcachofa de Tudela y Espárrago de Navarra, algunas de ellas en Producción Ecológica y asegura que aunque conoce la exigencia del trabajo, merece la pena intentarlo. *“Yo comencé ayudando en la explotación familiar, sé que es un trabajo duro que te tiene que gustar mucho porque si no, es más sencillo buscar un empleo estable que te asegure un salario todos los meses. Pero yo contaba con una base, con la explotación familiar y con la existencia de tierras comunales en Tudela que te permiten pensar en arrendar fincas. Además he concurrido a las ayudas que ofrece Gobierno de Navarra para la incorporación de jóvenes agricultores”.*

Quizá por esa misma tradición agrícola de la que hace gala, Mayte tiene clara su apuesta por las Marcas de Calidad, aunque con una importante contribución respecto a lo que se hacía en su familia. *“Tanto el Espárrago de Navarra como la Alcachofa de Tudela son cultivos que conozco desde niña, así que me he decantado por dos cultivos con los que ya he trabajado y que además, al estar amparados por figuras de calidad reconocidas, me permitían lograr más puntos en la convocatoria de subvenciones. He introducido un cambio muy importante con respecto*

a la explotación de mi padre que es el sistema de producción ecológica. Creo que el mercado se dirige hacia este tipo de producciones, y para una explotación pequeña como la mía, es una salida muy interesante”.

Ahora el reto puede estar en mostrar a las nuevas generaciones la importancia de los productos tradicionales, pero para Mayte, es perfectamente asumible: *“en Tudela tenemos muy próximo el sector agrario así que valoramos el producto de proximidad, todos somos familiares o vecinos de agricultores y ganaderos, y es más fácil que en el momento de comprar intentemos que siempre sea producto de aquí. En otras zonas que están muy alejados del sector productor, quizá vayan a lo fácil, a comprar en el supermercado, sin fijarse en el origen del alimento, pero creo que es muy importante que los jóvenes conozcan lo que hay detrás de la producción primaria”.*

En su caso, además de conocerla a la perfección y dedicarse profesionalmente a ello, considera que es algo por lo que se debería apostar dada la dimensión económica y social que tiene.





Aceite de Navarra

“ En los últimos años el sector oleícola navarro ha sufrido una profunda transformación.”

Distribución geográfica	Zona Sur de Navarra, limitada al Norte por el encadenamiento de las sierras de Codés, Lókiz, Urbasa, Andía, Perdón, Alaiz, Izco y Leyre. Comprende todos los municipios de las comarcas de Navarra Media (29 municipios), Ribera Alta-Aragón (23 municipios) y Ribera Baja (19 municipios), 1 municipio de la comarca Pirineos, 15 de la Cuenca de Pamplona y 48 de Tierra Estella. En total 135 municipios, más el territorio de Bardenas Reales.
Producción 2017	3.973.064 kg receptionados de aceituna DO
Productores	Olivicultores inscritos en el registro de Olivares: 1.508 con 2.834 ha / Olivicultores que entregan aceituna DO a las almazaras 592
Empresas	7 Almazaras certificadas
Estimación de empleo	Olivicultores: los 1.508 inscritos En las almazaras: 50 empleos directos
Volumen de ventas	425.000 litros de aceite certificado



José Francisco Doncel
Presidente de la D.O. Aceite de Navarra

El Presidente de la Denominación de Origen Aceite de Navarra es agricultor en una zona donde los fenicios, griegos y romanos ya habían conocido el cultivo del olivo: Tierra Estella, y más concretamente en la zona de Arróniz, cercano al trujal romano de “las Musas” de Arellano. Como en aquellos años, mantiene los cultivos típicos de la triada mediterránea: cereal, viña y olivo. Y cultiva también otro de los productos emblemáticos de nuestra tierra, el espárrago.

Presidente de la Denominación de Origen Protegida desde 2014, tiene claro que la misión de la D.O. es que el consumidor conozca su aceite virgen extra: **“gran parte del público desconoce la existencia del aceite navarro y por ello debemos promocionarlo y darlo a conocer”** incluso **“meternos más en las redes sociales que es donde se mueven los consumidores más jóvenes”**.

Si hay un alimento representativo de la dieta mediterránea, ese es el aceite de oliva. Su principal atributo es el de saludable, y si le añadimos las exigencias del Pliego de Condiciones de la DO, es además un producto excelente **“existe por parte de la DO una alta exigencia en cuanto a la calidad que debe cumplir el aceite amparado, debe ser Virgen Extra con un mínimo de frutado del 4,5, un perfil organoléptico determinado y un mínimo de ácido oleico del 72%”**.

Tradicionalmente, el olivo ha sido un cultivo con carácter social, cuyo destino era prácticamente el autoconsumo, pero en los últimos años ha cambiado esta situación ¿Ha influido el hecho de contar con la Denominación? **“En los últimos años el**

sector oleícola navarro ha sufrido una profunda transformación. Ha habido un incremento significativo de nuevas plantaciones, la modernización e instalación de nuevas almazaras ha propiciado el paso de un cultivo con carácter social, cuyo destino era prácticamente el autoconsumo, y se ha buscado calidad, diferenciación y abrirse al mercado. En este entorno es en el que nació la Denominación”.

Doncel asegura además que **“nuestro mercado es relativamente cercano, estando concentradas gran parte de las ventas en el País Vasco y Navarra. Sigue habiendo un mercado de proximidad importante, no sólo en las almazaras cooperativas, también en los trujales particulares. Muchos olivicultores llevan las aceitunas y luego recogen el aceite. Una pequeña parte de la producción se exporta”**.

¿Cómo valora la relación con otras marcas de calidad? **“El aceite es un producto necesario y complementario con otros productos acogidos a marcas de calidad que tenemos en Navarra, llámense espárragos, pimientos..., existe relación, pero deberíamos potenciar y propiciar más las sinergias con dichas marcas.”**

En el mundo del aceite de oliva, España es el líder indiscutible, ¿cómo influye este hecho al aceite de Navarra? **“El mercado del aceite lo marca Andalucía, el precio está en función de la cosecha que tenga. No podemos decir que estar en la Denominación nos proporcione una estabilidad en nuestros precios, pero de alguna manera nos permite amortiguar las fluctuaciones del mercado”**

Andrea Urzaiz. Almazarera

Andrea Urzaiz nació en Ribaforada. Licenciada en Ingeniería Agrónoma por la Universidad Pública de Navarra, es una mujer que todavía no ha alcanzado los treinta años y que, sin embargo, atesora ya un amplio conocimiento del mundo del Aceite de Oliva Virgen Extra. Agricultora, almazarera y dedicada al control de la calidad, el marketing y la comercialización en el negocio familiar, Andrea Urzaiz está convencida de que *“la alimentación juega un papel muy importante en nuestra salud, y consumir alimentos de calidad, ecológicos y sostenibles con el medio ambiente en lugar de ultraprocesados poco saludables, nos beneficia a nosotros mismos y también a nuestro entorno”*.

Quizá por ello, en Aceite Artajo, la mayor parte de la plantación es ecológica y utilizan diferentes métodos combinados para conseguir una gestión de plagas eficaz, que mantenga la calidad del fruto pero que siempre sea respetuosa con el medio. Por ejemplo, se utilizan trampas para capturar la mosca del olivo y se siembran bandas florales para albergar fauna auxiliar. ***“Nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra cumple con todos los atributos que, según la Unión Europea, los consumidores demandan cada vez más en los alimentos que consumen: que sean sanos, frescos y naturales. Pero además, nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra tiene una grasa muy saludable, está elaborado mecánicamente de forma natural y procede de un olivar ecológico y sostenible”***.

Para Andrea Urzaiz, el consumidor sabe distinguir cuando un aceite es bueno, aunque todavía hay trabajo que hacer, sobre todo en lo que respecta a las nuevas generaciones. *“El público consumidor de Aceite de Oliva Virgen Extra sabe diferenciar y valorar el esfuerzo que supone producir el ‘zum’ de aceituna y contamos con la fidelidad de muchos consumidores. Nos queda pendiente conseguir que todo el mundo sepa diferenciar las diferentes categorías de los aceites, algo que con el oleoturismo y las visitas a la almazara intentamos divulgar. Además, los jóvenes son un público objetivo importante para nosotros, ya que están abiertos a conocer y a valorar las cualidades y el valor añadido de nuestros aceites. Esto es algo que quizá puede ser difícil con gente de más edad, que tiene un precio interiorizado y que actualmente no cubre el gasto de producción de un Aceite de Oliva Virgen Extra de calidad”*.

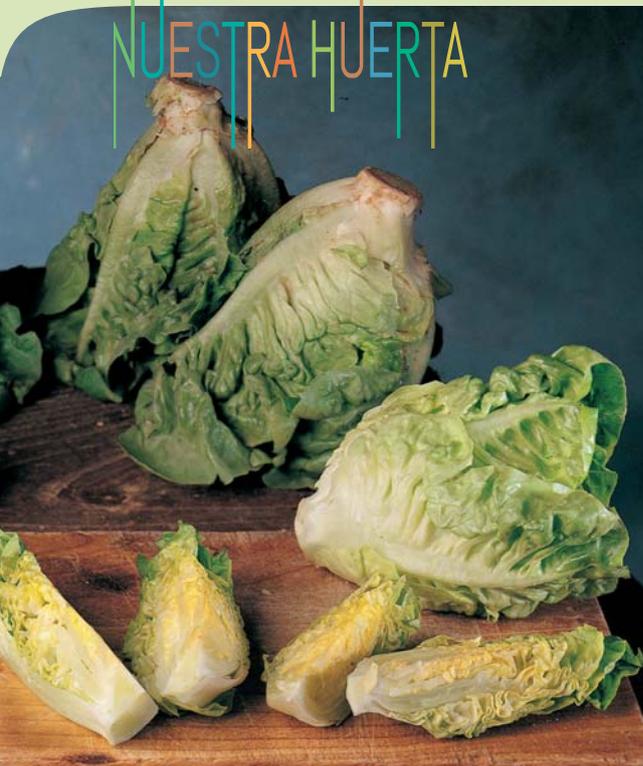
Y considera además que en la restauración, tienen un importante aliado: *“Es un sector prioritario, y comercialmente dedicamos mucho esfuerzo a trabajar con los cocineros y a ofrecerles Aceites de Oliva Virgen Extra que les aporten un valor añadido a sus platos. Para ello, con las doce variedades de aceituna que tenemos en la finca les ofrecemos la posibilidad de que se elaboren su propio ‘coupage’, maridándolo con los platos de su carta”*.

Su mercado principal de momento es el nacional, y más concretamente la zona norte, al que llegan mediante distribuidores regionales con los que se implican personalmente en la comercialización para llegar hasta tiendas y restaurantes. Sin embargo, actualmente tienen la vista puesta en la internacionalización: *“Es un objetivo que vamos a acometer próximamente, porque aunque estamos presentes en numerosos países de Europa, EEUU, China y Japón, queremos aumentar la dedicación comercial a la exportación”*.



“ Los jóvenes están abiertos a conocer y a valorar las cualidades y el valor añadido del Aceite de Oliva Virgen Extra de Navarra.”





Otras verduras

INTIA - Reyno Gourmet

La huerta navarra es excepcional. El paso del río Ebro ha convertido a la Ribera en una tierra extraordinariamente fértil en la que abundan las verduras y hortalizas. Aparte de las más conocidas, como el Espárrago de Navarra, la Alcachofa de Tudela (ambos protegidos por sendas Indicaciones Geográficas Protegidas) y el Piquillo de Lodosa (que posee Denominación de Origen) hay otras muchas de gran interés.



Cogollo de Tudela y el Cogollo de Grumillo

Según la Cofradía Vasca de Gastronomía *“es una variedad de lechuga de calidad excepcional para su consumo en ensalada, que habiendo sido cultivada desde siempre en las huertas navarras de la Ribera del Ebro, últimamente ha tenido una gran expansión por ser solicitadísima en los mercados hortofrutícolas nacionales. Con hojas muy apretadas, que hacen casi imposible su deshoje, se le quitan las hojas de la parte exterior, cortándola luego en 4 con corte vertical. Se aliña con sal, aceite de oliva, poco vinagre y ajo picado. Se presentan acompañadas de olivas curadas en sal. Se comen tomándolas del tallo con los dedos”*.

Borraja

El origen de la borraja es mediterráneo, concretamente se cree que de Aleppo, una ciudad al noroeste de Siria, y crece en los países de la cuenca del Mediterráneo. Es un alimento muy apreciado allá donde se cultiva. A lo largo de la historia, la borraja ha sido más conocida por sus propiedades medicinales que por sus cualidades gastronómicas. En el siglo XVII, Alonso de Herrera en su *“Tratado de Agricultura General”* dice textualmente: *“es más saludable que ninguna otra hortaliza y de ella se puede decir y con verdad, que en muchos casos no es apreciada, porque sus virtudes no son conocidas”*. En la mayor parte de España la borraja es una especie desconocida. Sólo en la Ribera del Ebro (Navarra y Aragón) es muy apreciada y consumida habitualmente. En muchos manuales de plantas

medicinales se recomienda el empleo de sus flores, el aceite obtenido de las semillas y ocasionalmente las hojas, como remedio para muchas dolencias. Se toma cocida y su sabor es suave. Es necesario retirar sus pelos antes de consumirla, lo más costoso de su preparación. Su caldo, una vez cocida, conserva todo el sabor de la planta. Suelen consumirse los tallos y las hojas.

Achicoria

La achicoria es una verdura muy consumida en Navarra y se cultiva para consumo familiar en huertas propias y en campos de regadíos de la Zona Media, aunque más especialmente en la zona de Tudela, donde se recolecta una parte muy importante de la producción nacional. Es una hortaliza cuyo origen se ubica en zonas mediterráneas de Europa, Noroeste de África y Oriente Próximo. Como especie cultivada parece ser bastante antigua y apreciada, además de conocida desde tiempos de los egipcios y consumida por sus faraones. Fue calificada por el insigne Galeno de «amiga del hígado». Pero además de sus aplicaciones en la cocina y de sus probados efectos terapéuticos, la achicoria ha sido una planta cultivada tradicionalmente para utilizar la corteza de su raíz tostada como sustituto del café o para mezclarlo con él al prepararlo en forma de infusión. El órgano de consumo en esta especie corresponde a la roseta, formada por cincuenta o más hojas que presentan color verde claro a oscuro y nervadura central blanca. Estas hojas, que presentan un sabor algo amargo característico, se consumen de maneras diversas en ensalada o cocidas. La endivia y la escarola son otras especies conocidas del mismo género que la achicoria



y presentan ese mismo peculiar sabor amargo. Su textura es crujiente y tierna. Las hojas exteriores de la planta de color verde tienen un sabor más fuerte y pronunciado en su amargor que las interiores, de color blanquecino y mucho más tiernas y suaves. De sus aplicaciones culinarias hay que destacar su uso en ensalada, para la que se utilizan las hojas interiores, más tiernas. Las hojas exteriores, parecidas a las del diente de león, se utilizan como cualquier otra verdura de cocer.



El cardo blanco y el cardo rojo

El cardo es una verdura mediterránea aunque muy apreciada en los países germánicos. Su aspecto es semejante al del apio, a pesar de no pertenecer a la misma familia, y su sabor tienen similitudes con el de la alcachofa, a la que le unen lazos familiares. Procede del sur de España y norte de África, donde se ha utilizado como hortaliza desde tiempos muy antiguos. Aunque su difusión como cultivo es muy escasa, es una de las muchas especies vegetales que se llevaron a América los conquistadores y que todavía se cultiva en la actualidad. Debido a su momento de recolección, es un producto típico de los menús navideños de los lugares donde se cultiva. El cardo se come crudo (en ensalada), o cocido. El sabor del cardo fresco presenta una gran similitud con el de la alcachofa. Se cuece en agua con un poco de zumo de limón y harina para evitar su oxidación y suavizar su amargor. Tiene un sabor suave y largo, es acuoso y de textura esponjosa y recuerda ligeramente el amargor del cardo crudo. En España se produce y se consume principalmente en Navarra, Zaragoza, La Rioja y Valencia. Son seis las variedades y poblaciones de cardo que se cultivan en el valle medio del Ebro: Blanco de Peralta, Verde de Peralta, Lleno Blanco, Blanco Mejorado Bergamo, Valencia y Lleno de España, pero dos son los tipos con mayor relevancia: el cardo cultivado en Peralta, de color verde y de gran tamaño, con las pencas anchas, gruesas y poco espinosas; y el cultivado en Corella, de menor tamaño y pencas pequeñas y finas.

Una menor producción se dedica al cultivo del Cardo Rojo, especialmente en la zona de Corella. Para producir el cardo rojo típico de Corella es necesario 40 días antes de la Navidad su cubrimiento con tierra, que consiste en proteger las plantas del sol, evitando así la luz. Con el cubrimiento se consigue que el cardo tome los nutrientes de la tierra y que las pencas maduren en su interior, dándole así su sabor típico del cardo rojo de Corella.

Pochas

Del cultivo de las alubias, y más específicamente de las alubias blancas, surgió la costumbre de realizar una recolección temprana sin que el fruto llegara a madurar. Este hábito cuyo origen se desconoce, parece ser que se da exclusivamente en Navarra y País Vasco y según el bromatólogo y gastrónomo Busca Isusi, es debido a que las alubias blancas, que gozaban de prestigio en muchas tierras de España, eran menospreciadas por guipuzcoanos y vizcaínos. Así, en vez de dejarlas madurar totalmente para luego secarlas y conservarlas para comer durante todo el año, se recogían antes de su madurez y se consumían como alimento de temporada. A estas alubias sin madurar se les dio el nombre de pocha, debido a su color desvaído, ya que pocho es sinónimo de descolorido. Con menos frecuencia, también en el País Vasco existía cierto hábito de recoger, a veces antes de su madurez, algunas alubias rojas llamadas barbarrunak o indabak. La recolección temprana de la alubia, que conocemos como pocha, dio origen a dos sabrosas recetas típicas de Navarra por la coincidencia de juntar en la cazuela dos productos de temporada: las pochas con codorniz, en el norte de Navarra, y las pochas con anguila, de la comarca de Tudela. En la Ribera de Navarra y en la Rioja se cocinan con rabo de cordero, y en el norte de Navarra con txungur. Aunque Navarra es la zona de mayor renombre en el cultivo de la pocha, en Álava y la Rioja las cultivan igualmente. Dentro de la geografía Navarra son famosas las de Sangüesa, llamadas del Bolo, de muy corta cosecha pero exquisitas. También son muy apreciadas las arriñonadas de la Rochapea de Pamplona y las de la Mejana tudelana. Las que más se cultivan son las llamadas de medio palo, porque siendo excelentes se obtiene de ellas un mayor rendimiento.



*
LAS BARDENAS REALES
ES UN PARQUE NATURAL
DE BELLEZA SINGULAR
DECLARADO RESERVA DE
LA BIOSFERA POR LA UNESCO

NAVARRA TE BARDENAS*

Mil formas de quererte

Javier Camacho



¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES