



Especial Alimentaria 2018



El Fondo Europeo
Agrícola de Desarrollo Rural
invierte en las zonas rurales

LO MEJOR DE LO NUESTRO
LO MEJOR DE NAVARRA
DUGUN HOBERENA
NAFARROAKO HOBERENA



CALIDAD NATURAL GARANTIZADA
BERMATUTAKO KALITATE NATURALA

CALIDAD NAVARRA: ALIMENTOS, PERSONAS, TERRITORIO, SOSTENIBILIDAD

Isabel Elizalde Arretxea

*Consejera de Desarrollo Rural Medio Ambiente y
Administración Local del Gobierno de Navarra*



Navarra cuenta con 7 Denominaciones de Origen Protegidas, 6 Indicaciones Geográficas Protegidas, Alimentos Ecológicos y otras 2 certificaciones de calidad, Artesanos de Navarra y Producción Integrada, que incluyen en su etiqueta la marca Reyno Gourmet, creada en 2007.

Fomentar las relaciones entre las personas, los productos agroalimentarios de calidad y el territorio, es un camino que hay que recorrer para el desarrollo equilibrado de nuestra comunidad. Esos productos contribuyen a la economía local y también a la biodiversidad, a la conservación del patrimonio, al desarrollo sociocultural y a la reducción de los desequilibrios territoriales.

Todo ello nos ayuda a construir una Navarra culturalmente sostenible, un territorio inteligente, una ruralidad del siglo XXI.

Los alimentos de calidad de marca diferenciada son una pieza clave de futuro porque detrás de ellos encontramos alimentación sana y saludable, modos de producción garantistas de nuestros paisajes, de nuestros pastos y sotos, de nuestros sistemas agrarios, en definitiva, de nuestro medio rural. Contamos con empresas comprometidas, así como con consumidores y consumidoras satisfechos. Creatividad e innovación. Emoción y conocimiento.

Y no lo olvidemos, hablamos de ellas, de ellos: de la ganadera de Goizueta, del agricultor de Sesma, del viticultor de Tierra Estella, de la enóloga experimentada, del quesero de Uztárroz. De la empleada de la conservera. Hablamos de la estudiante de las aulas de ingeniería y del investigador del laboratorio de calidad, del comerciante que cree en el buen producto, y del personal de las fincas experimentales. Detrás también restauradoras y cocineros. Guías de turismo, diseñadores... Un

universo variado de gentes apasionadas y apasionantes, implicadas y comprometidas con el buen hacer, con nuestros pueblos. Una red tejida con sutileza por personas que trasladan experiencias auténticas de tierras navarras.

Navarra es garantía de calidad alimentaria y de buen hacer. Así es conocida y reconocida. Y ahí es donde queremos insistir de forma sencilla, clara y rigurosa, ofreciendo al consumidor final la seguridad de un producto con sabores incuestionables y la certeza de que la experiencia siempre será satisfactoria y altamente recomendable. Una experiencia para compartir sabiendo que así hacemos territorio.

Y en esta construcción conjunta y como la puerta que se abre hacia la nuestras cocinas, hemos creado la Red Explora Navarra, la red que transita por caminos tradicionales para llevarnos a espacios naturales únicos, singulares, a paisajes y gentes que nos muestran lo que hay de verdad. Espacios hechos por personas, esos que "guardan la verdad de cada uno" como diría Annie Dillard, esos que miramos y en los que "nos encontramos", esos que evocamos.

Las gentes y la belleza de los viñedos de Yerri, de los arrozales de las Bardenas, de los pastos de Urbasa, las plantas aromáticas de la Valdorba, las palomeras de Etxalar, la mejana de Tudela... Paisajes que permiten la convivencia de rebaños con alimoches, de cultivos de ajos y verduras con el visón europeo, de vacas y caballos con mariposas y el pico dorsiblanco....

Queremos contar al visitante el relato de nuestra naturaleza, queremos invitarlos a explorarlos, a entenderlos pero, sobre todo, queremos invitarle a disfrutar de nuestros alimentos y de nuestra gastronomía, síntesis de relato del territorio y de sus gentes, vinculándole así con una parte sustancial de lo que somos. ¡Buen provecho! On egin!





03



MARCAS DE CALIDAD

- ❖ Marcas de calidad 03
- ❖ Reyno Gourmet: tendencias y relato futuro 04
- ❖ Quién es quien en el sector agroalimentario de Navarra 06

26



NUESTROS LÁCTEOS

- ❖ Nuestros lácteos 26
- ❖ Queso D.O. Roncal 27
- ❖ Queso D.O. Idiazábal 28
- ❖ Ricardo Remiro y Cristina Ruiz de Larramendi 29
- ❖ Mikel Aznárez 30

09



NUESTRA HUERTA

- ❖ Nuestra Huerta 09
- ❖ Espárrago de Navarra 10
- ❖ Piquillo de Lodosa 11
- ❖ Alcachofa de Tudela 12
- ❖ Antonia Sainz (Viuda de Cayo) y Mayte Osta 13
- ❖ Aceite de Navarra 14
- ❖ Andrea Urzaiz 15
- ❖ Otras verduras 16

19



NUESTRAS CARNES

- ❖ Bi Sisters: la primera hamburguesa-kilómetro cero de Navarra .. 19
- ❖ I.G.P. Ternera de Navarra 20
- ❖ I.G.P. Cordero de Navarra 21
- ❖ Malena San Millán 22
- ❖ Juanjo Vizcay 23
- ❖ Otros productos: betizu, potro, euskal txerri, pato 24
- ❖ M^a Pilar Perurena 25

32



NUESTRO VINO

- ❖ Nuestros vinos y cava 32
- ❖ Vino D.O. Navarra 33
- ❖ Otras denominaciones: Rioja, Cava, Vinos de Pago, Tres Riberas .. 34
- ❖ La visión de una enóloga: Concha Vecino 36

37



NUESTRO PACHARÁN

- ❖ Nuestro pacharán 37
- ❖ I.G.P. Pacharán Navarro .. 38

39



PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

- ❖ Producción integrada .. 39
- ❖ Producción ecológica - CPAEN 40
- ❖ Proyecto SME Organics 42

43



ARTESANOS DE NAVARRA

- ❖ La diferencia de un detalle ..43
- ❖ Mermeladas artesanas 45

46



FERIAS, EVENTOS GASTRONÓMICOS

- ❖ Agenda 47

48



TENDENCIAS

- ❖ Tendencias alimentarias como oportunidad para la innovación 48





MARCAS DE CALIDAD



Francisco Javier Maté

Subdirector General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

“ Las Marcas de Calidad se erigen como un elemento clave para el desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales.”

El pasado mes de noviembre se celebró en Pamplona el Encuentro sobre Marcas Regionales de Calidad, organizado por la empresa pública INTIA y Reyno Gourmet en colaboración con la UPNA y al que asistieron más de 150 personas. Fue diseñado con el fin de conocer las diferentes perspectivas de distintas marcas de calidad diferenciada, de contrastar experiencias con otras marcas de la misma índole y de debatir posibles estrategias de futuro. En este marco, el Subdirector General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Francisco Javier Maté, ofreció una visión de cómo están las Marcas de Calidad Diferenciada en España exponiendo el marco legal nacional y europeo y detallando el proceso comunitario actual.

Maté comenzó por aclarar el concepto de calidad diferenciada en contraposición con la calidad comercial o convencional, que podríamos definir como el conjunto de propiedades y características de un alimento como consecuencia de una serie de exigencias previstas en disposiciones obligatorias para su comercialización y consumo. Por el contrario el *“concepto de calidad diferenciada está relacionado con la satisfacción de las expectativas de los consumidores, es una percepción subjetiva y viene definida por una serie de exigencias de carácter voluntario, y que son relativas a la diversidad, al origen, a las materias primas utilizadas, a los procedimientos de elaboración y/o a las características organolépticas finales. Es decir, la apreciación de la calidad de estos productos se ciñe a su vínculo geográfico y su tradición, y también a otros aspectos como el cumplimiento de normas más exigentes que las obligatorias y básicas en materia de protección medioambiental. Estamos hablando entonces de una opción voluntaria, pero el que quiera subirse a este carro debe someterse a una legislación, a una reglamentación que puede estar basada en la calidad diferenciada vinculada a un origen geográfico, a unos términos de calidad facultativos, a unos términos tradicionales de vinos o a una producción ecológica”*.

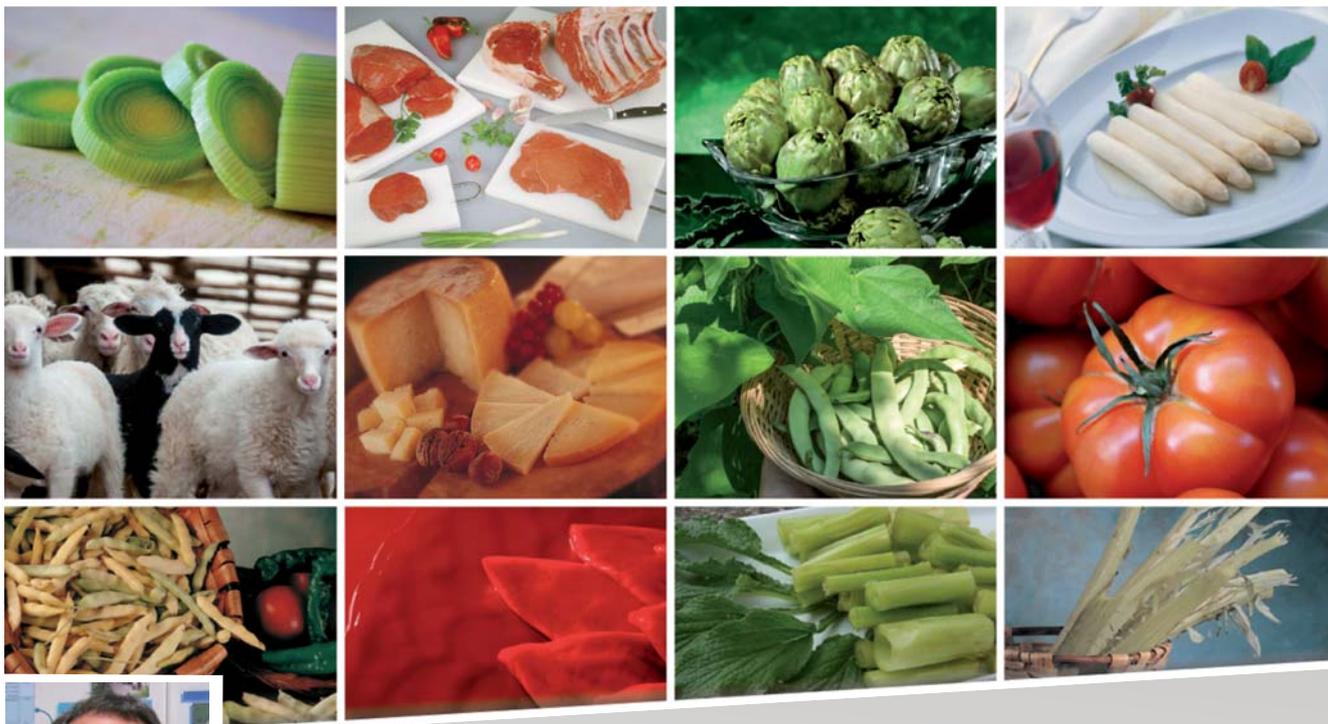
Francisco Javier Maté resaltó además el valor de la protección, entendida como una figura jurídica y reglamentaria: *“Yo siempre digo que en una DOP el valor está en la “P”, de Protegida porque esa protección es una protección jurídica, un derecho de propiedad intelectual reconocido jurídicamente tanto a nivel nacional como europeo e internacional”*; y destacó que

España es un país pionero en este tipo de figuras de protección, junto con Francia e Italia, “ahí tenemos por ejemplo el estatuto del Vino que data de 1932”.

Maté destacó además el papel de las figuras de calidad diferenciada en el contexto actual de un mercado cada vez más exigente en cuanto a conceptos como sostenibilidad, biodiversidad o bienestar animal. *“Actualmente se erigen como un elemento clave para el desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales. La comercialización de productos diferenciados por el vínculo con el medio geográfico en el que se producen puede resultar muy beneficiosa, especialmente para las zonas menos favorecidas, o en aquellas especialmente protegidas medioambientalmente, al poder contribuir a la mejora de la renta de los agricultores y al asentamiento de la población rural, favoreciendo la sostenibilidad económica, social y medioambiental”*.

Y es que, como señaló el Subdirector General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, los principios básicos de los regímenes de calidad son muy claros y se centran en tres aspectos fundamentales: **“Proteger y poner en valor los productos agroalimentarios; proteger a estos productos del abuso e imitación por parte de terceros; y ayudar al consumidor entregándole una información correcta y relacionada con el carácter específico de los productos. Es decir, la política de calidad va dirigida a valorizar y proteger unos sistemas específicos que tenemos en Europa pero también para proteger a los consumidores de los posibles fraudes.”**

Reyno Gourmet: tendencias y relato futuro



Juan Manuel Intxaurrendieta

Gerente de INTIA (Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias de Navarra)

Cuando se pregunta a la ciudadanía europea cual debería ser la principal responsabilidad del sector agrario en nuestra sociedad la respuesta más repetida es la de “abastecer a la población con una variedad de alimentos de calidad”. En esta respuesta se condensan tres elementos fundamentales: la seguridad alimentaria ligada a disponibilidad de alimentos, la salubridad de los mismos; y la importancia que la ciudadanía da a la variedad y diversidad de estos alimentos. Se trata de la calidad diferenciada. Una referencia de calidad que además de ofrecer experiencias gastronómicas extraordinarias tiene importantes repercusiones económicas, sociales y ambientales. Así, los sistemas de calidad agroalimentaria diferenciada permiten generar empleo en zonas desfavorecidas, con mayor valor añadido para las personas que trabajan en la agricultura y menores riesgos de volatilidad en precios, colaborando, asimismo, en la generación de bienes públicos en forma de mantenimiento de variedades vegetales y razas autóctonas, construcción de paisaje, patrimonio cultural o cuidado del medio ambiente.

La Unión Europea ha incorporado entre sus prioridades de política agraria la defensa de este patrimonio alimentario. Y Navarra ha reforzado la imagen de calidad de su territorio incorporando a su oferta alimentaria 12 DOPs e IGP reconocidas

en la Unión Europea, además de la Producción Ecológica, Producción Integrada y Artesanía Agroalimentaria.

En 2006 el Gobierno de Navarra, a través del Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ahora integrado en INTIA), trató de condensar en una sola referencia todas las certificaciones de calidad dando lugar a la marca Reyno Gourmet. El principal reto al que se ha enfrentado la marca desde su creación ha sido el de darse a conocer entre el gran público y consolidarse como una marca de prestigio para los productos de calidad navarros, además de aunar esfuerzos y buscar sinergias en la promoción de los mismos para ayudar a las empresas a posicionarlos en los mercados, tanto nacionales como internacionales.

Reyno Gourmet ha cumplido 10 años y dispone de un importante abanico de empresas (más de 100) y referencias (más de 2000). El desarrollo de esta marca colectiva ha permitido dar a conocer unos saberes y unos sabores vinculados a un territorio tan rico como diverso.

Sin embargo las demandas de los consumidores van cambiando y es necesario anticiparse a estos cambios para garantizar la competitividad de las empresas y reforzar la imagen de calidad de los productos agroalimentarios de Navarra en el futuro.



D.O.P.
Denominaciones de Origen Protegidas



I.G.P.
Indicaciones Geográficas Protegidas



Otras
Certificaciones de Calidad



Otros referenciales de calidad:
Globalgap, BRC, IFS...

✂ **Territorio como lugar de consumo. Especificidad y Experiencias gastronómicas.** Desde una perspectiva turística, el binomio territorio-gastronomía se sitúa entre los atractivos del destino Navarra-Pamplona para los mercados de alcance. Así, el Plan Estratégico de Turismo de Navarra para 2017/2025 recoge que entre los atractivos del destino *“en la imagen de Navarra-Pamplona debe formar parte nuclear la gastronomía basada en los productos del territorio. La gastronomía será la encargada de integrar la relación con el manejo tradicional del espacio agrario, de la percepción y disfrute de la tradición y del aprecio sensorial de la calidad de los productos elaborados”*. Y en este contexto los alimentos específicos basados en la biodiversidad agraria juegan un papel primordial. Además de las DOs e IGPs, referencias fundamentales de la calidad diferenciada de Navarra, existen variedades vegetales y razas ganaderas que por sus características y escaso volumen sólo pueden ser degustadas en el entorno en el que se producen. Este es un atractivo evidente para el visitante que busca en la gastronomía del lugar algo diferente. Son alimentos que por su pequeña producción, carácter perecedero o modo de preparación sólo pueden degustarse en el entorno donde dichos alimentos son producidos añadiendo una *“experiencia”* de consumo al visitante.

✂ **Internacionalización y Cercanía. Canales cortos, venta directa.** La internacionalización basada en las ventajas competitivas ligadas a las condiciones agroclimáticas o a la innovación va a ser fundamental en determinados ámbitos de la producción agroalimentaria. Sin embargo, la distribución en cercanía mediante canales cortos va a suponer un atributo de gran relevancia para un porcentaje creciente de consumidores.

Por un lado ofrece alimentos kilómetro “0” con su contribución a la sostenibilidad ambiental. Por otro lado, convierte al territorio en un enjambre de puntos gastronómicos de interés para comunicar desde el sector productor al sector consumidor la especificidad del producto y del modo de producción. Por último, este modo de comercialización permite dar más participación al sector productor de materias primas en la cadena agroalimentaria y de esta manera mejorar el valor añadido. Tal y como recoge el Comité de las Regiones, *“los canales cortos de distribución aumentan la interacción entre consumidores y productores. Crean relaciones de confianza y una posibilidad de trazabilidad inmediata de los productos por parte de los consumidores. También proporcionan un nivel básico de soberanía alimentaria”*.

✂ **Salud de las personas, salud del planeta. Sostenibilidad.** Cuando se pregunta a la ciudadanía europea *“¿Cuál cree usted que deberían ser los principales objetivos de la UE en cuanto a la política agrícola y el desarrollo rural?”*, una de de las respuestas valoradas de modo relevante es la de *“asegurar una forma sostenible de producir alimentos”*. El mercado va a exigir sostenibilidad y alimentos saludables. El incremento en la demanda de productos ecológicos es un síntoma. INTIA está desarrollando un importante esfuerzo en la mejora de la sostenibilidad de los sistemas agrarios. Una prueba de ello es que la mayor parte de los 37 proyectos de investigación en los que se encuentra inmerso tratan de modo relevante esta cuestión. La vinculación entre la experimentación y el asesoramiento, por un lado, y el control y certificación de estándares de calidad, por otro, va a posibilitar el desarrollo y comunicación de este atributo.



Quién es quién en el sector

Agroalimentario de Navarra

La buena reputación del sector de la alimentación y la agricultura en Navarra es debida, en gran parte, al trabajo de un buen número de organizaciones de todo tipo, desde centros tecnológicos, universidades, institutos de investigación, asociaciones o cooperativas, que lideran el desarrollo y la creación de nuevas líneas de crecimiento en el sector.

UNIVERSIDADES Y CENTROS TECNOLÓGICOS

- **Universidad de Navarra.** Nació en 1952 y son muchos los hitos que han marcado su historia, caracterizada por la búsqueda de la excelencia en la docencia y la investigación.
- **Universidad Pública de Navarra.** Campus de Excelencia Internacional 2010. Una institución académica joven, pero que ya ha aportado al mercado de trabajo más de 30.000 titulados.
- **Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias (INTIA).** Sociedad pública que tiene como misión la transferencia e innovación en el sector agroalimentario ayudando a mejorar tanto la viabilidad como su sostenibilidad, manteniendo un medio rural vivo, respetando el medio ambiente y ofreciendo a la sociedad alimentos de calidad.
- **Instituto de Ciencias de la Alimentación de la Universidad de Navarra.** Centra sus esfuerzos en una serie de áreas de investigación claves en el desarrollo y prevención de la obesidad y las comorbilidades asociadas, y en la búsqueda de componentes bioactivos que pueden conducir al desarrollo de alimentos funcionales.
- **IDIMA- Investigación, Desarrollo e Innovación en Medio Ambiente.** Centro Tecnológico ubicado en Estella.
- **El Instituto de Innovación y Sostenibilidad en la Cadena Agroalimentaria (IS-FOOD) de la UPNA** busca producir, innovar y promover alimentos seguros, sostenibles y saludables.
- **ADitech Corporación Tecnológica** es una fundación privada que tiene actividad en cuatro sectores: energías renovables y recursos, cadena alimentaria, salud y automoción.

ASOCIACIONES

- **Cluster Agroalimentario de Navarra.** Colectivo formado por un total de 32 corporaciones y entidades de sectores como: conservas y platos preparados; congelados y vegetales; lácteos y derivados; bebidas; panificación; pastelería y repostería; cárnico; aceites; aperitivos y extrusionados; servicios ambientales e I+D+i; centros de formación, Universidades y servicios tecnológicos.
- **Asociación de Bodegas de Navarra.** Sus principales líneas estratégicas son: fortalecer la calidad de los vinos de Navarra; impulsar la exportación; y representar los intereses del sector comercializador.
- **Consebro.** Asociación de industrias agroalimentarias de Navarra, La Rioja y Aragón creada en 1967 con el objetivo de prestar servicios profesionales a sus asociados. Integrada en la actualidad por más de 130 empresas.
- **Fundagro.** UAGN creó la Fundación en enero de 2002, con la finalidad de favorecer el desarrollo rural, incidiendo en la profesión agrícola, ganadera y forestal.
- **Baztango Zaporeak.** Asociación de trece productores y transformadores ubicados todos ellos en el Valle del Baztán.
- **Asociación de Productores de Sidra de Navarra.**
- **Asociación de Empresas de Agricultura Ecológica de Navarra (AEN).**
- **Red de Semillas de Navarra.** Asociación para la defensa de la biodiversidad agrícola.
- **EHKolektiboa.** Asociación que busca impulsar la agroecología.
- **Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA).** Se dedica primordialmente a cinco grandes áreas: investigación, (I+D+i) en alimentación; control analítico de los productos alimenticios, asistencia en proceso, sistemas de gestión de calidad y seguridad alimentaria; formación técnica y consultoría.
- **Estación de Viticultura y Enología de Navarra,** especializada en investigación, experimentación y divulgación de las técnicas más adecuadas para el cultivo de la vid y la elaboración del vino.
- **Instituto Lactológico.** Ofrece a las empresas de lácteos y a las ganaderías un servicio integral para la producción sostenible de alimentos seguros, saludables y de calidad.
- **Instituto de Agrobiotecnología (IdAB).** Está especializado en distintas áreas de investigación relacionadas con la biotecnología y la agronomía.



- **APPINA.** Asociación de Productores de Patata del Pirineo Navarro.
- **Artzai Gazta.** Se creó a mediados de la década de los 80, con el objetivo de mejorar la calidad del queso de pastor y apostar por su identidad. Actualmente agrupa a 116 socios.
- **AFNA.** Asociación de Criadores de Ganado Vacuno Frisón de Navarra.
- **ASLANA.** Asociación de Criadores de Ovino de raza Latxa de Navarra.
- **ARANA.** Asociación de Criadores y Seleccionadores de Ovino de Raza Navarra.
- **ASPINA.** Asociación de Criadores de Ganado Vacuno Pirenaico de Navarra.
- **ASCANA.** Asociación de Criadores de Ganado Caballar de Raza Burguete de Navarra.
- **JACANA.** Asociación de Criadores de Ganado Caballar de Jaca Navarra.
- **ASCUNA.** Asociación Cunicula de Navarra.
- **CERCANA.** Cerdo de Calidad de Navarra.
- **SASIKO.** Asociación de criadores de la Raza de Ovino Sasi Ardi de Navarra.
- **ASBENA.** Asociación de Criadores de Ganado Vacuno Betizu de Navarra.
- **EUSKAL TXERRI.** Asociación de Criadores de Cerdo de la raza Euskal Txerri.
- **Comunidades de Regantes.** Corporaciones de derecho público que se encargan de organizar los aprovechamientos colectivos de aguas públicas que les son comunes.

COOPERATIVAS

- **UCAN.** La Unión de Cooperativas Agroalimentarias de Navarra agrupa a 137 cooperativas, que facturaron el año pasado 1.125 millones y dieron empleo directo a casi 2.000 trabajadores.
- **Grupo AN.** Una de las cooperativas agroalimentarias más importantes de España en los mercados de cereal, frutas y verduras, avícola, porcino, aceite, vino, piensos, etc.
- **Cooperativa Orvalaiz.** Comercialización en común de los productos provenientes de las explotaciones agrícolas de sus socios.
- **Cooperativa de Ovino y Vacuno de Navarra.** Con una experiencia muy dilatada en sus casi 30 años de existencia.

ASOCIACIONES DE DESARROLLO RURAL

- **Cederna Garalur.** Trabaja en la montaña de Navarra, un territorio de casi 5.000 km² en el que viven 80.000 personas en 120 municipios. Su objetivo es impulsar el desarrollo social y económico de la zona.
- **Consortio Eder.** Agrupa a 26 municipios de la Ribera Navarra con la aspiración de favorecer el desarrollo económico y social.
- **Teder.** Asociación para el Desarrollo Rural de Tierra Estella.
- **Zona Media.** Consorcio de Desarrollo para la Zona Media de Navarra.
- **Tierras de Iruzu.** Para impulsar y fomentar la actividad turística de los Valles de Yerri y Guesálaz, Abárzuza, Salinas de Oro y Lezaun.
- **Pirineo Bizirik.** Asociación sin ánimo de lucro que pretende impulsar el desarrollo social del Pirineo Navarro tratando de demostrar que merece la pena vivir en él.
- **Pirineo Lan eta Bizi.** Iniciativa local para defender el valor de los valles y pueblos del Pirineo.

ORGANIZACIONES PROFESIONALES

- **EHNE.** Euskal herriko nekazarien elkartasuna (Unión de Agricultores de Euskalherria)
- **UAGN.** Unión de Agricultores y Ganaderos de Navarra.

CONSEJOS REGULADORES

- **Espárrago de Navarra**
- **Piquillo de Lodosa**
- **Alcachofa de Tudela**
- **Aceite de Navarra**
- **Queso Roncal**
- **Queso Idiazábal**
- **Tenera de Navarra**
- **Cordero de Navarra**
- **Pacharán Navarro**
- **Vino DO Navarra**
- **Vino DOC Rioja**
- **Vinos de Pago**
- **Vino 3 Riberas**
- **Cava**
- **Producción Ecológica (CPAEN)**

*
LA MENESTRA ES UN PLATO
ELABORADO CON LAS
RECONOCIDAS VERDURAS
DE LA HUERTA DE NAVARRA



NAVARRA TE MENESTRA*

Mil formas de quererte



Reyno de
Navarra
Tierra de Diversidad

¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES

NUESTRA 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 nací 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 cochinitillo, 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”.*

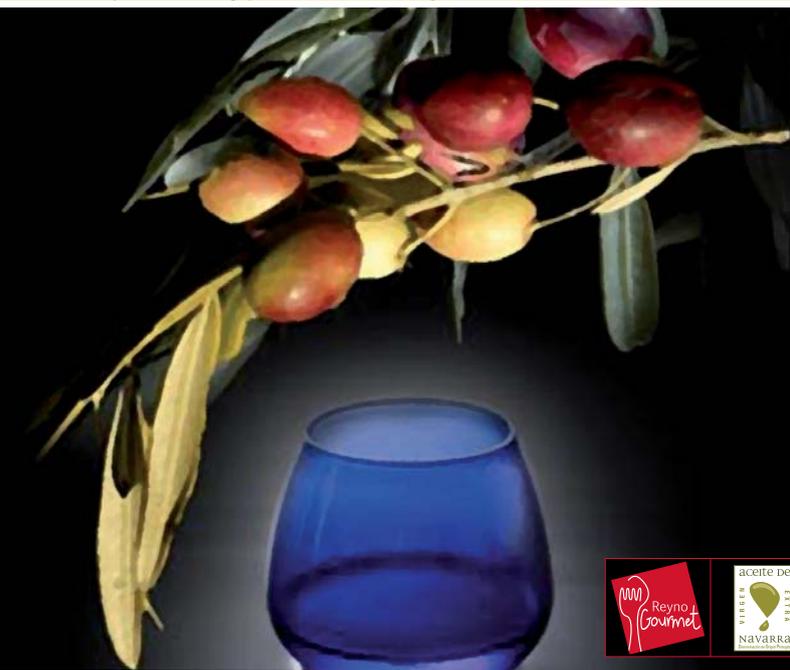
Quizá por esa misma tradición agrícola de la que hace gala, Mayte tiene clara su apuesta por las Marcas de Calidad, aunque con una importante contribución respecto a lo que se hacía en su familia. *“Tanto el Espárrago de Navarra como la Alcachofa de Tudela son cultivos que conozco desde niña, así que 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”*.

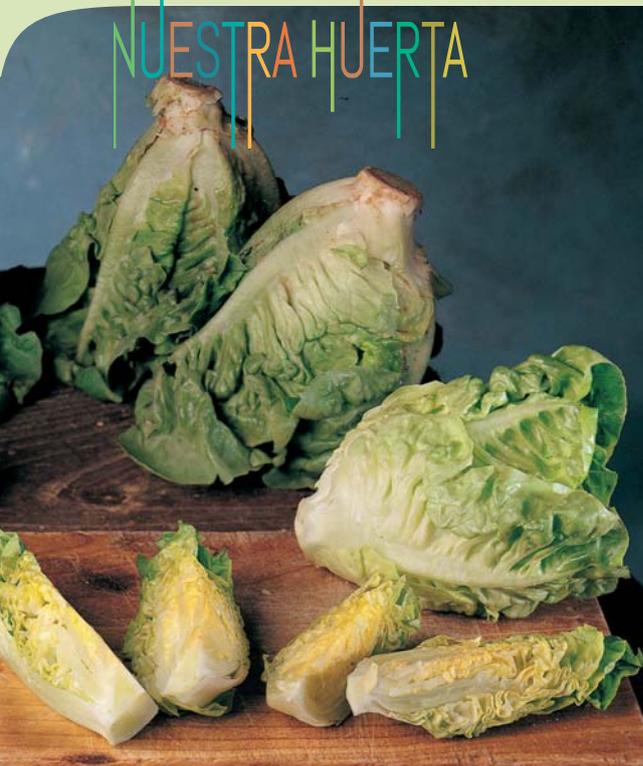
Y considera además que en la restauración, tienen un importante aliado: *“Es un sector prioritario, y comercialmente dedicamos mucho esfuerzo a trabajar con los cocineros y a ofrecerles Aceites de Oliva Virgen Extra que les aporten un valor añadido a sus platos. Para ello, con las doce variedades de 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

NUESTRAS CARNES



Iñaki Orcaray y José Mari Urdín
Cocineros del restaurante Bi Sisters.

Bi Sisters: la primera hamburguesería kilómetro cero de Navarra

Dos Hermanas representa un curioso paraje natural formado por la erosión del río Larraun al partir una enorme roca en dos grandes peñas. Como en una vereda de gigantes, las rocas se alzan desafiantes hasta conformar un mirador casi permanentemente sobrevolado por los buitres. A su falda, se encuentra el pueblo de Irurzun, en el que Iñaki Orcaray tiene sus vacas y José Mari Urdín ayudaba a su padre a hacer el pan. Pero estos amigos de toda la vida decidieron cambiar de hermanas, y un día, visto el éxito que tenían las hamburguesas caseras que Iñaki preparaba y el pan tan rico que amasaba José Mari, se propusieron abrir una hamburguesería en Pamplona: Bi Sisters.

Definida por ellos mismos como *“la primera hamburguesería kilómetro cero de Navarra”*, se trata de un establecimiento de hostelería moderno pero con el epicentro situado en los productos locales. Así, la carne de ternera es de la I.G.P. Ternera de Navarra/Nafarroako Aratxea; los embutidos de cerdo de la raza autóctona *“Euskal Txerri”*, que la marca de Reyno Gourmet Embutidos Maskarada elabora en Lekumberri. El vino es de la Denominación de Origen Navarra; y la chistorra, carne de pato, huevos camperos, tomate, lechugas, productos lácteos e incluso la sal, proceden también de empresas acogidas a la marca Reyno Gourmet. *“De ahí nuestro eslogan, que nos define a la perfección: el burger de aquí”*, resume Orcaray.

Pero además de los productos autóctonos y de calidad, estos dos socios se han propuesto como objetivos: una alimentación

sana, el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente, pilares de la filosofía kilómetro cero. Por eso, ***“aspiramos a relaciones sólidas y de mutua confianza con nuestros proveedores. No sólo se trata de vivir cerca, sino de ser realmente cercanos. Por eso nuestro proyecto no es sólo nuestro, es también de nuestros clientes, nuestros colaboradores y nuestros proveedores. No entendemos otra forma de hacer negocios. Y esta filosofía la plasmamos tanto en nuestro local como en nuestras acciones promocionales”***.

Aseguran que están aprendiendo muchísimo sobre la marcha. Están en una zona universitaria y los precios son relativamente competitivos. Aun así, el trabajo es duro y deben esforzarse mucho por sacar adelante un negocio en el que creen cien por cien. *“Ha habido gente que nos ha dicho que mezclemos la hamburguesa de ternera con cerdo porque así podríamos reducir costes. Pero no hemos querido. Nuestro producto responde a lo que decimos. Y las hamburguesas de Bi Sisters están hechas con chuleta de Ternera de Navarra”*. Excepto, claro está la vegana y la de pollo, que también están hechas en casa; porque otra idea que tuvieron clara desde el principio fue que en su hamburguesería también debían tener su sitio los clientes minoritarios como veganos o celíacos. ***“La carta está pensada para que pueda venir todo tipo de clientela”***.

Están muy satisfechos de los meses que llevan abiertos: *“Nos rompemos la cabeza para intentar hacer algo diferente y vemos que la gente lo aprecia. Y ahora tenemos además hamburguesa de vaca Betizu, una raza autóctona de la zona de Navarra, que es muy apreciada y gustosa y cuyo manejo es en producción ecológica”*.



Ternera de Navarra



Miguel Ozcáriz

Ganadero y Presidente de la IGP Ternera de Navarra

“Nuestro principal reto ahora es el de contrarrestar las informaciones negativas sobre la carne.”

Para el presidente de Ternera de Navarra, si los consumidores demandan cada vez más alimentos sanos y sostenibles, *“entonces estamos más que a la altura, porque el nuestro es un producto fresco, natural, y con un precio muy competitivo. Pero además, la carne de Ternera de Navarra aporta proteínas de alto valor biológico, imprescindibles en la dieta equilibrada de niños, adolescentes, y mayores por lo que constituye un alimento que no debe desaparecer de la dieta”*.

Asegura que *“debemos reflexionar sobre el futuro de la IGP, del sector productor y del sector cárnico, y a partir de ahí, decidir el camino a seguir y tomar decisiones: potenciar la raza autóctona, apostar por nuevos formatos de venta y nuevas formas de comercialización, etc”*.

Según los datos que maneja el Consejo Regulador, cerca del 80% de los consumidores conoce y aprecia la carne de Ternera de Navarra. Aun así, Miguel Ozcáriz demanda más apoyo para seguir promocionando el producto y para llegar al sector de la restauración *“al que en ocasiones no llegamos por precio, porque algunos establecimientos prefieren comprar a proveedores que trabajan con producto que no es local, que proviene de la importación y que resulta más barato. Falta compromiso con el producto local y el precio no puede ser una excusa”*.

Por ello, asegura que *“debemos seguir trabajando duro en el tema promocional y estaría bien establecer sinergias con otras Marcas de Calidad para aunar esfuerzos y desarrollar promociones en común”*. ¿Y a qué mercado irán destinadas esas promociones? Para Miguel Ozcáriz, está claro: *“la carne de Ternera de Navarra sólo se comercializa en su zona geográfica de producción, por tanto en mercados de proximidad, carnicerías tradicionales, supermercados y distribución organizada de Navarra. Debemos seguir apostando por la calidad, la sostenibilidad, el medio ambiente y sobre todo por garantizar un modo de vida en la montaña de Navarra. Sin la ganadería extensiva sería muy complicado mantener nuestros pueblos, nuestra diversidad y la garantía de un producto autóctono. Hay que tener en cuenta que bajo el amparo de Ternera de Navarra se acogen más de 500 explotaciones ganaderas, 17 comercializadoras y 175 puntos de venta, así como 9 industrias cárnicas, en la mayoría de las ocasiones todas ellas ubicadas en el medio rural”*.



Distribución geográfica

Toda Navarra excepto Bardenas

Producción - 2017	2.087.821 kg de Ternera
Total operadores inscritos - 2017	697
Explotaciones - 2017	501
Industrias cárnicas inscritas	9
Elaboradores-abastecedores	12
Puntos de venta	175

Miguel Ozcáriz es agricultor, un oficio no hace tanto tiempo mayoritario en una tierra que era predominantemente rural. Al igual que su abuelo y su padre, ha dedicado su vida a la ganadería de vacuno, especialmente de la raza pirenaica que dio lugar a la IGP Ternera de Navarra, y de la que desde hace cinco años es el Presidente. Esta IGP tiene el honor de ser **el primer Consejo Regulador de España que se acreditó por ENAC** en el cumplimiento de la norma destinada a las entidades de certificación de producto, un camino que luego siguieron muchos otros. Desde entonces, la IGP continúa trabajando en el reconocimiento y promoción de una carne originaria de Navarra y producida mediante el aprovechamiento de los recursos naturales de manera sostenible y el respeto al medio ambiente.

Ahora, 24 años después de su nacimiento, Ozcáriz tiene claro cuál es el principal reto al que se enfrenta la IGP: *“contrarrestar las informaciones negativas sobre la carne que cada poco tiempo inundan los medios de comunicación, en lo que supone una cierta moda de rechazo a la carne que se está instalando en el consumidor y que, creemos, no tiene un fundamento científico claro”*.



Cordero de Navarra

“La carne de Cordero de Navarra, dentro de una dieta equilibrada, constituye un alimento fresco, sostenible y de una gran riqueza nutricional.”

manera de hacer que consiste básicamente en recoger todo el saber atesorado durante siglos por nuestros pastores, complementado con toda una serie de procesos de control de calidad”.

Quizá por ello, se muestra muy optimista respecto al futuro y tiene muy claros sus objetivos: “ganar cuota de mercado, tener una mayor presencia en la hostelería, contrarrestar las corrientes de moda contrarias al consumo de carne y ofertar al consumidor cortes y formatos más fáciles de cocinar y preparar”. Para trabajar en este último punto, participaron en una campaña con INTEROVIC, “que ha funcionado muy bien” y ahora están trabajando en el concepto de sostenibilidad “hay que tener en cuenta que es una carne que procede de animales que pastorean y que fija la población en el medio rural”.

Según un estudio reciente de la Unión Europea, los consumidores demandan cada vez más alimentos sanos, pero ¿responde el Cordero de Navarra a estas exigencias? “Rotundamente sí. **La carne de Cordero de Navarra, dentro de una dieta equilibrada, constituye un alimento fresco, sostenible y de una gran riqueza nutricional** puesto que contiene vitaminas del grupo B importantes, como vitamina B12, y minerales como hierro, sodio o zinc”.

A pesar de ello, será necesario continuar trabajando muy duro porque, como señala Ayechu, “nuestro producto no sale a mercados exteriores porque la producción y comercialización es local, de proximidad. Lo que sí sufrimos, sobre todo en determinadas épocas del año, es la entrada de mucha carne de cordero de otros países a precios mucho más bajos y esto lógicamente hace un enorme daño a nuestros productores”.

Para Ayechu, aunque los consumidores respaldan los productos amparados por las Marcas de Calidad, el sector de la restauración se muestra más reticente. “Los últimos datos de INTEROVIC nos dicen que el comprador cada vez valora más la procedencia del producto. Y esto puede ser perfectamente trasladable a los restaurantes que pueden ofrecer productos locales y de calidad como un claro valor añadido”.

Y termina con una propuesta: “desde nuestro punto de vista debería mejorarse la promoción de las marcas de calidad mediante un apoyo más contundente desde la propia Administración. Tal vez debería existir un plan de promoción que aunara nuestra IGP con otras Denominaciones y Marcas de Calidad para ofrecer una visión integral de los productos de nuestra tierra”.



Javier Ayechu

Ganadero y Presidente de la IGP Cordero de Navarra



 Distribución geográfica	Toda Navarra excepto Bardenas.
Producción - 2017	29.650 corderos - 270.721 kg
Total operadores inscritos - 2017	237
Explotaciones - 2017	132
Industrias cárnicas inscritas	6
Elaboradores-abastecedores	7
Puntos de venta	92

Pocos platos hay tan tradicionales y apreciados como el Cordero de Navarra, presente en prácticamente todas las festividades y celebraciones de nuestra tierra en forma de calderete, costillitas al sarmiento, cordero con caracoles o con alcachofas, jarretes, al chilindrón, menestra, menudicos con sangrecilla (txuri eta beltz)... La lista es interminable. Y sin embargo, su consumo ha descendido drásticamente en los últimos años debido a que quizá no ha sabido adaptarse a otro tipo de formatos y preparaciones que son los que nos exigen los nuevos modelos familiares y sociales. Detrás, subyace también una cierta “tendencia” a considerar el consumo de carne como algo poco saludable. Sin embargo Javier Ayechu, pastor de Carcastillo y presidente de la IGP Cordero de Navarra, lo tiene claro: “**es un producto sano, de paladar exquisito y fruto del trabajo y buen hacer de los pastores navarros mediante el método de pastoreo sujeto a un territorio**”.

Javier Ayechu lleva muy poco tiempo al frente de la IGP pero toda una vida dedicado al pastoreo de ovejas. Presume de dedicarse a la actividad económica más vieja de esta Comunidad, “podemos echar la vista atrás y se remonta a hace más de mil años suponiendo una auténtica correa de transmisión de valores sociales”, y tiene clara cuál es la filosofía de la IGP: “ofrecer un producto de calidad y sostenible, ligado a un territorio y a una



Malena San Millán (Cooperativa Vacuno y Ovino de Navarra)

La nueva gerente de la Cooperativa del Ovino y Vacuno de Navarra asegura que desde todos los sectores *“debemos hacer un esfuerzo para informar. Es importante que los consumidores conozcan de primera mano qué implican las Marcas de Calidad y cómo a través de las mismas, se garantiza la producción con garantía alimentaria, trazabilidad y calidad contrastada además de potenciarse el desarrollo rural sostenible de la región”*.

Y para ello, y sobre todo para llegar a los nuevos cliente potenciales, aboga claramente por la adaptación: ***“soy de la opinión de que las IGP’s deben adaptarse a los nuevos tiempos en materia de comunicación y de cómo llegar de una forma eficiente al público objetivo más joven. Es necesario seguir transmitiendo los principios y valores que aportan a la sociedad porque, en general, los más jóvenes están acostumbrados a la inmediatez y la mayor parte de la información que consumen y asimilan, es la que les llega a través de redes sociales y están altamente influenciados por modas y referentes que conocen a través de las mismas, por eso, tenemos que llegar a ellos desde estos medios. Paralelamente debemos hacer que los productos acogidos, sean accesibles económicamente al público más joven, con un nivel adquisitivo, tradicionalmente, más ajustado, lo que nos va a requerir un esfuerzo adicional en hacer más eficientes las explotaciones y suministro en formatos accesibles a ellos”***.

Para Malena San Millán, **las ventajas de apostar por las Marcas de Calidad son indiscutibles:** *“supone poner en valor las propiedades de los productos del entorno más cercano y fomentan la economía sostenible y el respeto al medio ambiente. Son los productores que se acogen a la Denominación los que se comprometen a mantener la calidad de sus productos bajo estándares y ciertos usos tradicionales en la producción que incluye, en función del producto, variedades o razas autóctonas. Y por si esto fuera poco, es un organismo público regulador de la Marca quien vela por el cumplimiento de todos los aspectos mencionados y quien autoriza exhibir el distintivo a los Productores de la zona que cumplen las reglas”*.

A pesar de los retos a los que se enfrenta hoy en día y en los que ya se está trabajando: *“el principal es competir ante un mercado global al que llegan productos alimentarios de cualquier parte del mundo y a precios especialmente bajos. Además, es importante estar disponibles en todo tipo de establecimientos de venta para alcanzar al mayor tipo de consumidores posible. Y por último, hay que llegar a los diferentes segmentos de población, para trasladar la importancia de consumir productos con Marca de Calidad y los valores que aportan a la sociedad, ya que están producidos con garantías nutricionales, en entornos cercanos y mediante métodos productivos totalmente sostenibles”*.





Juanjo Vizcay es carnicero

Su opinión sobre el producto que ampara la IGP no deja lugar a dudas: *“sus propiedades naturales y su sabor tradicional son el resultado de una producción artesanal sin el empleo de métodos artificiales. Después de muchos años de trabajo, el producto está totalmente respaldado por la Indicación Geográfica Protegida, lo que no garantiza que el público esté dispuesto a pagar lo que vale”.*

Ese es también el problema que puede tener la hostelería para no apostar por este tipo de productos. *“En su inmensa mayoría, el sector hostelero busca un equilibrio entre calidad y precio, y, normalmente, estas denominaciones se salen un poco de sus presupuestos. Por supuesto que estarían de acuerdo en consumirlo al mismo precio que los productos que no están amparados por una D.O. pero eso es algo imposible”.*

Sin embargo, confía en que los jóvenes se conviertan con el tiempo en consumidores fieles de Cordero de Navarra. *“En general, es un sector de la población mucho más comprometido con el medio ambiente y la sostenibilidad, mientras son jóvenes es complicado que lo consuman, ya que, normalmente, tienen un poder adquisitivo inferior, pero la información la tienen”.*

Y desde luego tiene muy clara cuál es el punto diferencial de los productos certificados con alguna marca de calidad: *“son productos únicos, naturales 100%, de un gran valor nutricional, sin procesado, controlados y certificados...”* ¿Qué más se le puede pedir a un producto de aquí? *“Pues además de lo mencionado, con el consumo de Cordero de Navarra, contribuimos al mantenimiento del medio natural, a la sostenibilidad, al arraigo de las tradiciones, a mantener los montes y campos de una manera natural, a motivar al medio rural para evitar su desertización. Lo complicado es cómo convencer al consumidor que merece la pena consumirlo, y no sólo por lo comentado anteriormente, sino porque culinariamente lo vale, que, en el fondo, es lo que más le importa al consumidor”.*

Otras carnes

INTIA - Reyno Gourmet

Hay experiencias gastronómicas que nos trasladan a su lugar de origen. Y así lo atestigua un paseo por Navarra, entre montes y campos, caseríos y posadas en busca de algunos de nuestros manjares: nuestras carnes. En los apenas cien kilómetros que separan el norte del sur, la Montaña de la Ribera, Navarra presenta una orografía y una climatología muy diferente, lo que ha permitido que tradicionalmente se hayan dado muchos tipos de cultivos y diversos usos ganaderos. Pero además de las carnes certificadas, la Ternera de Navarra y el Cordero de Navarra, en Navarra hay muchos otros productos cárnicos de extraordinaria calidad.



en casi todos los pueblos, carnicerías e incluso todavía casas, si hay un embutido que no falta es la txistorra. Apreciada en las mejores mesas por su intensidad, sencillez y aspecto apetitoso es un tipo de embutido elaborado con carne picada fresca de cerdo y que en Navarra alcanza su máxima expresión y calidad.

Euskal Txerri o cerdo Pío Negro

Es el caso del lechón de producción integrada. La búsqueda de una salida viable para las pequeñas explotaciones de porcino, impulsó la acreditación del lechón híbrido de cerdo Pío Negro o Euskal Txerri. Esta raza autóctona ocupa su espacio en una zona geográfica compartida a ambos lados de los Pirineos. El Euskal Txerri estuvo al borde de la extinción al ser sustituido por razas más productivas y con menor índice de grasa tanto subcutánea como intramuscular. De hecho, en 1980 tan sólo quedaban cincuenta ejemplares de este cerdo rústico, adaptado a las condiciones climáticas de la zona y a la explotación al aire libre. Pero el esfuerzo de técnicos y ganaderos por salvarlo hizo que hoy podamos contar una raza conocida sobre todo por su calidad, por su sabor rústico y por la infiltración de grasa, similar a la que se da en el cerdo Ibérico. Los Euskal txerri se crían en explotaciones familiares de pequeño tamaño alejados de los cánones de la producción porcina intensiva.

Chistorra navarra

Pero si hablamos de cerdo, no podemos dejar de mencionar la txistorra. Navarra es tierra reconocida por sus embutidos artesanos unidos a la cocina popular. Cada zona de Navarra elabora variedades singulares como el relleno o la birika, pero

Carne de potro

La carne de potro es una gran desconocida en muchos sitios, pero en Navarra goza de una considerable tradición. La carne de potro de las razas Burguete y Jaca Navarra, autóctonas de la zona, producida por explotaciones ganaderas locales, vinculados a la tierra, y con total respeto al medio ambiente y al bienestar del animal, puede presumir de tener unos bajos niveles de grasas y calorías y es rica en glucógeno y valor proteico además de en fósforo, magnesio, zinc, cobre y hierro, por lo que es especialmente recomendada en casos de anemia. La exigencia de calidad y su control comienza por el sistema de crianza. Los potros viven en semi-libertad y se alimentan de pastos naturales de prados y valles de Navarra.

Pato, oca y sus derivados

Y si en algo es líder nuestra comunidad, es en la comercialización de productos derivados del pato y oca. La cercanía con la vecina Francia, gran productora y consumidora de esta carne, provocó que en los años 80 fueran surgiendo granjas dedicadas al engorde de patos que hoy en día tienen un enorme prestigio. La mayoría de los patos de Navarra son machos de la raza Moulard, que proceden de un cruce de madre de raza Pequinés, y de padre Barbarie.



María Pilar Perurena, criadora de Betizu

PROYECTO BETIZU

Desde el año 2017, INTIA lidera un proyecto cofinanciado por el FEDER para la valoración de la raza autóctona vacuna Betizu, una de las razas europeas bovinas más singulares por su genética, por su condición de población asilvestrada y por su buen comportamiento en zonas de pastos en los que otras razas no pueden sobrevivir. Entre los objetivos del proyecto se encuentran los de encontrar un producto comercializable competitivo en base a carne de raza Betizu (para lo cual se han llevado a cabo ya diferentes catas organolépticas); definir y tipificar el sistema de producción en base a pastos, con un periodo de finalización en cebo; y elaborar un estudio sobre la caracterización de su carne.

Pero si hay una carne especial por su sabor, por su origen y por su historia, esa es la de vaca Betizu. Se tiene constancia desde hace muchos años que en las montañas Vascas, Navarras y del País Vasco Francés se asienta desde tiempos inmemoriales una población de vacuno denominado Betizu, que vive en régimen de semilibertad, sometido a un escaso o nulo manejo y que constituye una muestra del tronco étnico fundacional de la raza bovina que habitaba los Pirineos. La palabra Betizu proviene del euskara y quiere decir: behi-- vaca e izua—huidiza. La tendencia de los sistemas de producción actuales ha contribuido junto con otros factores a que razas como la Betizu se vean influenciadas por razas foráneas y por otras razas autóctonas con el objeto de obtener productos de mejor conformación carnífera, facilidad de manejo, etc. Afortunadamente, todavía hay lugares donde se pueden encontrar animales puros y uno de ellos está situado en un pequeño pueblo del norte de Navarra, en Goizueta, y concretamente en casa de M^{ra} Pilar Perurena.

María Pilar conoce y vive con vacas Betizu desde siempre *“es la vaca que ha habido siempre en casa y en los caseríos de la zona por lo que le tengo un cariño especial”*. Hace veinte años se decidió a poner a su nombre la explotación de Betizus que tenía su hermano y, desde entonces, lleva trabajando con este ganado que define como *“muy diferente a las demás vacas. Adaptada a la montaña, rústica, huidiza, nerviosa... Sin lugar a dudas, muy especial”*. Actualmente, junto con su marido, se ocupan de unas 30 vacas, *“Betizus puras e inscritas en el Registro”*, de las 621 cabezas (585 hembras y 36 machos) que hay en Navarra distribuidas en 18 explotaciones.

Las Betizu son animales que viven en régimen de libertad y cuyo comportamiento salvaje y huidizo se acopla a las condiciones medio ambientales en las que se desenvuelven. Son ejemplares de escaso porte y cuyo sistema de producción es totalmente extensivo, con libertad de movimientos. De hecho, María Pilar tiene las vacas en el monte, donde pasan todo el invierno *“todos los días les llevamos la comida. El manejo de estas vacas es muy*

diferente a las del resto. Mucho más complicado, más laborioso”. Como contraprestación, es un animal que sirve para *“limpiar”* el monte: *“se meten entre zarzas y allí donde no se puede llegar, ellas se encargan de romper y aplastar matorrales y abrir caminos”*.

Pero sin duda, para María Pilar, lo mejor de la Betizu es su sabor. ***“tiene una carne extraordinaria, riquísima, de una altísima calidad y que destaca sobre todo por una cosa: por su sabor”***. Es la carne que siempre comen en casa así que, lógicamente, cuando salen a un restaurante, casi nunca encuentran una que se le pueda comparar, cuenta divertida. Son ellos mismos los que se encargan de venderla a vecinos y conocidos que contactan con ellos por teléfono para hacer los encargos. ***“Toda la venta la hacemos de forma directa, desde el caserío. Preparamos las piezas que nos encargan y los vendemos aquí”***.

Por si no tuviera poco trabajo, María Pilar es además la presidenta de la Asociación de Criadores de Betizu de Navarra-ASBENA; y también de la Federación que engloba a las Asociaciones de Guipúzcoa, Vizcaya y Navarra. Un trabajo del que se siente orgullosa: *“porque el censo está subiendo, lentamente, pero va aumentando”*. Desde la Asociación se ocupan además de velar por la pureza y selección de la raza y trabajar para elevar el nivel de productividad y rentabilidad de las explotaciones asociadas.

NUESTROS LACTEOS



Felisa Goñi.

*Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo.
Ventas de Ulzama.*

“ Todo lo que signifique próximo, recién cogido, recién producido, es garantía de calidad”

La elaboración de la cuajada según la receta tradicional de los pastores de la montaña navarra, evoca a la prehistoria, y de hecho no son pocos los autores que aseguran que se trata de un producto anterior a la Edad del Hierro. Los pastores subían a la montaña y lo único de lo que podían surtir durante los largos y duros inviernos era del rebaño por lo que tuvieron que encontrar la manera de aprovechar la leche. Comenzaron por construir un kaiku, un recipiente de madera de abedul realizado de manera artesanal que utilizaban para el ordeño y para la conservación de la leche. Pero tenían un problema, no podían poner el kaiku al fuego para calentar la leche porque éste, indefectiblemente, terminaría ardiendo. Así que introducían en su interior una piedra candente con el objetivo de aumentar la temperatura de la leche hasta los 38-39 grados. Entonces se le añadía el cuajo natural, proveniente del estómago de los corderos de leche, disuelto en un poco de agua tibia y filtrado a través de un trapo para eliminar impurezas. La sencillez de la receta se ha mantenido intacta a lo largo de los siglos sustituyendo únicamente el cuajo natural por el artificial.

Y si hay un sitio en Navarra donde la cuajada continúa recordando a aquellos pastores que vivían durante meses en las altas cumbres de la montaña, es la Venta de la Ultzama, un enorme caserío construido en el año 1896 con el fin de acoger a cuantos transeúntes cansados y hambrientos llegaran a través de un puerto de muy difícil acceso. Hasta allí se trasladó para trabajar y regentar la Venta un matrimonio de Eugui, los abuelos de Felisa Goñi, que ha trabajado en la Venta desde niña y que ahora es la propietaria de uno de los restaurantes más emblemáticos de Navarra, junto con sus hijos y nietos.

Durante sus más de ochenta años de edad Felisa Goñi ha visto pasar por la Venta, situada en el idílico valle de la Ultzama, a

multitud de transeúntes, caminantes, viajeros y turistas procedentes de todos los rincones de Europa. También ha conocido infinidad de historias, anécdotas y leyendas narradas al calor de la chimenea permanentemente encendida en los húmedos y fríos inviernos. Y por supuesto, ha continuado elaborando una cuajada exquisita que sigue atrayendo a miles de clientes y viajeros.

Ha sabido transmitir el amor por la cocina y por la restauración a sus cuatro hijos y en junio de 2010 recibió la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo. Pero además, **este año pasado, con motivo de la celebración del décimo aniversario de Reyno Gourmet, recibió, junto a otras siete pioneras de la cocina el homenaje de la Marca por pertenecer a una generación de mujeres que encarnan valores como el emprendimiento y éxito empresarial, el arraigo e identidad a nuestra tierra**, y sobre todo porque han sabido transmitir su valiosísimo legado a la siguiente generación. Felisa, muy orgullosa de recibir el cálido homenaje que se les tributó reconocía que la clave de su éxito ha estado siempre en los productos de calidad que han utilizado siempre en su restaurante *“han sido siempre para nosotros importantes. Todo lo que sea próximo, recién cogido, recién producido es garantía de calidad”*, aseguraba entonces. *“Siempre hemos procurado que fuesen de las cercanías, productores conocidos, que sabíamos que todo lo hacían bien”*.

Y ha disfrutado tanto de su trabajo que nunca lo ha visto como un sacrificio. *“Hemos disfrutado mucho porque hemos visto disfrutar a la gente, comiendo bien y sintiéndose a gusto. Además, hemos tenido el privilegio de vivir en un entorno magnífico, con estos paisajes, con este campo”*. Esa satisfacción por el trabajo bien hecho, es lo que les ha transmitido a sus hijos y nietos, la quinta generación de una Venta legendaria.

Queso de Roncal



“ El queso Roncal garantiza calidad y un modo de vida en la montaña navarra.”

El Valle de Roncal, cuna del queso al que da nombre, es uno de los pocos paisajes que aún ofrece la belleza de la naturaleza intacta. En este valle pirenaico siempre ha existido el pastoreo y ya en la Edad Media, con la llegada de las primeras nieves, comenzaba un ritual que todavía se mantiene hoy en día: la trashumancia, momento en el que las ovejas bajan hasta las cálidas tierras llanas de las Bardenas Reales en busca de pasto para el invierno. En esas verdes cumbres del Roncal, siempre se ha elaborado queso. Y hoy se sigue haciendo según el método tradicional de modo que en su composición no entran elementos ajenos a la leche, el cuajo animal y la sal.

Distribución geográfica



ZONA PRODUCCIÓN: Navarra, en la distribución típica de la raza Lacha.

ZONA ELABORACIÓN: 7 municipios del Valle de RONCAL: Burgui, Garde, Isaba, Roncal, Urzainqui, Uztárroz y Vidángoz.

Producción 2017

384.905 kg

Operadores inscritos

143

Ganaderos

138

Queserías

5

Patxi Zalba

Presidente de la DO Queso Roncal

Patxi Zalba es el presidente de la Denominación de Origen no vínica más antigua de España, título que consiguieron en 1981. También es pastor y una persona comprometida con un producto único que se obtiene a partir del ordeño de ovejas sanas, principalmente de raza latxa, que se alimentan de pastos y forrajes.

Él tiene muy clara cuál ha sido siempre la filosofía de la Denominación y en qué se debe seguir trabajando. *“Siempre se ha pretendido hacer un producto diferenciado, vinculado al medio rural de montaña y a las razas autóctonas como la latxa. El nombre de Queso Roncal está unido a un producto auténtico y también a lo que representa: ovejas, leche, ganaderos, medio rural, industrias en zonas alejadas de las grandes ciudades...”*

Y es que el presidente de Roncal tiene muy claro el concepto de sostenibilidad que va implícito en cada uno de los quesos que se elaboran en el Valle. *“Los ganaderos de la D.O. viven en zonas rurales de la montaña, las empresas están ubicadas en el Valle de Roncal, un valle pirenaico de los más alejados de la capital, sin todos ellos sería muy complicado mantener nuestros pueblos, la diversidad medio ambiental y la garantida de un producto auténtico. Y es que bajo el amparo de la D.O. se acogen más de 130 explotaciones ganaderas y 5 empresas queseras que comercializan alrededor de 400.000 kilos de queso”.*

Todo este esfuerzo y las extraordinarias características de este queso se ven, afortunadamente, respaldados por un consumidor que *“valora muy positivamente el producto y además tiene la percepción de que está muy unido a algo único. Pero tenemos muy presente que es necesario trabajar y promocionar el queso entre los jóvenes y los niños; debemos inculcarles el significado*

que hay detrás de un producto como el Queso Roncal: pueblos, ganaderos, vida, origen, raza, empleo, control... Por eso, a lo largo de este año vamos a desarrollar una actividad en diversos colegios que intentará transmitir estos valores mediante un cómic que describe cómo se elabora un queso desde su origen”.

Entre estas cualidades que pretenden enseñar a los más jóvenes, están por supuesto las que hacen del Roncal un queso especial: *“la leche cruda de oveja, la maduración en el Valle durante cuatro meses, y la zona de elaboración que la conforman únicamente los siete pequeños municipios que están dentro del Valle de Roncal”.* Pero además de cumplir con estos requisitos básicos tiene unos estrictos controles adicionales realizados por los laboratorios pertinentes. Así se consigue poner en el mercado un producto de una altísima calidad. *“Nuestros mercados principales son Navarra y País Vasco, en particular Guipúzcoa, sin dejar de apuntar que tiene una muy buena acogida en el mercado sevillano y del Levante, así como en zonas de Madrid y Barcelona”.*

Con estos mimbres, el reto para Patxi Zalba, está claro: *“seguir manteniendo la buena imagen que tiene el Queso Roncal e introducir en ese conocimiento de la marca las cualidades que hacen de él un producto único. Y quizá también deba adaptarse a nuevos formatos para el consumo, a nuevos formatos de venta más acordes con los actuales modelos familiares y sociales”.* Algo que pretenden conseguir de la mano del resto de las Marcas de Calidad de Navarra, con las que *“tenemos una relación muy buena, como no podía ser de otra forma, pero consideramos que se puede establecer muchas más sinergias para trabajar temas promocionales en común entre las diferentes marcas de calidad y mediante la marca Reyno Gourmet”.*

Denominación de Origen Idiazábal



Jose Mari Uztárroz
Presidente de la DOP Idiazábal

Entorno natural, tradición y raza autóctona. Son los tres pilares por los que se rige la Denominación de Origen Idiazábal, y también la vida de Jose Mari Uztárroz, nacido en Uharte Arakil, fundador de la Sociedad Aralar-Mendi, que organiza cada año el Artzai Eguna o Día del Pastor, y emblemático presidente de la D.O. *“La filosofía de la DOP Idiazábal se basa en la protección y promoción de los tres pilares básicos, que son el territorio; el producto exclusivo que se da en el mismo gracias a las condiciones medioambientales y a las razas ovinas autóctonas; y la cultura de mantener la tradición en la calidad del producto final”.*

Y la clave es el producto, un queso cuyo origen está en la naturaleza, en los verdes paisajes de Navarra y País Vasco. El mismo entorno en el que, sin apenas variaciones a lo largo de más de ocho mil años, los pastores han criado las ovejas Latxa y Carranzana, unas razas autóctonas de peculiares características con cuya leche cruda se elabora este singular y apreciado queso. *“Como toda Denominación, centramos nuestros esfuerzos en informar adecuadamente sobre el producto elaborado y ejercer una doble protección, por un lado de cara al sector; y por otro, al mercado, para que pueda elegir libremente sus opciones de compra con información no engañosa. Es una tarea compleja hoy en día, con toda la información, a veces confusa, que llega a la población; pero contamos con un producto de una calidad enormemente apreciada por el mercado en general y, desde el Consejo Regulador, nos sentimos apoyados por cierto reconocimiento social hacia la labor que desarrollan nuestras explotaciones y queserías y la gran joya gastronómica que nos ofrecen”.*

Sin embargo, es consciente del camino que queda por recorrer, y es que por un lado, tienen que llegar a las nuevas generaciones, *“que aunque pueda parecer que están más informados que nun-*

“ La filosofía del queso Idiazábal se basa en el territorio, el producto exclusivo y el mantenimiento de la tradición.”



Distribución geográfica	País Vasco y Navarra, salvo los municipios que integran el Valle del Roncal.
Producción 2017	1.380.012 kg de queso, de los cuales, 704.291 kg fueron elaborados en Navarra, (un 51,03% del total)
Operadores inscritos	414
Ganaderos	293 (150 son de Navarra)
Queserías	121 (30 son de Navarra)

ca; no siempre esta información es la correcta”, y por otra a la Restauración: “los grandes cocineros de nuestro entorno han hecho y siguen haciendo una importante labor de prescripción pero sigue siendo un sector objetivo que hay que trabajar. Y la labor debe acompañarse con una buena información a los consumidores con el objetivo de que valoren las marcas con DOP certificadas y las exijan en el sector de la restauración”.

Pero Jose Mari Uztárroz es optimista, porque sabe que está al frente de un producto exquisito, que se lleva elaborando desde tiempos inmemoriales y que en la actualidad responde a una tradición y las más modernas técnicas de elaboración. *“Teniendo en cuenta que el queso es un producto de origen animal, tiene gran importancia desde el punto de vista nutricional la composición de la materia grasa que lo compone. Y como el Idiazábal se elabora con leche cruda de unas ovejas que pastorean, está científicamente probado que su composición es sustancialmente más ventajosa. Por otro lado, la DOP Idiazábal regula y somete a controles para que en la elaboración del queso no se utilicen más ingredientes que los necesarios, quedando prohibidos aditivos como los nitratos u otros, en ese compromiso por mantener el producto de manera natural, como se viene haciendo desde hace siglos”.*

¿Y cuáles son entonces los principales retos a los que se enfrenta la Denominación? Uztárroz lo tiene claro: *“al de ser punta de lanza en innovación e investigación sin comprometer un ápice los principios básicos que debe cumplir un producto certificado, empezando por su compromiso con el territorio, con los animales autóctonos y con las elaboraciones tradicionales”.* Algo que según afirma, lograrán mediante *“el trabajo constante que ha definido desde su nacimiento a nuestro Consejo Regulador con hitos como la aplicación de las placas de caseína que identifican de forma individual cada uno de los quesos; la acreditación del Comité de Cata; la introducción del uso obligatorio de las contraetiquetas holográficas, o, recientemente, la implementación de una nueva técnica de control que determina genéticamente la raza de origen de nuestros quesos”.*



El contacto directo con nuestros clientes es lo más importante

Ricardo Remiro y Cristina Ruiz de Larramendi
Pastores y elaboradores de queso Idiazábal

Ricardo Remiro y Cristina Ruiz de Larramendi son los encargados de elaborar de forma artesanal el queso que comercializan con la etiqueta "Remiro". Pese a su modernidad, esta pequeña quesería situada junto a la ermita de San Juan en Eulate atesora los conocimientos de varias generaciones familiares que se pierden en la memoria. Y ellos han hecho del queso un modo de vida.

Además de que sus quesos están amparados por la Denominación de Origen Idiazábal, pertenecen a Artzai Gazta, asociación que agrupa a los pastores elaboradores, ya que la leche que utilizan proviene de su propio rebaño de 400 ovejas de raza latxa cara negra que desde mediados de abril hasta los primeros días de enero pasta al aire libre en Urbasa. Las ovejas permanecen estabuladas durante la temporada de partos y tras dos meses de ordeño vuelven a subir a la sierra. La leche del rebaño la utilizan para hacer el queso. **"Por eso, nos preocupamos de que el ganado esté sano y la leche, lo más limpia posible, ya que es nuestra materia prima"**. La temporada de elaboración de queso empieza a principios de febrero y termina a mitades de julio.

El trabajo artesanal de esta pequeña empresa familiar ha traspasado fronteras, y ha sido reconocido con multitud de premios también de reconocimiento internacional destacando los reconocimientos obtenidos en el Concurso de Quesos de oveja latxa de Navarra; en el Campeonato de Quesos de Euskal Herria de Ordizia; premio Alimentos de España, en el certamen 'World Cheese Award' "en el que participan más de 2.000 quesos de diferentes partes del mundo y en el que fueron medalla de oro en 2011; y en el Concurso Käsiade celebrado en el Tirolo austríaco. Su principal forma de venta es desde su propia quesería, por lo que no acostumbran a acudir a ferias ni mercados.

Para Ricardo, que un pastor y elaborador de quesos de una calidad tan extraordinaria esté bajo el amparo de una Denominación, en este caso la de Idiazábal, es sinónimo de garantía: **"de garantía de calidad por todos los controles que tenemos que pasar y también por el asesoramiento. Nos sentimos protegidos por todo un equipo que trabaja por la calidad"**. La tradición, el saber hacer, el pastoreo, el mimo en la elaboración... son todos atributos aplicables a los quesos Remiro y que les han llevado a conseguir numerosos premios. Pero para Ricardo siendo todo eso enormemente importante, **"lo que verdaderamente garantiza a los consumidores que están ante un producto único, es el sello de la D.O"**.

¿Y cuáles son las cualidades que más valoran los clientes a la hora de comprar su queso? Ricardo Remiro y Cristina Ruiz de Larramendi lo tienen claro: **"Todo cuenta para nuestros clientes, pero creemos que el contacto directo con nosotros, el poder ver cómo elaboramos el queso, y poder degustarlo en nuestra quesería es lo más importante. Los premios también ayudan, por supuesto, pero siempre decimos que el mejor premio son nuestros clientes fieles"**.

Unos clientes entre los que también se encuentra un público joven que busca la tradición, la calidad de un producto que siempre han conocido en sus casas. **"Hoy en día, los pastores nos vamos "actualizando" y mostramos nuestra labor diaria a través de las redes sociales, muy importantes para los jóvenes. Esto nos ayuda a estar en contacto con ellos y a transmitirles de primera mano toda la información que necesitan"**.

Por último, a la hora de enumerar las tres características que definen su producto, Ricardo Remiro no lo duda: **"Es un queso con personalidad por su sabor a cuajo natural, su cremosidad y con un buen regusto"**.



Mikel Aznárez

Elaborador de Queso Roncal

En el año 1985, los hermanos Heli y Mikel Aznárez comenzaron la construcción de una granja de producción de leche de oveja con el objetivo de elaborar Queso Roncal de pastor. Con los años, y debido a una demanda que paulatinamente fue en aumento, comenzaron a recoger leche de otros pastores de la zona para ir aumentando la producción progresivamente.

Elaboran el queso según el método tradicional transmitido de padres a hijos por los pastores roncaleses y que se puede resumir en: la leche cruda de oveja se calienta y se le añade el cuajo. Se procede entonces al corte de la cuajada que facilita la expulsión del líquido retenido. La masa resultante se corta en bloques que se van introduciendo en unos moldes a los que previamente se les habrá colocado una tela que facilite el drenaje del suero. Pasan entonces al proceso de prensado que tiene como función completar el desuerado, proporcionar al queso su forma definitiva y formar la corteza. Por último, se extraen los quesos de los bloques, se introducen en una salmuera (agua con sal) densa y fresca durante al menos 30 horas; y se mantiene unos 40 días en la primera sala de maduración (a 12°C), para después pasar a una segunda sala más fría (7°C) y con menor humedad, donde se mantienen unos 2 meses.

Una vez elaborado el queso, y como parte de los requisitos exigidos por la Denominación, **el producto final se somete a rigurosos análisis físico-químicos y organolépticos que garantizan su calidad.**

Mikel Aznárez, quesero del Roncal

“Gran diversidad de formatos, para las diferentes unidades familiares actuales, de un queso elaborado según la tradición de nuestros pastores roncaleses .”

Para Mikel Aznárez, estar bajo el amparo de una Marca de Calidad, supone una gran ventaja competitiva: *“para Quesos Larra desde luego ha sido una buena tarjeta de presentación. La Denominación de Origen Roncal es conocida y reconocida por su calidad, lo que nos ha abierto muchas puertas a la hora de buscar distribución”.*

Pero no sólo eso, también reconoce que aunque son muchos los atributos y requisitos exigidos, el resultado es un producto de una altísima calidad: *“La D.O.P. exige una serie de características que debemos cumplir y que hacen de este queso un producto único que se distingue fácilmente de otros quesos. Por ejemplo, que está elaborado con leche de oveja cruda, que tiene una corteza natural, que tiene estipulado un periodo de maduración, que debe estar elaborado en el Valle Roncal etc. En algunos casos, estas características pueden resultar un hándicap que complican la elaboración y aportan dificultades, pero a la vez son innatas al propio Queso Roncal y, en última instancia, las que lo diferencian”.*

Y esas cualidades son también las que convencen al consumidor que elige el Queso Roncal porque **“es un producto tradicional, artesano y perfectamente reconocible”.**

¿Y cómo es el Queso Larra? Mikel lo tiene claro: *“tenemos una gran diversidad de formatos que se adaptan a las diferentes unidades familiares, cada vez más pequeñas; está elaborado según la tradición de nuestros pastores roncaleses en una quesería familiar; y es un queso de sabor pronunciado, natural, que recuerda a la montaña, con pequeños poros, de corte algo frágil con un ligero picor y recuerdo a cuajo de cordero”.*

El reto ahora lo tienen en llegar al público más joven: *“como una parte de nuestra producción la vendemos en nuestra tienda, observamos que tenemos entre nuestra clientela a mucho público joven. Y tratándose de un queso con un coste alto y no estando en la onda de modas nuevas de alimentación, a priori parecería difícil pensar que pudiera encajar entre este sector; pero, como digo, vemos que se van incorporando y que les encanta, no solo por su sabor, sino también por la versatilidad que supone su facilidad para el consumo: apto para llevar al monte, abrir un aperitivo o solucionar una cena de rápida preparación”.*

*
BASERRI ES EL CASERIO
TÍPICO DEL NORTE DE NAVARRA,
ENCLAVADO EN BELLOS PAISAJES
NATURALES RURALES

NAVARRA TE BASERRI*

Mil formas de quererte



Reyno de
Navarra
Tierra de Diversidad

¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES

NUESTRO VINO

Mikel Ceberio
Presidente de la Asociación de Sumilleres
de Navarra

“La formación es el aspecto fundamental para el conocimiento del vino”

La gastronomía y el mundo del vino habían sido siempre un hobby para Mikel Ceberio, hasta que un día decidió que quería dedicarse profesionalmente a ello. Con el tiempo fue adentrándose cada vez más en el apasionante mundo del vino, hizo un master en viticultura y enología, y su impecable trayectoria le llevó a ser Presidente de la Asociación de Sumilleres de Navarra; jurado de panel de cata de calificación de varias Denominaciones de Origen en España; miembro del jurado del concurso nacional de sumillería La Nariz de Oro; miembro del jurado del concurso mundial de Bruselas, etc. Actualmente, Mikel pertenece a diferentes grupos de cata, presta asesoramiento sobre el mundo del vino y compagina su actividad diaria con presentaciones, charlas y cursos de cata.

paraguas de un enorme valor. Es garantía de calidad. Y destacaría ante todo, la inmejorable relación calidad-precio que tienen nuestros vinos y la diversidad bien entendida. Porque cada subzona de la DO Navarra aporta unas características específicas a los vinos lo que se convierte en una herramienta muy eficaz para los profesionales del vino a la hora de poder “contar” los vinos a sus clientes”.

Y es que precisamente, esa función de “contar”, de transmitir un relato acerca del vino que se va a degustar, es una de las funciones más importantes de un sumiller. “El cliente aprecia y valora que le orienten. Tenemos que tener en cuenta que al elegir un vino hay una parte muy importante de sugestión, del momento de consumo, incluso de estado de ánimo. Un profesional del vino logrará que el cliente quiera “curiosear”, “descubrir” nuevos vinos y disfrutarlos en toda su expresión. La formación, y una línea de trabajo continua en este sentido, será, una vez más, la herramienta ideal para conseguirlo”.

Sólo así se podrá acceder a nuevos públicos y mercados. “En ocasiones se ha hablado de la complejidad del mundo del vino pero no creo que sea tal ni que constituya un freno para los jóvenes. Creo que la forma de llegar a esas nuevas generaciones no es única, hay muchas formas y todas deben converger para conseguir su atención. Porque de lo que se trata es de captar su interés para llegar a profundizar en lo que deseen. En otros lugares se está acercando el vino a sus zonas de ocio, yendo más allá de bares y restaurantes en horario de comidas, acercándolo a los bares de copas, estableciendo ‘corners’ dedicados al vino en discotecas y salas de conciertos... Se trata de acercar el vino a sus momentos de consumo”.

Ceberio no quiere despedirse sin recordar un dato importante: “el año próximo Navarra acogerá la Asamblea Anual 2019 de la Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres –UAES-. Una oportunidad única para ejercer de anfitriones para las casi 30 Asociaciones que hay en España y poder mostrar la riqueza y el atractivo de nuestros vinos, así como de nuestra gastronomía, a especialistas de otras regiones”.

De entre todas sus funciones como presidente de la Asociación de Sumilleres, Mikel Ceberio tiene clara cuál es la primordial: “Sin duda alguna la formación, dirigida tanto a sumilleres propiamente dichos como a los profesionales de la hostelería en general, tanto en barra como en sala. Esta formación, en todos los aspectos que integran el mundo del vino, es fundamental para que estos profesionales interioricen el conocimiento y puedan a su vez desarrollar su función de prescriptores ante sus clientes”.

Y tiene clara otra cuestión fundamental: “que el vino no va ‘en solitario’, no debe entenderse de forma aislada sino que se integra totalmente con la gastronomía propia. La formación es la herramienta que podemos facilitar al profesional para que conozca los vinos de su tierra, en este caso de la DO Navarra, para que pueda transmitir sus bondades y virtudes y al mismo tiempo se convierta en embajador de los productos autóctonos que acompañarán al vino elegido. En definitiva, enseñamos a vender Navarra”.

Además, para Mikel Ceberio es muy importante la labor que desarrolla la DO Navarra. “Contar con una Denominación de Origen, como la de Navarra, es importantísimo porque es un



David Palacios

Presidente de la D.O. Navarra



Distribución geográfica

Producción en 2017 59.500.000 kilos

Productores 2.165 viticultores

Empresas 96 bodegas

Comercialización en 2017 34.418.150 litros

Aunque los primeros testimonios documentados del cultivo de la vid y la elaboración de vino en Navarra proceden de la época de la dominación romana, no hace mucho tiempo un equipo de investigadores identificó en nuestra Comunidad plantas de la primitiva y original *"vitis silvestris"*. Y en pocos lugares del mundo se ha registrado este material vegetal cuya antigüedad puede cifrarse en cinco millones de años. Eso da una idea de la importancia que el vino tiene en una tierra caracterizada por su gran diversidad de paisajes y climas que ofrecen todo un abanico de posibilidades: desde los famosos vinos rosados hasta los jugosos tintos jóvenes, desde los deliciosos blancos de chardonnay hasta los grandes tintos de crianza y reserva, sin olvidar los seductores blancos dulces de moscatel.

Al frente de la Denominación, David Palacios, viticultor *"porque mi padre me educó y enseñó muchas cosas, entre ellas el amor al campo y sobre todo hacia la viña, un cultivo que me apasiona"*, y desde 2016 presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas.

Para Palacios, la filosofía de la D.O. *"radica en dar a conocer y poner en valor nuestro territorio, nuestros vinos y a nuestros productores porque cuando descorchas una botella de vino DO Navarra estás disfrutando de una historia, de una tierra y del esfuerzo y la ilusión de un sector apasionado con su trabajo"*.

Uno de los aspectos por los que se ha caracterizado la D.O. Navarra ha sido por su decidida apuesta por intentar llegar al público más joven intentando mostrar a las nuevas generaciones la importancia de un producto tradicional que forma parte

Vino D.O. Navarra

“ Cuando descorchas una botella de vino DO Navarra estás disfrutando de una historia, de una tierra y del esfuerzo de un sector apasionado.”

de nuestra cultura gastronómica y nuestro legado cultural. *"Nuestra comunicación está orientada a acercar nuestros caldos al consumidor a través de las herramientas más actuales. De hecho, podemos presumir de ser una de las Denominaciones de Origen más dinámicas e innovadoras a la hora de dar a conocer nuestros productos e involucrar a los consumidores con nuestros vinos. Porque la tradición no está reñida con las nuevas tendencias. Todo lo contrario, es importante mantener la identidad y una personalidad propia pero a la vez estar al tanto de la demanda del mercado"*.

David Palacios hace balance de los últimos años y está satisfecho del trabajo que se ha hecho en nuestra Comunidad. *"Somos la DO más antigua de Navarra y una de las veteranas del ámbito nacional. Son varias las generaciones que han evolucionado al ritmo de nuestros vinos. Con un recorrido de 85 años a día de hoy, el consumidor es consciente de la fama de los rosados, la elegancia de los vinos blancos y la nobleza de sus tintos"*.

Sin embargo, reconoce que todavía tienen un reto importante con el sector de la Restauración. *"Somos una sociedad en la que gran parte de nuestro ocio lo disfrutamos en torno a la mesa o a la barra de un bar. Y son muchos los profesionales que son verdaderos embajadores de los vinos D.O. Navarra. Pero nos sigue sorprendiendo como a infinidad de turistas que vienen a Navarra atraídos por nuestra gastronomía y nuestros vinos se les oferta otros productos que no son de nuestra tierra. Desde el Consejo Regulador apostamos firmemente por la formación como vehículo para la divulgación del conocimiento y sensibilización en el consumo y oferta del producto local"*.

Y se muestra convencido de que otros valores, como la sostenibilidad o la salud, son apreciados por los consumidores. *"Somos uno de los sectores más concienciados con el medio ambiente y la salud de nuestros consumidores. No olvidemos que el vino procede de la uva y tras un proceso de fermentación totalmente natural se transforma en el vino. Navarra además fue pionera en el cultivo ecológico demostrando la sensibilidad y el compromiso con esta tierra. En los próximos años tenemos que concienciarnos mucho más con el cambio climático y buscar la sostenibilidad"*.

Y ¿cómo están encarando el reto de la internacionalización? *"La D.O. Navarra cuenta con una gran tradición exportadora. Nuestros vinos llegan a más de 70 países. La exportación es fundamental para el sector en la búsqueda de nuevos compradores y ofrece un valor añadido al vino"*.



Otras Denominaciones

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA



Región privilegiada para el cultivo de la vid y elaboración de vinos de alta calidad con personalidad única y gran aptitud para la crianza, la zona de producción de la Denominación de Origen Calificada Rioja se extiende a ambos márgenes del río Ebro y

las 63.593 hectáreas de viñedo protegidas actualmente por la Denominación se distribuyen en el territorio de las tres provincias ribereñas del curso alto del Ebro: La Rioja (43.885 ha), Álava (12.934 ha) y Navarra (6.774 ha). Con muy escasas modificaciones en los últimos treinta años, el Reglamento de la Denominación comprende 144 términos municipales (118 en La Rioja, 18 en Álava y 8 en Navarra) en los que se ubican los terrenos que el Consejo Regulador considera aptos para la producción de uva con la calidad necesaria. **En Navarra estos municipios son: Andosilla, Aras, Azagra, Bargota, Mendavia, San Adrián, Sartaguda y Viana.**

Toda esta zona se beneficia de la confluencia de dos climas tan opuestos como el atlántico y mediterráneo, que proporcionan unas condiciones idóneas para el desarrollo de la vid y el propio reglamento reconoce la existencia de tres subzonas con características vitivinícolas diferenciadas: Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Baja, a la que pertenecen los ocho municipios navarros, que posee un clima más seco y cálido lo que proporciona unos vinos con mayor graduación y extracto. Las variedades admitidas son: Tempranillo, Garnacha, Mazuelo y Graciano para los tintos; y Viura, Malvasía y Garnacha Blanca para los blancos. La mayoría de los vinos de Rioja proceden normalmente de la conjunción armónica, en diversas proporciones, tanto de las variedades de uva cultivadas en la Denominación, como de las tres subzonas citadas. De cualquier forma, se comercializan tintos, rosados y blancos de las categorías: Garantía de Origen

(que no ha sido sometido al proceso de crianza), crianza, Reserva y Gran Reserva. Todos ellos debidamente identificados con el logotipo de la Denominación de Origen y la contraetiqueta proporcionada por el Consejo Regulador.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAVA



La llamada "región del cava" está formada por 160 municipios ubicados en siete Comunidades Autónomas, que son los únicos que tienen plena capacidad legal para producir este tipo de vino espumoso

y comercializarlo bajo este nombre. Entre ellos, hay **dos municipios navarros: Mendavia y Viana.**

Las etiquetas de cualquier cava deben ser autorizadas por el Consejo y en ellas debe figurar en un lugar destacado la palabra "cava" y tener el clásico tapón de expedición. La Denominación del Cava tiene un complejo sistema de control que se complementa con la verificación de la calidad del producto acabado y con el distintivo de control (disco o trilla) que deben llevar todas las botellas que se expiden al consumo. Si no se adiciona licor de expedición, el cava será Brut Nature; en otro caso y según la cantidad de azúcares residuales, será Extra Brut, Brut, Seco, Semiseco y Dulce.

VINOS DE PAGO

El Reglamento europeo que regula las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas reconoce el término tradicional "Vino de Pago", con un nivel de protección de Denominación de Origen Protegida, a **aquel que procede de un paraje o sitio rural con características propias que lo**



diferencian y distinguen de otros de su entorno, que es conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada. Toda la uva que se destine al vino de pago deberá proceder de viñedos ubicados en el pago determinado y el vino deberá elaborarse, almacenarse y, en su caso, criarse de forma separada de otros vinos.

En Navarra están reconocidas en este nivel de protección 3 Denominaciones de Origen Protegidas: Pago de Arínzano, Pago de Otazu y Prado de Irache. Dos Denominaciones se encuentran bajo la protección nacional transitoria: Finca Bolandín y Larraínzar.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

IGP 3 RIBERAS



La Indicación Geográfica Vinos de la Tierra "3 Riberas" surge a finales de 2008 por iniciativa

de la Unión de Cooperativas Agrarias de Navarra y la Asociación de Bodegas de Navarra. Su Pliego de Condiciones vigente desde Diciembre de 2011 establece que el vino deberá proceder de viñedos de la zona de producción, constituida por los términos municipales integrados en la Comunidad Foral de Navarra, excepto los acogidos a la DOC Rioja. Los vinos podrán ser rosados, blancos, tintos o vinos nobles. Organolépticamente serán vinos limpios, brillantes vivos y de color adecuado en fase visual, con aromas francos en los que se aprecien las características propias de la materia prima de que proceden; en boca serán frescos, sabrosos y equilibrados. No presentarán sensaciones de oxidación en ninguno de sus caracteres, excepto las derivadas de su correcto envejecimiento, en cuyo caso deberán presentar las características aromáticas y gustativas propias de dicha maduración. Y no deberán presentar defectos organolépticos en aroma, sabor o color.



La visión de una enóloga

Concha Vecino

Enóloga de Bodega Nekeas



“Nuestros vinos destacan por su honestidad y franqueza, características que también nos definen a los navarros.”

ESCUELA DEL VINO D.O. NAVARRA

Es una iniciativa que puso en marcha el Consejo Regulador hace ya ocho años con el objetivo de contribuir a la difusión de la cultura del vino, de la marca de calidad Denominación de Origen Navarra y de las bodegas y productos que ampara. Un eje estratégico de su política de promoción que ha desbordado con creces su planteamiento más ambicioso, al alcanzar a una gran diversidad de públicos (profesionales, consumidores) y actuar de manera continuada tanto dentro como fuera de la Comunidad Foral.

El secreto de su éxito ha residido sin duda en las sólidas bases que animaron su puesta en marcha: un elenco de formadores de primer nivel, integrado por profesionales de las bodegas y del sector; unos materiales didácticos de calidad, desarrollados con esmero y rigor; y una oferta formativa orientada específicamente al público receptor. Y más allá de la indudable función promocional que le animó en sus inicios, la Escuela ha conseguido cumplir con la fundamental labor social de reivindicar el vino como un producto que nos distingue e identifica como un elemento fundamental de nuestra cultura.

Han pasado ya más de veinte años desde que un grupo de pioneros decidieran primero unir parte de sus tierras y emprender un proyecto de plantación de viñedos y después apostar por una bodega para la elaboración de vino con una amplia gama de variedades de vid y unas modernas instalaciones. Hoy Nekeas une historia y modernidad y al frente de la elaboración de esos magníficos vinos se encuentra Concha Vecino, enóloga y comunicadora que tiene muy claro qué supone elaborar vino bajo el amparo de una Denominación de Origen como la DO Navarra: *“Es símbolo de garantía. Proporciona una seguridad a la hora de trabajar inestimable a la vez que sientes que trabajas entre iguales. La DO supone el reconocimiento al buen hacer, al trabajo realizado, certificando los vinos que elaboramos, al mismo tiempo que permite que nuestros vinos se puedan identificar debidamente en el mercado”*.

Y afirma que aún hay mucho que hacer en el ámbito de la difusión de una Denominación que, en su opinión, *“todavía es la gran desconocida. Y quiero resaltar el “todavía” porque estoy convencida de que muy pronto llegará el momento en que la calidad de los vinos DO Navarra se reconozca y sea realmente apreciada como merece. Contamos con unos vinos magníficos, de una calidad que va mucho más allá de lo que a priori se presupone hoy en día”*. Unos vinos en los que destacaría sobre todo *“su frescura, proporcionada por la situación geográfica de Navarra, y sobre todo su honestidad y franqueza, características ambas reconocidas en la propia naturaleza e idiosincrasia de los navarros”*.

Quizá por ello, por esa unión indivisible, a Concha Vecino le gusta observar la viña: *“me gusta “traducir” lo que tengo en la viña. No busco vinos de moda, ni vinos de autor sino, honestamente, ser capaz de obtener lo mejor del terruño y trasladarlo a mis vinos para que sean fiel reflejo de las características del viñedo del que proceden. Las personas podemos cambiar pero la tierra va a seguir estando dónde está y seguirá dando el carácter a los vinos y permitiendo la continuidad de la bodega más allá de los que estamos hoy en ella”*.

Consciente de los retos a los que se enfrenta, destaca uno de ellos: mostrar a las nuevas generaciones el atractivo del mundo del vino y la importancia de consumir vinos de calidad: *“Independientemente de la edad, creo que lo que hay que conseguir es asociar la copa de vino a los buenos momentos. La cuestión es conseguir hacer ver los momentos tan entrañables, tan agradables que se generan en torno a una copa de vino tomada en compañía. Algo que otras bebidas no consiguen”*.



NUESTRO PACHARÁN

“Es importante aprender a distinguir el auténtico Pacharán Navarro”

Carlos Rodríguez

Presidente de la Asociación de Barmans de Navarra

Carlos Rodríguez estudió Hostelería y Turismo en Pamplona en unos años en los que, según cuenta, se popularizó una frase que decía: “Si no te gusta estudiar, a trabajar en un bar”. Él decidió dedicarse a ello “cuando nadie creía en este sector, hoy en día tan en auge”. Por eso da tanta importancia a la formación. “Existen situaciones en las cuales el personal de servicio elige ser camarero como una etapa de su vida, pero lo que no podemos admitir es el intrusismo en esta profesión. La labor de formación es fundamental desde dentro de la pequeña y mediana empresa”.

En sus años de estudiante, no tuvo más remedio que aprender de manera autodidacta visitando los locales más emblemáticos y vanguardistas para observar cómo se preparaban los cócteles. Su trabajo es su vocación y siempre supo que se dedicaría a la hostelería, a pesar de los horarios. Ahora, como presidente de la Asociación de Barmans de Navarra tiene claro cuál es su objetivo: “Desde sus inicios en los años 60, la Asociación ha puesto en valor la profesión de bartender y camarero. Porque, además de que es una profesión muy digna, el servicio es una parte muy importante en las barras y las salas de cualquier local del mundo. Cualquiera que quiera diferenciarse tiene que cuidar su oferta gastronómica y líquida, pero además esmerarse en prestar un servicio excelente sin caer en el servilismo”.

Durante estos años se han experimentado muchos cambios: “hace décadas no teníamos tantos tipos de bebidas, destilados, siropes, frutas, mixers...”, pero continúa apostando de manera rotunda por la calidad de siempre. “Podemos arruinar una comida o cena de éxito por servir al final de la misma un licor de mala calidad”.

Y es que no siempre está el público bien informado acerca de qué es un Pacharán Navarro con IGP y qué ofrece. “Algunos comerciales ofrecen a los hosteleros pacharán que ni siquiera es pacharán. Porque para ser **un auténtico Pacharán Navarro, aparte de llevar diferentes sellos, tiene que cumplir una serie de requisitos en su elaboración.** Por ejemplo, para elaborar un litro de Pacharán Navarro hay que utilizar como mínimo 125 gramos de endrinas. **Por eso, pediría a los consumidores que miren las etiquetas para asegurarse de que pone 'Pacharán Navarro' junto con el sello Reyno Gourmet que acredita la calidad y el origen del producto.**”

A esta confusión, hay que añadir a de otros licores que pretenden hacerse pasar por pacharán sin serlo. “Existe licor de endrinas en el mercado y es un producto totalmente legal, pero no es Pacharán Navarro. Su precio es muy atractivo por no decir barato, pero insisto, no cumple las condiciones para ser un Pacharán Navarro y tampoco cumple las propiedades organolépticas que debe tener para poder llevar el sello de la IGP”.

Carlos Rodríguez cree además que también los jóvenes deben apostar por la calidad y tener claro que es lo que consumen. “Sin hacer apología del consumo de alcohol, y cuidando mucho el consumo responsable, creo que los jóvenes, en ocasiones, compran lo más barato sin mirar la calidad. Y para mí, en coctelería y en combinados con mixers, lo importante es la calidad. Con los mixers me refiero a refrescos de larga trayectoria en el mercado y con sabores atractivos o con intensidad del sabor. Podemos poner como ejemplo el Pacharán Navarro con naranja (Butanito); o el mojito de Pacharán Navarro, al que no se le debe añadir ron”.

Y para terminar, le gustaría hacer **una recomendación para conservar el Pacharán Navarro en óptimas condiciones:** “es importante que tengamos las botellas en cámara frigorífica para su posterior servicio ya sea en chupito, servido con hielo estilo “on the rocks”, o en copa de balón; y ante todo, evitar la luz directa porque se oxida”.



Adrián Subía

Presidente de la IGP Pacharán Navarro



I.G.P. Pacharán Navarro



Distribución geográfica 	
Producción 2017	836.000 kg de endrinas
Productores	18 agricultores en 115 ha
Empresas	8
Comercialización	3.200.000 litros
Empleo	80 empleos directos
Volumen económico	22.400.000 €

“ Las marcas de calidad son la única respuesta que podemos dar a la globalización del consumo.”

Cuenta la historia que cuando la reina Blanca de Navarra enfermó en Segovia, en el monasterio de Santa María de Nieva, ordenó que le llevaran pacharán, un licor muy conocido por ella para aliviar sus dolores estomacales. Desde entonces, el Pacharán Navarro se ha convertido en uno de los productos más carismáticos y tradicionales de Navarra, que ha sabido transformarse y apostar por la calidad (por ejemplo mediante la recuperación del cultivo de endrinas que garantizan su origen) y que sin embargo está viviendo uno de sus retos más difíciles debido a los cambios de hábitos del consumidor y a determinadas malas prácticas de algunos hosteleros.

El presidente del Consejo Regulador y director de producción del Grupo Zamora, Adrián Subía, defiende con pasión un producto único. “La IGP siempre ha tenido como objetivo la defensa y difusión de la tradición de la elaboración del pacharán en Navarra, tradición que se ha mantenido más de 500 años ligada a la tierra que le dio origen. Y por supuesto velar por la buena elaboración de todas las marcas amparadas bajo su sello”. Y aunque resulte paradójico, esa tradición, esa imagen, a veces ha podido causar una cierta confusión en algunos consumidores. “Es cierto que, al ser un producto icónico, nos encontramos con que el cliente puede creer que está tomando un producto navarro aunque en la botella no figure nuestro sello, y no lo sea. Por ello tenemos que continuar trabajando para que los consumidores sean conscientes de que sólo nuestro sello identifica al auténtico Pacharán Navarro”.

Y por supuesto no tiene duda sobre la calidad del producto que representa: “Es un producto natural elaborado a partir de fru-

tos que le aportan **características digestivas reconocidas** por todos. A estos atributos hemos incorporado la **sostenibilidad en su producción cultivando en Navarra los arañones necesarios para su elaboración**. Estos cultivos reducen la tasa de CO₂ por estar muy cerca de las bodegas y aportan ingresos económicos a nuestras zonas rurales por su buena rentabilidad”.

Una **calidad que los consumidores y también los hosteleros respaldan**. “La restauración es uno de los principales puntos de consumo de nuestro Pacharán y por ello merece una dedicación especial por nuestra parte: mayor información y más formación para que puedan llevar hasta sus clientes productos de la IGP”. Hay que tener en cuenta además de que su principal mercado es la hostelería. “Por ello para nosotros el mercado de proximidad es el bar del barrio, un establecimiento que transmite confianza a sus clientes y que apuesta por productos locales”.

Adrián Subía destaca además el cuidado y la responsabilidad con la que quieren acercarse a los más jóvenes. “Queremos llegar de una forma adecuada. Estamos ofreciendo un producto alcohólico y por ello la oferta a la juventud tiene que ser siempre desde el consumo responsable. Así, en las acciones de promoción dirigidas a la juventud les proponemos el consumo de pacharán a través de cócteles y combinados, una forma de consumo que, a la vez que disminuye la cantidad de alcohol ingerida, es percibida por los jóvenes como una innovación en el consumo de un producto tan tradicional como el pacharán”.

El presidente de la IGP destaca además la relación que tienen con el resto de Denominaciones. “Las marcas de calidad son la única respuesta que podemos dar a la globalización del consumo: apostar por Ternera de Navarra, Espárrago de Navarra o Pacharán Navarro significa apuntalar el futuro de nuestros agricultores, el mantenimiento del paisaje, del uso tradicional de nuestras tierras que lo ha hecho posible y, por ende, de nuestra forma de vida. Nuestra relación con todos ellos es continua y todos utilizamos las mismas herramientas de promoción proporcionadas por Reyno Gourmet”.



PRODUCCIÓN INTEGRADA



La producción integrada no rechaza las técnicas de producción clásicas, sino que las utiliza de forma combinada con otras prácticas innovadoras. **Esta integración de recursos conduce a un sistema de producción más racional, más respetuoso con el entorno natural y, en definitiva, más sostenible.**

El sistema de Producción Integrada de Navarra acoge a agricultores y ganaderos que apuestan por una producción respetuosa con el entorno.

En este sistema, los métodos biológicos, los químicos y cualesquiera otras técnicas de producción son cuidadosamente elegidos y equilibrados, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, el bienestar animal, la rentabilidad de las explotaciones y las exigencias de los consumidores en lo relativo a calidad y seguridad alimentaria.

La Producción Integrada de Navarra se rige por el Decreto Foral 143/1997. Desde esa fecha, el Gobierno Foral ha aprobado disposiciones complementarias que la desarrollan y los reglamentos técnicos específicos para las diferentes producciones agrícolas o ganaderas.

Reglamentos Técnicos de producciones agrícolas aprobados:

Espárrago blanco, Crucíferas (coliflor, brócoli, col y romanesco), Lechuga, cogollo y escarola, Arroz, Alcachofa, Frutales de hueso (melocotonero y nectarina), Frutales de pepita (pera y manzana), Tomate de industria, Tomate de invernadero, Cereales de invierno (avena, cebada, trigo blando y trigo duro), Kiwi y Patata.

Reglamentos Técnicos de producciones ganaderas aprobados:

Leche de Vacuno, Lechón, Avicultura de puesta, Avicultura de carne, y Potro.

Tabla 1. Producción primaria. Datos 2017

PRODUCCIÓN INTEGRADA AGRÍCOLA		
	Nº Operadores	Hectáreas
Crucíferas	41	816
Lechugas	3	12
Arroz	2	25
Espárrago	2	6
Alcachofa	3	266
Fruta Pepita	4	124
Fruta Hueso	1	85
Tomate Industria	9	175
Tomate Invernadero	2	3
TOTAL	67	752

PRODUCCIÓN INTEGRADA GANADERA	
	Nº Operadores
Vacuno de Leche	18
Lechón	2
Avicultura de Puesta	3
Avicultura de Carne	15

Tabla 2. Comercialización. Datos 2017

COMERCIALIZADORES	
Alcachofa:	S.A.T. Nº 562 NA - Frutas y Verduras Castel-Ruiz (Tudela)
Arroz:	EL ALCARAVÁN: Producción Arroz Navarra, S.L. (Arguedas)
Lechuga:	T. Vergara E. Ochoa de Olza (Falces)
Tomate de Invernadero:	TOMATE DE ARTAJONA: Cultivos de Navarra S.L. (Artajona)
Leche de vacuno y derivados	- SAT Lacturale - Señorío de Sarria - SAT Nº 677 NA Zabal-Cirauqui
Lechón	- Hermanos Arraztoa
Avicultura de Puesta	- Huevos Larraz: Vidan Segura A. y Yanci San Marín I. Angela Irisarri Elizagoyen
Avicultura de Carne	- POLLOS KIKO: Granja Jiménez, S.L. - POLLO COC-COC NATURE: AN Avícola Melida S.L.

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA



“Somos la herramienta para poder cambiar el modelo agrario.”

Edorta Lezaun.

Presidente del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN)



Edorta Lezaun asumió la presidencia del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN) en 2014, con lo que en agosto de este año se cumplirán cuatro años desde el inicio de su mandato en un momento dulce, con un importante crecimiento en el número de operadores y de hectáreas destinadas a la agricultura ecológica. No obstante, todavía son muchos los retos a los que se enfrenta la organización que dirige. Llegar al 10% de la producción total en 2020 y responder a la creciente demanda es el objetivo a cumplir. En la imagen, se le puede ver en medio de los miembros del Consejo actual.

¿Qué es CPAEN/NNPEK y cuáles son sus principales atribuciones?

“CPAEN tiene como objetivo contribuir a transformar el modelo agrario y el modelo de consumo hacia la ecología, sumando cada vez más operadores y hectáreas y cumpliendo con las atribuciones de la organización, que son el control y la certificación de los productos ecológicos y su promoción en el ámbito autonómico. Ha habido una corriente de pensamiento que decía que si aumentaban los operadores podía disminuir la cuota de mercado, pero nosotros estamos justo en lo contrario: cuantos más seamos mejor, porque esto supone que estaremos yendo en la dirección correcta con respecto a ese cambio en los modelos de consumo y de producción, que es nuestro objetivo principal. Queremos ser integradores y convertirnos en el mayor consejo de Navarra, respondiendo así a la demanda interna, a una corriente europea de consumo que pide alimentos ecológicos y a la necesidad de contribuir a la sostenibilidad de nuestro medio ambiente”.

¿Considera que el público al que se dirige está bien informado y que conoce su actividad?

“Informar sobre la producción ecológica es una de las labores en las que más incidimos y parte fundamental de la labor del Consejo, que se identifique la Euro-Hoja que garantiza unos alimentos ecológicos y de calidad. El consumo está creciendo de

manera sostenida e importante; aunque en Europa está más afianzado y aquí el ritmo es otro, el crecimiento se está consolidando porque el consumidor demanda este tipo de alimentos. La demanda tira de la producción, de hecho estamos importando alimentos de fuera. En nuestro caso estamos comprobando que la demanda es mayor que la oferta y esto supone una oportunidad que tenemos que saber aprovechar”.

Un público objetivo y muy importante en Navarra es la hostelería. ¿Tienen alguna línea de trabajo en este sentido?

“La hostelería es un sector donde se trabaja con el precio, donde los alimentos están detrás de un pincho o un plato pero muchas veces no tienen nombre y apellido. En este sentido estamos trabajando de manera directa desde 2016. En este momento tenemos 20 establecimientos adheridos a una red de establecimientos ecológicos, un movimiento incipiente que creo que nos va a dar muchas satisfacciones y al que esperamos incorporar nuevos establecimientos en 2018. Hay ya muchos que utilizan producto ecológico, pero no se visibiliza como quisiéramos y en eso estamos trabajando.

Debemos incidir también en el sector turístico. Siempre que viajamos queremos probar los productos de la tierra y en esto la producción local ecológica tiene mucho que decir porque en muchos casos no sólo puedes consumir este alimento, también

visitar al productor, conocerlo con nombre y apellidos y creemos que este puede ser un valor importante. Si puedes probar un producto y visitar al productor y a eso sumamos que el hostelero lo cuenta, podremos potenciarlo mucho”.

¿Llegan al público joven?

“Los jóvenes son una parte vital. No sólo son consumidores de producto ecológico, son además promotores en muchos casos. Se da la circunstancia de que en el público joven hay un punto de inflexión, un momento en que se hacen conscientes de la importancia de alimentarse de manera saludable y ese momento es cuando tienen niños pequeños, cuando empiezan a preocuparse por comer lo mejor. En lugares como Dinamarca hace diez años que ya no hay “potitos” que no sea ecológicos. Es entonces cuando se hacen consumidores fieles; lo estamos viendo por ejemplo en las Escuelas Infantiles de Pamplona”.

Según un estudio reciente de la Unión Europea, los consumidores demandan cada vez más alimentos sanos y sostenibles ¿Responde CPAEN/NNPEK a estas exigencias?

“Por supuesto. CPAEN/NNPEK responde a esa demanda porque la producción ecológica garantiza la sostenibilidad medioambiental, el respeto por los alimentos y por los productores y pone en el mercado unos productos sanos, saludables, no contaminados por sustancias químicas. Si alguien quiere comer de manera saludable no hay ninguna duda que los alimentos ecológicos son la respuesta a esa necesidad”.

¿Cuáles son sus principales mercados, de proximidad o bien tiene más peso la exportación?

“Depende mucho de los diferentes subsectores. Hay sectores con clara vocación exportadora, como el vino o, en menor medida, el aceite, la sal o la miel aunque hay excepciones. Luego hay otros productos destinados a la demanda interna, como las verduras o las frutas frescas. Por otra parte, muchos distribuidores están trayendo producto de otras comunidades y países para dar respuesta a la demanda interna de alimentos ecológicos. Hay cierta paradoja en todo esto. Un ejemplo son las conserveras, que muchas veces tienen que traer producto de fuera, cuando sabemos que si se produce aquí se venderá lo de aquí. Tenemos que hacer nexos de unión entre agricultores y agricultoras y la empresa transformadora, que va a generar muchas potencialidades. Lo tenemos que ver como una oportunidad de desarrollo del mundo rural.

Si a las empresas se les aprieta por parte de los consumidores para que integren una producción cercana, la empresa responde. Un ejemplo de esto es Errigora, que está integrando producto navarro por petición de los propios consumidores, que prefieren el producto de aquí. Hay que potenciar una unión entre productores y elaboradores”.

El aumento de superficie y del número de operadores son la prueba de que el CPAEN va por buen camino.



¿Qué relación tienen con el resto de marcas de calidad de Navarra?

“CPAEN desde 2016 está en el edificio de INTIA, trabajando con sus técnicos. Eso nos ha dado mucho para poder poner en marcha proyectos novedosos como Geltoki, el centro de acopio o el proyecto de las escuelas infantiles. Para nosotros esta relación más estrecha está siendo muy relevante.

Con respecto a la relación con otras marcas de calidad es muy buena. No sólo somos CPAEN, muchos de los operadores tenemos una doble garantía de calidad ya que además de ser ecológicos somos “de Navarra” y por lo tanto pertenecemos a las denominaciones de origen. La relación es buena, estrecha y debe seguir siendo así”.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan?

“Por una parte potenciar los circuitos cortos de comercialización, trabajar en un nuevo modelo en el que los productos tengan nombre y apellidos, dar a conocer cómo y dónde se produce para volver a mirarnos a la cara los del pueblo y la ciudad con alimentos saludables, de confianza y de calidad. Queremos potenciar esta alianza entre lo urbano y lo rural y romper el modelo impersonal de consumo. Por otra nos enfrentamos también a un crecimiento que debe ser sostenido. Los datos de 2017 nos dicen que el crecimiento es muy importante, tanto en número de operadores como en hectáreas. Buscamos un crecimiento sostenido y sostenible, poco a poco, que vayamos haciendo las cosas bien y cumpliendo todos los requisitos que nos marcan desde Europa, garantizando el control y la certificación de productos, que es la razón de ser de CPAEN”.

¿Por qué hay que apostar por la producción ecológica?

“La gran diferenciación que tenemos como CPAEN/NNPEK es que somos la herramienta para poder cambiar el modelo agrario, para detener el cambio climático y garantizar la sostenibilidad de nuestros campos. Es la forma de recuperar la soberanía alimentaria. Queremos que el/la agricultor-a y el/la ganadero-a sean soberanos”.



SME ORGANICS
Interreg Europe

SME Organics: el proyecto europeo que impulsará el sector ecológico de Navarra

Maite Astiz Muguerza, Marta Borrueal Alvarez de Eulate, Alberto Enrique Martín. *INTIA*
Luis Diego Diez, Jokin Resano Egea, Delia Sola Jiménez. *Dpto. de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. Gobierno de Navarra*



El Instituto de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias de Navarra, INTIA, es el coordinador de SME-ORGANICS, un proyecto europeo que tiene por objeto potenciar el emprendimiento y apoyar a las PYMES para que mejoren su competitividad y sean capaces de fortalecer el sector de la alimentación y agricultura ecológica en mercados regionales, nacionales e internacionales. Se trata de un ambicioso plan con un presupuesto total de 2,3 millones de euros, de los cuales 1,9 millones son co-financiados por fondos europeos Interreg, y que invertirá en Navarra más de 500.000 euros para mejorar el tejido empresarial ecológico.

Liderado por INTIA, el proyecto cuenta además con la participación del Departamento de Desarrollo Rural del Gobierno de Navarra, y de otras 6 regiones europeas asociadas: Lodzkie (Polonia), Puglia (Italia), North-West (Rumanía), Aquitania (Francia), Lombardia (Italia) y South Ostrobothnia (Finlandia); además de tres socios clave en el sector de la producción ecológica europea, la Federación Internacional de Agricultura Ecológica (IFOAM-EU) con sede en Bélgica; el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza (FiBL); y el Instituto Superior de Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM MAIB), ubicado en la ciudad italiana de Bari.

Los principales objetivos de SME-Organics son: dirigir un diagnóstico regional basado en un análisis DAFO; movilizar a los agentes pertinentes a nivel regional; intercambiar experiencias; identificar las medidas para incluirlas en las políticas regionales; identificar las sinergias y complementariedades entre las diferentes políticas e instrumentos de financiación; y desarrollar Planes de Acción Regional.

Con el fin de lograr estos objetivos, el proyecto se ha dividido en dos fases. Durante la primera, que abarca desde abril de 2016 hasta el 31 de marzo de 2018, los miembros del equipo de trabajo están organizando talleres de trabajo en cada región, visitas de campo y eventos de difusión para dar a conocer los resultados además de desarrollar el Plan de Acción específico para cada una de las regiones. Y en la segunda fase, desde el 1 de abril de 2018 hasta su finalización el 31 de marzo de 2020,

está prevista la implementación y monitorización de algunas de las medidas contempladas en los citados Planes.

El ecológico, un mercado en auge en toda Europa

El mercado ecológico en la Unión Europea se ha desarrollado significativamente en los últimos años. Con un valor total de aproximadamente 19.700 millones de euros y una tasa de crecimiento del 9% en 2011; en 2014, ese valor había crecido hasta alcanzar los 26.000 millones de euros siendo la tasa de crecimiento de aproximadamente un 7,6%. Son datos proporcionados por el Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) y por Agricultural Market Information Company (AMI) en asociación con IFOAM UE.

Según estas mismas fuentes, Alemania (30%) es el mayor mercado de productos orgánicos en Europa, seguida de Francia (18%), Reino Unido (9%) e Italia (8%). Los 28 estados miembros de la UE representan el segundo mercado mundial del sector "bio" con el 38% del consumo. Los EE.UU. sin embargo, el líder en ventas orgánicas, representan el 43%. China ya está en el tercer lugar. Y en lo que respecta al consumo, en la UE, en 2014, los cuatro mayores mercados fueron Alemania (7,9 mil millones de euros), Francia (4,8 mil millones de euros), el Reino Unido (2,3 mil millones de euros) e Italia (2,1 mil millones de euros).

En este contexto, si bien las políticas públicas de la UE han desempeñado un papel importante en el desarrollo del sector orgánico de la UE, las autoridades regionales tienen un gran potencial para priorizar el apoyo a enfoques orgánicos, como el desarrollo del mercado. En este sentido, la propuesta de la CE para un Plan de Acción para la Alimentación y la Agricultura Ecológica alienta a las regiones a encontrar la combinación de políticas y fondos más adecuada para apoyar el desarrollo de los sectores orgánicos regionales.



ARTESANOS de Navarra



La diferencia de un detalle

El logotipo de Alimentos Artesanos identifica a unos productos que contienen ingredientes genuinos y auténticos y que son confeccionados de forma tradicional. Esto significa que evitan todo proceso innecesario y adquieren unas características organolépticas que deleitan el paladar con viejos sabores aprendidos en la infancia, resistiendo el acoso de aquellos productos con sabores artificiales, colores llamativos u olores intensos.

Los artesanos dedicados a la elaboración de estos productos agroalimentarios constituyen en Navarra un sector pequeño pero muy activo. Muchos de ellos son personas jóvenes que, o bien han heredado con entusiasmo el negocio familiar, o bien han elegido voluntariamente esta forma de producir más limitada y ligada a las tradiciones rurales, que es también consecuencia de una filosofía de vida.

Desde que se creara en 1994, la Asociación de Alimentos Artesanos de Navarra ha recorrido un duro camino, pero el esfuerzo de estos empresarios se plasmó en una normativa del Gobierno de Navarra que reconoce el producto alimentario artesano, así como el logotipo que lo diferencia garantizando que lo que se consume es de calidad, auténtico y elaborado según los métodos artesanales de cada oficio. Las empresas autorizadas para el uso de este logo, están inscritas en un Registro específico y se caracterizan porque: sus procesos de elaboración son manuales, aunque se permite cierto grado de mecanización; porque la responsabilidad y dirección del proceso de elaboración recae en una persona que posee el **Diploma de "Artesano Agroalimentario"** que toma parte directa y personalmente en la ejecución del trabajo; y porque son empresas muchas de ellas familiares, de tamaño pequeño.

Cada oficio está regulado por Normas Técnicas Específicas Artesanas que incluye el nombre del producto o grupo de producto, la descripción del método de elaboración incluyendo las materias primas e ingredientes permitidos, así como las prácticas prohibidas. Y comprenden toda clase de productos, desde vegetales, hasta derivados cárnicos pasando por bebidas, miel, pastelería, confitería, bollería, repostería, panes helados, comidas preparadas, aceite de oliva y conservas.

Las materias primas elegidas, el respeto a las formas de elaboración tradicionales, conjugadas con los sistemas más avanzados en cuanto a conservación y seguridad, el etiquetado claro, conciso y esmerado, y el control efectuado por la empresa pública INTIA a través de su Área de Certificación, hacen de los productos Artesanos de Navarra, una garantía de calidad.

Una buena parte de los productos con logo Alimentos Artesanos Navarra se comercializan en venta directa: en los obradores de los propios artesanos y, en ferias y mercados.



El Artesano también puede acceder directamente a tiendas delicatessen, tiendas turísticas o supermercados locales. En las grandes superficies suelen estar en campañas específicas, de forma puntual y diferenciada. Y pueden encontrarse también en agrotiendas o locales, generalmente situados cerca de la fábrica o el obrador, donde pueden adquirirse y también degustarse. En estos productos artesanos, además, tienen una gran importancia los mercados de proximidad.

Platos preparados

Queremos seguir comiendo como antes, según las mismas recetas tradicionales. Los guisos y las cremas de entonces, elaborados con tiempo y mimo. Pero ahora o no tenemos tiempo o no sabemos cómo hacerlo, por eso, los platos cocinados artesanos son una opción excelente para disfrutar de esos placeres.

Conservas vegetales

Sabemos la importancia que tienen las verduras en nuestra dieta, pero a veces puede resultar costoso prepararlas. Las conservas vegetales artesanas facilitan su consumo.

Mermeladas

Hoy en día los Artesanos siguen haciendo la mermelada con el mismo método que se ha utilizado siempre: fruta (entre el 40 y el 60%), azúcar, calor y tiempo dan lugar a unas conservas sanas y naturales.

Licores, sidra y cerveza

Los navarros han sido verdaderos artistas en macerar frutos silvestres con destilados y aguardientes que se hacía de forma habitual y generalizada. Destaca entre todos la elaboración hecha con endrinas, el conocido Pacharán Navarro.

La sidra ha sido la bebida que se consumía habitualmente en nuestros pueblos y caseríos hasta mediados de siglo. Tras el triturado de la manzana y el prensado de la pulpa, el mosto rojizo que surge del lagar pasa a las kupelas para su fermentación, que se suele alargar hasta mediados de enero. Es entonces cuando está todo a punto. Comienza la temporada del "txotx" y más tarde del embotellado.

La cerveza artesana se elabora siguiendo las prácticas tradicionales. El gas carbónico de la cerveza artesana es de origen endógeno exclusivamente.

Lácteos

En unos territorios de rancia tradición ganadera, los quesos y otros derivados lácteos constituyen una consecuencia natural de las labores rurales cotidianas. La elaboración del queso fue una salida para los excedentes de leche y un modo de garantizar al pastor el consumo de leche a lo largo del año, en Navarra, ma-

yoritariamente de oveja. Y qué decir de la cuajada de leche de oveja, las natillas, el arroz con leche...

Miel

La miel es un producto biológico muy complejo cuya composición varía notablemente según la flora, la zona o el clima. La miel artesana no se calienta por encima de los 37°C, por lo que conserva todas sus cualidades y hace que aparezca menos fluida, e incluso a veces, cristalizada.

Helados

Los helados artesanos están elaborados a partir de recetas tradicionales y empleando ingredientes de temporada, sin colorantes, conservantes ni saborizantes.

Panadería, confitería y otros dulces

El pan de nuestros abuelos, era un pan hecho a base de harina, sal y agua, elaborado de manera reposada, con fermentaciones lentas que potenciaban el sabor. El pan de la marca "Alimentos Artesanos" intenta recuperar ese saber hacer de antaño.

En Navarra existía la tradición de elaborar repostería, como magdalenas, mantecados, cocos, en los días previos a las fiestas patronales, cuando las familias, muy numerosas por entonces, se reunían. En torno a esta tradición nació un amplísimo receptario que ha perdurado hasta hoy.

Derivados del cerdo y productos del pato

No hace tantos años que la matanza del cerdo era en nuestros pueblos todo un acontecimiento social. La mondonguera iba de casa en casa dirigiendo la preparación de toda clase de embutidos en tripa natural chistorra, longaniza, chorizo, relleno, morcilla, birica que luego, a lo largo del año, iban a saciar las hambres de propios y extraños. En la actualidad, se elaboran como antes, en instalaciones modernas.

Foie sólo se denomina al hígado graso de pato o de oca, el resto de elaboraciones, en la que entran en juego desde trozos de carne del propio pato, como el solomillo, hasta el hígado de otros animales, deben denominarse "patés" o "mousses". También se aprovecha el magret (pechuga), el jamón (magret curado y fileteado) y el confit (muslos, alas y mollejas cocidos en su propia grasa).

Aceite de oliva virgen extra

El olivo es un cultivo mediterráneo presente en la historia y el paisaje de Navarra desde hace dos mil años. El aceite de oliva virgen extra de Alimentos Artesanos nos permite disfrutar de la calidad del zumo natural de aceitunas sanas y frescas producidas en Navarra, obtenido por procesos naturales, exclusivamente mecánicos, en los trujales.



Mermeladas artesanas, regalos de la naturaleza en estado puro

María José Brust

Lleva 20 años haciendo mermeladas. Desde que abrió el obrador en su etxea, [casa en euskera y una palabra que se asocia no sólo a un espacio físico sino también al núcleo familiar] y en la que elabora, almacena y tiene un “armarito” para la venta de las mermeladas. Por entonces ya hacía licor y mermelada de frambuesa y eso que *“la frambuesa en aquellos años no se conocía como ahora”*. Y allí, en el precioso paisaje del valle del Baztán, continúa trabajando bajo la marca Mermeladas Irular con fruta de cosecha propia. Y cuando esto no es posible, *“la compro directamente al productor a pie de árbol y la transporto personalmente, pero siempre, fruta fresca”*.

Inma Montosa

Su historia, en cambio, comienza en Pamplona. *“Yo trabajaba en la UCI del Hospital de Navarra, y hasta ese momento sólo había hecho mermeladas para los amigos y la familia. Pero cuando comenzó la crisis y empezaron a reducir contratos decidí lanzarme”*. Ahora, varios años y treinta y cinco tipos de mermeladas después, la empresa Mermeladas Aidin, ha abierto hasta su propio Museo de la Mermelada y se ha diversificado dando lugar a productos sin aditivos, con stevia en vez de azúcar, y con frutas selectas de kilómetro cero.

Ambas, Mari Jose e Inma, coinciden en afirmar que la marca Alimentos Artesanos ha supuesto una gran ayuda para la venta de sus productos.

Mari Jose: *“A mí me ha ayudado en el sentido de que al comprador le da seguridad y confianza. Al final hemos trabajado muchísimo en la calle y la calle es muy dura pero también es agradecida, es un trabajo de fondo, de convencer, de hablar, de contacto directo con el cliente. Y aunque algunos conocen la marca, tienes que explicar muchas cosas”*.

Inma: *“Tener sellos de calidad como Alimentos Artesanos siempre ayuda a la hora de vender aunque creo que ayuda más estar en Reyno Gourmet. Estas dos marcas suponen una gran ayuda a la hora de que la gente sepa que es un producto de aquí. Pero aunque los consumidores sí saben qué son los productos de calidad, creo que se debe trabajar más en su divulgación.”*

¿Y qué pasa con los consumidores más jóvenes?

Mari José lo tiene claro: *“yo tengo mucho cliente joven. Los jóvenes están cambiando el chip y están bastante concienciados de la importancia de comer mejor, con ingredientes sanos. Además les importa el tema del respeto al medio. No son todos, pero son una minoría que va creciendo, va progresando lentamente y que están dispuestos a consumir quizá un poquito menos pero de mejor calidad. En los mercados a veces han venido niños con su paga para comprar mermelada para desayunar y me hace mucha ilusión”*.

Inma coincide con ella y pone el foco en la educación: *“se tiene que hacer un trabajo de base desde que los niños son pequeños para que sepan cuáles son los productos de su tierra y qué signi-*

fica ser artesano. Por eso, quizá el primer reto nuestro es el de enseñar al público cómo trabajamos y cómo elaboramos. Y por supuesto, hacer entender lo que significa el kilómetro cero”.

También coinciden en la necesidad de seguir insistiendo en la calidad para hacer frente a una demanda creciente de alimentos sanos (saludables, frescos y naturales) que además aboguen por la sostenibilidad en cuanto a métodos de producción y procesamiento.

Mari Jose: *“Si no lo haces mejor, no puedes competir con empresas grandes que lo hacen más barato. Cada uno se tiene que superar a sí mismo, mejorar”*.

Inma: *“Se puede mejorar mucho sobre todo haciendo ver a la gente cómo son realmente las empresas artesanas, poniendo limitaciones a las industrias que dicen llamarse artesanas y haciendo un estudio real de las que verdaderamente lo son”*.

Y son contundentes a la hora de identificar los retos a los que se enfrenta la Marca Alimentos Artesanos de Navarra. Para Mari Jose la palabra ‘artesano’ *“está prostituida y cualquiera la utiliza. Y el problema es económico ya que nuestros productos son más caros”*. Inma también coincide en abogar por la calidad y por una apuesta decidida por los productos de proximidad: *“elaborar mermeladas es un trabajo de calidad. Yo he hecho mermeladas completamente naturales, sin colorantes ni conservantes y la gente ha aprendido a valorarlas. Cuidamos mucho el producto en todos los aspectos y ahí es donde creo que está la diferencia”*.



LO MEJOR DE LO NUESTRO
LO MEJOR DE NAVARRA
DUGUN HOBERENA
NAFARROAKO HOBERENA



www.reynogourmet.com

Ferías,
eventos,
mercados
gastronómicos

...



CALIDAD NATURAL GARANTIZADA
BERMATUTAKO KALITATE NATURALA

AGENDA



Reyno de
Navarra

www.turismo.navarra.es



www.reynogourmet.com

FECHA	LOCALIDAD	FERIA
25 febrero	Azuelo	Fiesta de la matanza cerdo
25 febrero - Último fin de semana Febrero	Arróniz	Día de la Tostada
23-25 febrero	Pamplona - Iruña	Feria de Turismo Navartur Evento tradicional que se remonta al siglo XV. Feria de ganado, maquinaria agrícola, artesanía y gastronomía.
9 al 10 febrero	Tafalla	
31 marzo	Estella - Lizarra	Feria de artesanía, productos gastronómicos y actividades para niños.
23 al 25 de marzo	Tudela	Congreso Navarra la buena vida-Cadena Ser
Marzo	Cintruénigo	Jornadas de la sostenibilidad
30 marzo	Andosilla	Mercado hebreo
Finales de marzo	Corella	Jornadas del Moscatel
25 marzo	Viana	Artesanía
28 abril	Burgui	Día de la Almadía - feria Artesanía
6 Abril	Elizondo	Feria de primavera - Artesanía y ganado
Finales de abril	Lerin	Feria de Artesanía
Abril - Domingo de Ramos	Viana	Feria de artesanía "Ciudad de Viana"
29 abril	Sesma	Artesparto
Abril - Mayo	Andosilla	Jornadas gastronómicas
20 Abril - 2 Mayo	Tudela	Jornadas Exaltación de las Verduras
Mayo	Alsasua - Altsasu	Feria artesanía - Festividad de la Cruz de Mayo
Primer o 2º domingo mayo	Lekunberri	Día Vía verdes
13 mayo	Allo	Feria de artesanía
Mayo y Septiembre	Auritz/Burguete	Feria de ganado
Mayo	Cascante	Feria de artesanía
4 mayo	Doneztebe/Santesteban	Feria de primavera
Mayo	Fitero	Feria Expo Fitero
Mayo	Leitza	Feria de artesanía
13 de mayo	Mendavia	XXVII Capitulo de la Cofradía Espárrago de Navarra
Mayo	Pamplona - Iruña	Feria ecológica de Navarra
Mediados de mayo	Dicastillo	Feria del Espárrago de Navarra
3 Mayo	Viana	Mercado de las flores y plantas de Viana
Mayo	Arguedas	Día Trashumancia
29 mayo	Yesa	Mercado de las flores y plantas de Primavera
2-3 junio	Etalar	Feria del queso y artesanía
Mayo o Junio	Huarte - Uharte	Feria de artesanía
Junio	Leitza	Día de la sidra
Junio	Pamplona - Iruña	Feria SanferBeer feria de cerveza artesanal
Junio	Sangüesa	Mercado de Antaño
Junio (Segundo domingo)	Valle Ultzama (cada año en una localidad)	Día de la Cuajada
2 junio	San Martín de Unx	Día del Rosado
Junio	Villava - Atarrabia	Mercado de Antaño
Finales julio	Auritz/Burguete	Día Pastor
Julio	Bargota	Mercado de la Brujería
Julio	Estella - Lizarra	Mercado de Antaño
Finales julio	Falces	Día del Ajo
2 y 21 julio	Mendavia	Ferías de Denominaciones de Origen y Leyendas
Mediados julio	Miranda de Arga	Día del Mundo rural
Último fin de semana de julio	Salinas de Ibargoiti	Día de la Trilla
29 julio (último fin de semana julio)	Salinas de Oro	Día de la Sal
Agosto	Auritz/Burguete	Feria de Artesanía+CPAEN
Agosto finales	Cáseda	Día de la Trashumancia
Sábado anterior 14 agosto	Los Arcos	Feria del Camino de Santiago: Jornada del Peregrino
5 agosto	Lekunberri	Agromercado mercado de antaño
Agosto	Lodosa	Mercado de artesanía
10-12 agosto	Olite	Fiestas Medievales
13 agosto	Roncal	Día del Queso de Roncal
Agosto	Sartaguda	Feria del Melocotón y mercado de productos artesanos
Último domingo agosto	Corella	Jornadas del Vino
Último domingo agosto	Uharte Arakil	Día del Pastor/Artzai Eguna

FECHA	LOCALIDAD	FERIA
Mayo y septiembre	Auritz/Burguete	Feria de ganado
10 Septiembre	Bardenas Reales	Fiesta anual de los 22 pueblos y entidades
7 al 8 septiembre	Pamplona - Iruña	Privilegio de la Unión - Mercado de Antaño
Primer fin de semana septiembre	Olite	Fiesta Vendimia
16 septiembre	Irurtzun	Feria de Ganado Autóctono de Irurtzun y Arakil
Mitad septiembre	Leitza	Día del Talo Concurso Caballo raza Burguete (AÑOS PARES)
Septiembre	Lekunberri	Mercado Medieval de Los Tres Burgos
Septiembre	Pamplona - Iruña	Feria del Tomate Antiguo Local y Ecológico
28-30 septiembre	Puente La Reina-Gares	Mercado del Pimiento
Septiembre	San Adrián	Mercado Medieval
Primeros septiembre	Sangüesa	Elogio a la Pocha
Septiembre	Urdazubi/Urdax	Concurso morfológico "Raza Burguete"
Septiembre	Santacara	Mercado de Artesanía y Alimentación
Tercer domingo septiembre	Noáin	BIO Noain
Último sábado septiembre	Arguedas	Jornadas del Arroz
Septiembre	Ujué	Día de las Migas
Último fin de semana septiembre	Lerga	Fiesta vendimia
Primeros septiembre	Valtierra	Feria de calabazas gigantes de Navarra
Octubre	Aibar	Mercado medieval
12 - 14 octubre	Pamplona - Iruña	Feria Producto Local
27-28 octubre	Alsasua - Altsasu	Ferías de Alsasua, productos agroalimentarios
Final Septiembre - Octubre	Cintruénigo	Día de la gastronomía Navarra
26-27 octubre	Elizondo	Feria de Otoño
Primeros octubre	Eulate	Día del Pastor de las Amescoas mercado de queso
Mitad octubre	Lekunberri	Día del Vino
7 octubre	Lodosa	Exaltación del Pimiento de Lodosa
Octubre	Marcilla	Mercado de Artesanía y Alimentación
6 - 7 octubre	Mendavia	Día del Pimiento
Último fin de semana de octubre	Mendavia	Día D.O. Cava y D.O. Rioja
Octubre	Pamplona - Iruña	Semana del Producto local
Octubre	Peralta	Feria Artesanía
27-28 Octubre	Tafalla	Ferías de octubre
6-8 Octubre	Villafranca	Mercado Barroco
16 noviembre	Doneztebe/Santesteban	Feria de Otoño
30 Noviembre 2 Diciembre	Estella - Lizarra	Feria de San Andrés
Noviembre	Goizueta	Ferías de Goizueta
Noviembre	Larrainzar	Día del hongo
Noviembre	Lesaka	Feria de Otoño
Noviembre	Murchante	Feria de recuperación de oficios artesanales
Mediados de Noviembre-Diciembre	Tudela	IN Verdura
Segundo fin de semana noviembre	Urroz Villa	Feria de San Martín
16 Diciembre	Orisoain	Día de la trufa
Diciembre	Pamplona - Iruña	Mercadillo de Navidad
Diciembre	Pamplona - Iruña	Feria de Artesanía
Diciembre	Sartaguda	Feria de Artesanía
Domingo anterior a 13 diciembre - 9 Diciembre	Doneztebe/Santesteban	Feria Santa Lucía
Último trimestre del año	Ribaforada	Día del brócoli
Diciembre	Corella	Jornadas Cardo Rojo

En la web de Turismo de Navarra se muestran todos los eventos, mercados y ferias con las fechas actualizadas al año 2018

TENDENCIAS

Tendencias alimentarias como oportunidad para la innovación



Sonia Riesco
Centro tecnológico AZTI

En el Encuentro sobre Marcas Regionales de Calidad que se celebró en Pamplona el pasado mes de noviembre con el objetivo de compartir experiencias y construir un relato adaptado a los retos de futuro que nos plantea tanto el consumidor como el mercado, Sonia Riesco, del Equipo de Innovación del Centro Tecnológico AZTI presentó una interesante ponencia titulada: Las tendencias alimentarias como oportunidad para la innovación. Las previsiones detectadas por AZTI apuntan hacia una alimentación adaptada a las necesidades del ritmo de vida urbano actual, una mayor concienciación de la salud y del respeto al medio ambiente, la demanda de alimentos adaptados a necesidades específicas de cada persona y la consideración de la comida como una fuente de placer y entretenimiento.

En concreto, las tendencias identificadas fueron las siguientes:

- 1 | Alimentación efímera:** que hace referencia a que en los próximos años el consumo de comida deberá adaptarse a los nuevos ritmos de vida con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar.
- 2 | Alimentación conciencia:** o una apuesta creciente por productos y servicios que sean sostenibles medioambientalmente y que no conlleven maltrato social o animal en ninguno de los eslabones de su cadena de producción.
- 3 | Salud personalizada:** el conocimiento cada vez mayor del propio estado de salud lleva a los consumidores a gestionar su estado de salud y apostar por una dieta personalizada, con productos saludables y adaptados a sus necesidades concretas.
- 4 | Simple e Inteligente:** soluciones flexibles y accesibles que ahorren tiempo y ayuden a tener una vida más fácil.
- 5 | El Origen Sí Importa:** En este contexto actual de ritmo acelerado y globalización, está surgiendo, de forma paralela, una importante preferencia por lo local y lo cercano.

- 6 | Experiencia alimentaria:** Los consumidores, a la hora de comer, buscan más allá de la simple compra de un producto, buscan una experiencia que les aporte un momento único y memorable. La diversión, la atracción por la novedad y la búsqueda de estados emocionales (felicidad, relajación, excitación...) forman ya parte del universo de la alimentación.
- 7 | Participación.** Las nuevas tecnologías están favoreciendo una cultura participativa en torno a la alimentación. Los consumidores no son simplemente receptores de comida, ahora quieren y pueden opinar, aprender e influir en los gustos y en las demandas de nuevos productos.
- 8 | La Conciencia es, finalmente, una tendencia en alimentación** que lleva a las personas a apostar por productos, empresas y marcas que sean más abiertas, honestas, empáticas, generosas e incluso divertidas. Los consumidores buscan productos con los que puedan identificarse y que la relación entre el sector alimentario y las personas se base en la confianza y transparencia. El consumidor se identifica con aquellas empresas que comparten o que están en línea con sus valores personales.

*
SANTA MARÍA DE EUNATE
ES UNA JOYA TEMPLARIA
DEL ROMANICO EN PLENO
CAMINO DE SANTIAGO

NAVARRA TE EUNATE*

Mil formas de quererte

Rubén Domínguez



Reyno de
Navarra
Tierra de Diversidad

¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES



INTIA



Transferencia e innovación en el Sector Agroalimentario
Sostenibilidad, Medio Ambiente y Alimentos de Calidad

Aportando soluciones desde 1980

www.intiasa.es

Avda. Serapio Huici 22. 31610 Villava (Navarra). T: +34 948 013 040 - F: +34 948 013 041. intiasa@intiasa.es