Interempresas.net

www.interempresas.net

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

INFORMACIÓN PARA MAYORISTAS, MINORISTAS, GRANDES SUPERFICIES Y MERCADOS

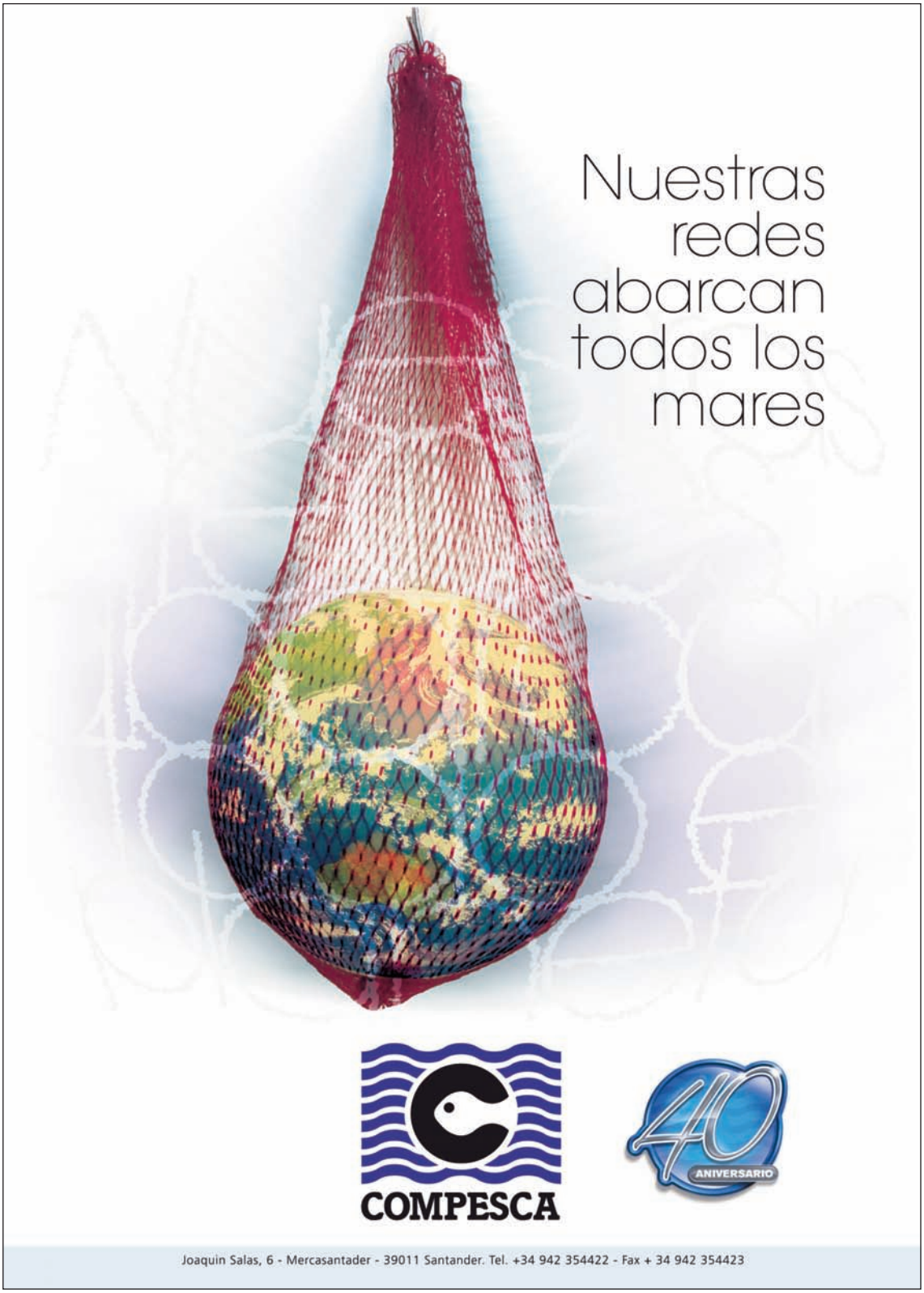
PRODUCTOS: CÁRNICOS, LÁCTEOS, PESCADO, CONSERVAS, BEBIDAS

Impactar al 'shopper' a pesar de la crisis, lema del XI Congreso de la Publicidad en el lugar de venta

Caballa y melva de Andalucía, producto artesano de calidad contrastada

Alimentación y gran distribución se comprometen a mejorar los estilos de vida de los consumidores

La industria atunera comunitaria pérdida de competitividad frente a países terceros



conxemar 2011

XIII Feria Internacional de Productos del Mar Congelados

XIII International Frozen Seafood Exhibition

4-5-6 Octubre 2011 · 4th-5th-6th October 2011

VIGO-SPAIN

conxemar 2011

Gavà: 2.675 y 4.800 m²

Llinars: De 150 a 20.000 m²

¿NECESITA UN ALMACÉN DE TEMPERATURA CONTROLADA EN BARCELONA?

Terrassa: De 500 a 2.000 m²

Ripollet: De 300 a 13.000 m²

- Gran selección de almacenes y plataformas logísticas de temperatura controlada (congelada, refrigerada y ambiente) en Barcelona.
- Proyectos llave en mano ideales para empresas del sector agroalimentario, farmacéutico, biotecnológico y químico.
- Edificios equipados para temperaturas entre -25º C y 18 ºC.
- Superficies disponibles entre 150 y 20.000 m².
- En régimen de venta y alquiler. Posibilidad de financiar el 100% de la compra.

www.clapegroup.com i 902 400 270

Clapé

Interempresas.net

La plataforma multimedia de comunicación industrial

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Agricultura
Horticultura
Jardinería y Paisajismo
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria

Distribución Alimentaria
Distribución de Frutas y Hortalizas

26 SECTORES INDUSTRIALES

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Logística
Envase y Embalaje

Mantenimiento y Seguridad
Reciclaje y Gestión de Residuos

EDICIONES ELECTRÓNICAS

E-MAILINGS

Obras Públicas
Equipamiento Urbano e Infraestructuras
Piscinas e Instalaciones Deportivas
Construcción
Cerramientos y Ventanas

Metalmecánica
Madera
Ferretería

INTEREMPRESAS.TV

EL PORTAL DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA

Química
Plásticos Universales
Artes Gráficas

Energías Renovables
Automatización y Componentes

INTEREMPRESAS.NET

Naves Industriales
Oficinas y Centros de Negocios

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

Equipo de Redacción
Anna León, David Pozo, Ricard Arís, Laia Banús, Javier García, Esther Güell, Mar Martínez, David Muñoz

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial
Imma Borràs, Laura Rodríguez, Raquel Arbizu

comercial@interempresas.net

EDITA
nova àgora, s.l.
C/ Amadeu Vives, 20-22
08750 MOLINS DE REI (Barcelona) ESPAÑA
Tel. 93 680 20 27 • Fax 93 680 20 31

Delegación Madrid
Av. Sur del Aeropuerto de Barajas, 38
Centro de Negocios Eisenhower,
edificio 3, planta 2, local 4
28042 Madrid • Tel: 609 098 205

Director General
Albert Esteves Castro

Director Adjunto
Angel Burniol Torner

Director Comercial
Aleix Torné Navarro

Director Técnico y de Producción
Joan Sánchez Sabé

Staff Comercial
Imma Borràs, Antonio Gallardo, Angel Hernández, María José Hernández, Marta Montoro, Ricard Vilà, Gustavo Zariquiey

Publicidad
comercial@interempresas.net

Administración
administracion@interempresas.net

Suscripciones
suscripciones@interempresas.net

http://www.interempresas.net

Difusión controlada por

www.interempresas.net controlada por

Nova Àgora es miembro de AEEPP

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de cualquier apartado de la revista.

D.L. B-25.481/99 / ISSN 1578-8881

Sumario

ÉPOCA 2ª Nº 831/2011 SEPTIEMBRE

7 ÁNGULO CONTRARIO

'Speaking in silver' y 'speaking words of wisdom'

7 EDITORIAL

Compromisos reales, más allá de las buenas intenciones

9 EL PUNTO DE LA i

Ya no estamos en crisis

11 PANORAMA

20 INFORAMA

20 Mercados con historia
Mercado Central de Valencia

22 Impactar al 'shopper' a pesar de la crisis, lema del XI Congreso de la Publicidad en el lugar de venta

26 Entrevista a Xavier Piera Claros, responsable de Desarrollo de Ventas de Gallina Blanca-Star España
"Nuestros mensajes deben reflejar beneficios para el 'shopper', más crítico por culpa de la crisis"

30 Vendibérica 2011 espera revitalizar el sector

32 Alimentación y gran distribución se comprometen a mejorar los estilos de vida de los consumidores

36 Estrategias para incrementar la seguridad alimentaria en jamón curado loncheado

38 SDF presenta sus nuevas instalaciones de Torrejón de Ardoz

42 El surimi, un sucedáneo de pescado al alza

44 I.G.P. del mes
Caballa y melva de Andalucía, productos artesanos de calidad contrastada

48 La industria atunera comunitaria denuncia pérdida de competitividad frente a países terceros

50 Entrevista a Juan Manuel Vieites, secretario general de Anfaco-Cecopesca
"La valorización del atún y el desarrollo de nuevos productos son claves para el futuro de la industria pesquera y transformadora"

54 Mueloliva presenta el primer Observatorio sobre el aceite de oliva

56 Ternera Gallega comanda el consumo de carne de ternera con I.G.P.

58 El Pato, una 'delicatessen' gastronómica con fama merecida

60 D.O. del mes
D.O. Guijuelo, sinónimo de calidad reconocida mundialmente

64 ¿No le sienta bien la leche?

68 Mantequilla o margarina, el eterno debate

72 Las empresas de dulces y aperitivos facturaron 1.250 millones en el canal de impulso

74 Agenda de ferias y congresos

75 Casos y cosas

76 TECNIRAMA

Martor, los expertos en corte seguro

II Foro AECOC de Transporte Urbano de Mercancías

18 DE OCTUBRE, BARCELONA

TRAS EL ÉXITO DE LA PRIMERA EDICIÓN

EL PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LAS ADMINISTRACIONES Y LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE.

Un punto de encuentro que busca proyectos e iniciativas destinados a desarrollar, en las ciudades, un transporte de mercancías eficiente, competitivo y sostenible.

Con la presencia de más de 200 profesionales del sector y representantes de las principales administraciones públicas.

- Principales proyectos en Europa de distribución urbana: BESTUFS y SUGAR.
- Plan Nacional de mejora de la calidad del aire. De la mano de la Subdirección General del MARM.
- Reparto a domicilio: Con los casos de SEUR y CARREFOUR.
- La colaboración entre la administración pública y la empresa: AYUNTAMIENTO DE SAN SEBASTIÁN y EROSKI.
- Descarga nocturna: nuevas oportunidades y exigencias.
  Mesa redonda con los responsables de movilidad de los Ayuntamientos de Valencia, Barcelona, Bilbao y Madrid.
- Novedades del Canal Horeca. Con el caso de CONWAY y Mesa Redonda de distribuidores y gremio de hostelería.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la distribución urbana de mercancías.
  Los casos de Amsterdam y Rotterdam a través de la gran distribución holandesa, DELIXL.

¿QUÉ EMPRESAS ESTÁN COLABORANDO CON AECOC EN EL GRUPO DE TRABAJO DE CADENA DE TRANSPORTE?

AHORRAMÁS	DANONE	GRUPO SOS	NESTLÉ ESPAÑA
ALCAMPO	DIA	HENKEL IBÉRICA	NUTREXPA
CAMPOFRÍO	EL CORTE INGLÉS	KRAFT	PERNOD RICARD
CAPSA	GALLINA BLANCA STAR	LECHE PASCUAL	SOLÁN DE CABRAS
CARREFOUR	GRUPO EROSKI	LEROY MERLIN	
CONSUM	GRUPO SONAE	MERCADONA	

RESERVE SU PLAZA EN:
www.aecoc.es

Colabora:

Generalitat de Catalunya

GOBIERNO DE ESPAÑA — MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Organiza:

AECOC

'Speaking in silver' y 'speaking words of wisdom'

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

La verdad es que, 'speaking in silver', la cosa está mal, para qué vamos a edulcorar aquí una realidad que no hay quien soporte ni quien saque del campo semántico de la amargura, el temor, la desesperación y el convencimiento de que si dejáramos el mundo en manos de niños o de incapaces, todo iría mejor. Hablando en plata, la angostura intelectual del personal a cargo del mundo es inversamente proporcional a su capacidad para resolver los asuntos para los que se les ha designado. ¿No hay nadie capaz de decir palabras sabias? Por favor, éste es un mensaje dirigido a todos los lectores de este modesto escrito que tienen en su haber algo de sabiduría: ¡Transmitidla! ¿A quién? Para empezar a vuestros jefes si en los años buenos decidieron apostar por los planes cortoplacistas, que es una palabra muy de moda y que da gusto usar. Los jefes jefes, claro. Aquellos que cuando la liquidez fluía y todo eran alegrías no pensaron en el mañana. Para seguir, por favor, de verdad, a los que se van a la cama con el iPhone, la BlackBerry, el iPad, o el portátil. En los EE UU, el 95% del personal pasa al menos una hora frente a alguna pantalla antes de dormir. Ordenador, consolas y, sobre todo, el teléfono, son los preferidos. Uno de cada diez jóvenes entre 13 y 18 años se despierta por la noche para ver mensajes o llamadas. A todos estos no será suficiente con transmitirles la sabiduría mediante susurros, habrá que recurrir a algo más contundente.

Lo peor es que si nos ha salpicado, y bien, lo de Lehman Brothers, cuarto banco de inversión de Estados Unidos, que se declaró en quiebra y detonó el desastre al que estamos abocados ahora mismo en nuestro corralito particular, no cabe duda de que esa obsesión por las maquinitas aniquiladoras de la actividad cerebral también nos salpicará. Mirad por favor a vuestro alrededor. Antes eran solo los niños, pero ahora son los adultos los que están todo el día mirando sus aparatejos (los electrónicos, se entiende). Siempre hay alguien ejerciendo el absentismo presencial, con su cuerpo presente, su mente ausente porque no puede dejar de mirar el último 'whatsapp' o el último email… Es necesario recordar que no es obligatorio formar parte de una red social. 'Speaking in silver': No eres más popular ni tienes más amigos porque tengas 600 amigos en el Facebook, no eres necesariamente más algo porque estés todo el día en el Twitter. "En mi pueblo, tomando unas cervezas con los amigos"… pero bueno, y a los demás qué nos importa. Un poquito de cordura, por favor. 'Speaking words of wisdom': salgamos de ésta que ya tendremos tiempo para las maquinitas. Y por favor, maquinitas a la cama, no.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor: www.interempresas.net/angulocontrario

EDITORIAL

Compromisos reales, más allá de las buenas intenciones

Del 15 al 17 de junio, Barcelona se convirtió en el foro donde los principales fabricantes de alimentación acompañados de algunos de los máximos ejecutivos de la gran distribución debatieron sobre los estilos de vida "poco saludables" de los consumidores en todo el planeta. El Centro Internacional de Congresos de Barcelona albergaba así el Global Summit 2011, o Cumbre del Gran Consumo, donde se abordaron cuestiones como la sobre o infraalimentación y el difícil acceso, por parte de la población sin recursos económicos, a los alimentos sanos y poco calóricos. Resultó una experiencia gratificadora observar cómo directivos de la talla de Indra K. Nooyi, presidenta y directora ejecutiva de Pepsico, instaban a "cambiar el debate de forma que todo el mundo asuma su responsabilidad en los desequilibrios alimentarios". Alarmantes son las cifras que la máxima responsable de esta multinacional facilitó: el 30% de los americanos adultos son obesos, lo que supone unos 147.000 millones de dólares en costes de sanidad para paliar diabetes y enfermedades derivadas de problemas cardiovasculares. En España, no estamos mucho mejor. El porcentaje de población adulta obesa se reduce al 17%. Pero esto solo es un lado del iceberg. Resulta chocante que mientras una buena parte de la población mundial enferma, "porque ingieren demasiada cantidad de alimentos especialmente calóricos", el resto se muera de hambre. Y, ¿qué pueden hacer al respecto las grandes multinacionales para cambiar esta dinámica? Pues, tal y como se vio en el congreso, mucho. "Hay que invertir en I+D para ofrecer productos más sanos e informar mejor a los consumidores. Es decir, tenemos que utilizar el fenómeno de la obesidad como una oportunidad y replantear la oferta, así como el papel que desempeñamos en el bienestar y la salud de las personas", sugirió la presidenta de Pepsico. "Menos producción, menos trabajo y menos salarios", aconsejó Guido Barilla, presidente del Grupo Barilla y del Centro Barilla de Nutrición e Información (Barilla Center for Food & Nutrition), quien apostó por un modelo de equilibrio sostenible.

Estos fueron solo algunos de los testimonios presenciados. Lo realmente importante fueron las tres resoluciones adoptadas en esta cumbre, y que se implantarán en más de 650 compañías de 70 países que juntas suman ventas de 2,1 billones de euros y emplean a más de 9,1 millones de personas. En primer lugar, facilitar al consumidor una mayor disponibilidad de productos y servicios saludables; en segundo lugar, ofrecer una información útil y clara sobre los productos en todas las formas de comunicación dirigidas al consumidor. Y por último, impulsar acciones que eduquen al ciudadano y le ayuden a cambiar sus hábitos de vida hacia costumbres más saludables. Medidas que se dirigirían a los clientes de estas compañías y a sus empleados, para trasladarlas, a posteriori, a la sociedad en general.

Sistemas de conservación de la humedad de los productos frescos

Aqualife

Nebusystem

Soluciones naturales para conservar la humedad de los productos frescos.

Instalaciones de máxima calidad, diseñadas a medida, innovadoras, seguras, eficaces, atractivas y rentables.

Frutas y Verduras

Pescaderías

Vitrinas

Cámaras

Todos los equipos Aqualife, incorporan un exclusivo mecanismo de control en tiempo real de los puntos críticos del sistema, mediante software propio, que garantiza el cumplimiento de todas las exigencias sanitarias legales y las normas APPCC (HACCP).

Empresa certificada de acuerdo com las normas
UNE-EN-ISO 9001 y UNE-EN-ISO 22000
"Instalación de sistemas de humidificación para la conservación de los productos frescos"

902 222 602 - www. aqualife.com.es

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

Ya no estamos en crisis

El término crisis remite, en la mayor parte de sus acepciones, al concepto de cambio, de mutación, de transición de una etapa a otra. Llevamos tres años instalados en ese espacio fronterizo que llamamos crisis. Tres años alimentando la esperanza de que en unos pocos meses la economía empezará a reverdecer y de que las cosas volverán a ser poco más o menos como lo fueron durante los quince años anteriores a la crisis. Tres años largos obcecados en la negación de lo que cada vez resulta más evidente. Que esto va para largo y que esto es lo que hay y lo que habrá durante mucho tiempo.

Nada hace presagiar que los grandes desajustes de nuestra economía vayan a solucionarse a corto o medio plazo. En cuanto al largo plazo, la única certeza es la que Keynes puso de manifiesto en 1923: 'In the long run we are all dead' (A largo plazo, todos muertos).

Lo que hay ahora es una nueva realidad, un nuevo paradigma, cuyos puntos de referencia ya no tienen nada que ver con los de la década anterior

En efecto, nada parece indicar que los problemas de nuestro sistema financiero vayan a solucionarse en pocos meses, que el crédito vuelva a fluir y que la morosidad disminuya de forma apreciable. Más bien al contrario. Es sabido, por otra parte, que las administraciones públicas, gobierno central, gobiernos autonómicos, diputaciones y ayuntamientos, han cerrado el grifo de la inversión y del gasto público y que vienen años de durísimas restricciones presupuestarias para contener un déficit desbocado que ya no podemos financiar. El sector inmobiliario sigue sin levantar cabeza y hasta que el parque de viviendas, que se cifra entre las ochocientas mil y el millón, no empiece a ser absorbido por la demanda, seguirá contando poco en términos de crecimiento económico. El paro se estabilizará, con suerte, en cifras parecidas a las actuales, pero sin tendencia a disminuir hasta que la economía crezca a ritmos superiores al 2%, lo cual va para largo. Familias y empresas seguirán con un elevado nivel de endeudamiento. Y en suma, y como consecuencia, el consumo se mantendrá en cotas muy bajas o, lo que es lo mismo, las empresas seguirán sufriendo para conseguir trabajo, que es en definitiva el principal problema de las pequeñas y medianas empresas no exportadoras, que son, por cierto, la gran mayoría.

En fin, estimados colegas, después de tres años largos de estar como estamos y frente a la expectativa de unos cuantos más de seguir estando igual (los que puedan seguir estando), hablar de crisis en términos de frontera, de transición, de paréntesis, no parece corresponderse con la realidad. Lo cierto es que hemos pasado bruscamente de una etapa a otra. La crisis llegó tan de golpe y nos pilló tan desprevenidos que apenas nos dimos cuenta. Lo que hay ahora es una nueva realidad, un nuevo paradigma, cuyos puntos de referencia ya no tienen nada que ver con los de la década anterior. Ya no estamos en crisis. Estamos en una nueva dimensión.

Disminuido el papel del Estado a mero comparsa los agentes financieros y las agencias de rating, ¿qué nos queda para evitar las malas conductas de los mercados?

En esta nueva dimensión hay un marcado predominio de la economía financiera sobre la productiva, de los mercados sobre la política, de la especulación sobre la emprendeduría. Y eso me hace volver de nuevo a Keynes que ya en el año 1936, en su 'Teoría general del empleo, el interés y el dinero' advertía: Al mismo tiempo que mejora la organización de los mercados de inversión, aumentan, sin embargo, los riesgos del predominio de la especulación. Los especuladores podrían no resultar perjudiciales si fueran como burbujas dentro de una corriente empresarial estable; lo grave se produce cuando es la empresa la que se convierte en una burbuja en medio del desorden especulativo.

Keynes ya no está de moda. No es de buen gusto citar al gran economista cuyas teorías inspiraron el New Deal que sacó a EE UU de la Gran Depresión de los años treinta. El predominio del neoliberalismo y de la defensa a ultranza de los mercados como garantes de la estabilidad económica es total. Sin embargo, si los mercados son necesarios para evitar malas prácticas del Estado, disminuido éste al papel de mera comparsa de las grandes decisiones tomadas por los agentes financieros y las agencias de rating, ¿qué nos queda para evitar las malas conductas de los mercados?

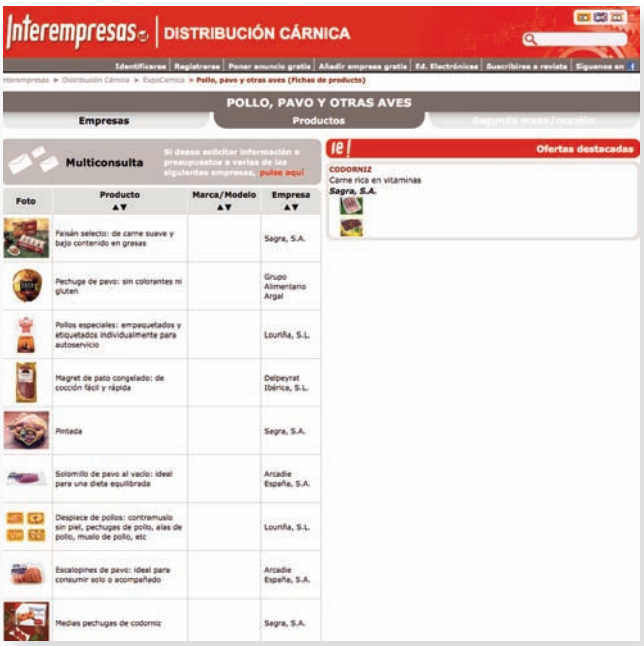
Dejo la pregunta en el aire. Esta es la realidad, por cruda que sea. La crisis no terminará porque ya no estamos en crisis. Estamos donde estamos y aquí vamos a permanecer.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor: www.interempresas.net/puntodelai

Nuevo diseño, nuevas funciones e importantes mejoras en la navegabilidad

Interempresas renueva su portal en Internet

El portal Interempresas.net, la plataforma informativa líder de la industria española en Internet, acaba de lanzar una nueva versión que cuenta con importantes novedades destinadas a hacer más fácil e intuitiva la navegación, y el rápido acceso a los contenidos.



Interempresas.net cubre en la actualidad 49 sectores económicos, con casi 15.000 empresas con contenidos en el portal, que abarcan más de 62.000 productos, y ofrece en la actualidad más de 47.000 artículos y reportajes. La audiencia media roza el medio millón de visitas al mes, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y cuenta con más de 200.000 usuarios registrados.

La nueva versión del portal es especialmente relevante en lo que se refiere a la búsqueda de productos. Éstos se presentan ahora agrupados por epígrafes, pudiendo ordenarse en base a distintos criterios. La descripción de cada producto se presenta en la parte derecha de la página sin necesidad de cargar páginas nuevas cada vez que se selecciona un nuevo producto. Esta misma arquitectura funciona igualmente para los productos de ocasión o de segunda mano.

Antes de terminar el presente año se incorporarán nuevas y sustanciales mejoras en el portal, entre ellas una nueva presentación de los stands virtuales de las empresas que exponen en Interempresas.net.

PANORAMA

Andalucía Sabor 2011 se clausura 'con buen sabor de boca'

El pasado 22 de septiembre se clausuró Andalucía Sabor 2011, tras tres días de ponencias y la presencia de un gran número de cocineros de alta cocina. Un total de 93 cocineros y ayudantes, que reúnen 27 estrellas Michelín y 29 Soles Repsol, pasaron por el auditorio de Fibes (Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla). El certamen se clausuró de la mano de dos ponentes destacados, el cocinero andaluz, Dani García (Calima, Marbella) y Joan Roca (El Celler de Can Roca, Girona), el segundo mejor cocinero del mundo según la revista inglesa 'Restaurant Magazine'. "El Mediterráneo es la esencia, lo que realmente nos une y da sentido a este congreso", afirmó Joan Roca, a la vez que presentaba uno de sus aperitivos más conocidos, el bonsái de aceitunas. Por su parte, Dani García aportó su visión personal del nuevo sabor andaluz que, en su opinión, se ha de dirigr a la simplificación: "Estamos conceptualizando demasiado las cosas, si filosofamos, nos alejamos del público".

Caprabo promociona los productos agroalimentarios catalanes

Caprabo puso en marcha este septiembre una campaña de promoción de productos catalanes destinada a potenciar el consumo de artículos de alimentación de Cataluña. La iniciativa cuenta con 600 referencias, un 24% más que la campaña de 2010, y una rebaja en los precios de hasta el 50%. La iniciativa se lleva a cabo en los 260 supermercados de Caprabo en Cataluña.
Bajo el lema 'Benvinguts Alimentació', la iniciativa tiene un componente de ahorro con una importante oferta en el precio para incrementar la penetración de los productos locales en los hogares catalanes y apoyar a la potente producción agroalimentaria de Cataluña. El objetivo de la campaña es trasladar al consumidor los aspectos cualitativamente más valorados de los artículos catalanes y acercarlos al cliente a un precio competitivo para fomentar su consumo. Por ello, los materiales informativos de la campaña incorporan información cualitativa.

España aumentó hasta julio en un 7% las exportaciones de aceite de oliva

La exportación de aceite de oliva alcanzó 680.100 toneladas en lo que va de campaña 2010-2011 (de octubre de 2010 a 31 de julio de 2011), un 7% más que la anterior y un 22% superior a la media de las cuatro últimas, lo que anticipa un nuevo récord histórico para este año. Así lo reflejan los datos de la Agencia del Aceite de Oliva (AAO), con datos todavía provisionales para julio, entidad que presentó un informe sobre la situación de los mercados de aceite y aceituna a 31 de julio, en una reunión de su Consejo Asesor.
La media mensual de salidas al exterior durante los diez meses de campaña de comercialización fue de 68.010 toneladas, según la AAO. El mercado interior aparente ha alcanzado 468.100 toneladas en este mismo periodo, un 3% más que la campaña pasada, con una media mensual de 46.810 toneladas.

Convocados los Premios Líderpack 2011 en busca de los envases y la PLV más innovadores

Los Premios Líderpack, que convoca el salón Hispack de Fira de Barcelona y Graphispack Asociación, llegan a su 12 edición para destacar nuevamente el packaging y los elementos de publicidad en el lugar de venta (PLV) más innovadores del año en España. Centran la atención del certamen envases y embalajes ingeniosos, originales y ergonómicos que mejoren la protección y conservación del contenido, faciliten el manipulado del producto, destaquen por su diseño gráfico e industrial o por la calidad de su fabricación, reduzcan el consumo de material y apuesten por la sostenibilidad y el reciclaje. En este concurso pueden participar fabricantes de envases y embalajes dirigidos al consumidor final o a sectores industriales y de transporte, fabricantes e impresores de etiquetas y elementos de codificación, empresas de PLV, diseñadores, agencias de publicidad y branding, así como marcas que hayan implementado mejoras en el packaging de sus productos. Los estudiantes y escuelas compiten en la categoría 'Diseño Joven'.

Lidl amplía en 8.000 metros cuadrados su sede en España

La cadena de supermercados Lidl inauguró el pasado 4 de julio la ampliación de su sede en España, ubicada en Montcada i Reixac (Barcelona), que supone 8.000 metros cuadrados más de superficie de oficinas y ha costado más de ocho millones de euros. Sumados a los ya existentes, la sede pasa de los 15.000 metros cuadrados y dará trabajo a 400 personas. El presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, presidió el acto acompañado de los alcaldes de Montcada i Reixac y Ripollet, María Elena Pérez y Juan Parralejo, y del director general de Lidl España, Michael Aranda. La nueva apertura facilita la expansión de la marca prevista en Cataluña, donde se quieren invertir 100 millones de euros destinados a nuevos supermercados y a reformas. Esto supondrá 300 nuevos puestos de trabajo más. Lidl abrió su primer supermercado en Lleida en 1994, y actualmente tiene 94 tiendas y 2.000 trabajadores en Cataluña, mientras que en el total de España dispone de 520 centros y 9.500 empleados, además de ocho plataformas logísticas.

VeriFone lanza un sitio web en español para su terminal VX 680

Todo lo que hay que saber sobre las prestaciones que el terminal VX 680 de VeriFone ofrece al mercado está ahora disponible en la página web en español que ha creado la compañía. Esta nueva herramienta contiene toda la información, características, usos, ventajas y recursos necesarios para conocer a fondo el dispositivo inalámbrico portátil de tamaño muy reducido (poco más de 17 cm de largo x 8 cm de ancho).
El VX 680 simboliza un paso adelante en los pagos móviles. Este terminal cuenta con más memoria, más potencia y múltiples opciones de comunicación con conectividad GPRS, WiFi y Bluetooth, entre otros. A su altísimo rendimiento hay que añadirle el pago NFC y con tarjeta sin contactos integrado, ideal para negocios en los que la velocidad y la comodidad son esenciales, tales como el transporte o la restauración.

VX 680 de VeriFone.

Las ventas de la distribución se estancan y Mercadona vuelve a ser líder, con una cuota del 20,2%

La distribución alimentaria estancó sus ventas durante el pasado ejercicio, con un total de 75.458,61 millones de euros, y Mercadona volvió a liderar por quinto año consecutivo el mercado tanto por facturación, con una cuota del 20,2%, como por sala de venta, con una participación del 13,65%, según el Anuario de Distribución, publicado por Indisa. Del total de facturación, el 62,47% corresponde al volumen de ventas de los cinco principales grupos: Mercadona (20,2%), Grupo Carrefour, entre Centros Comerciales Carrefour y Dia (19,81%), Grupo Eroski (10,83%), Grupo Auchan (6,22%) y El Corte Inglés, teniendo en cuenta sólo sus divisiones alimentarias (5,41%).
Por detrás se sitúan Lidl Supermercados con un porcentaje sobre el total de la facturación del 3,03%, seguido por Consum (2,22%), Dinosol Supermercados (1,85%), Makro (1,74%) y Ahorramás (1,72%), que cierran el top 10. En concreto, Mercadona, con unas ventas de 15.242 millones de euros, se situó por quinto año consecutivo como el líder de la distribución alimentaria española por facturación.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Tierna, Sabrosa... de la Naturaleza a su Plato.

Complejo Agropecuario
Carretera de Guadalix, Km 2,500
28770 Colmenar Viejo (Madrid)
Teléfono/Fax: 91 845 15 06
información@carneguadarrama.com
www.carneguadarrama.com

La Suma de Todos
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

El Pozo Alimentación comercializa dos platos de Picada Mixta especial Bolognesa y Burger de ternera cuarto de libra

El Pozo Alimentación comercializa nuevas soluciones de elaborados de fresco consistentes en Picada Mixta especial Bolognesa y Burger de ternera cuarto de libra, con los que aumenta su respuesta a las demandas de los consumidores actuales sin perder el aspecto más tradicional de los productos cárnicos. La Picada Mixta especial bolognesa, es carne picada de ternera y cerdo aderezada con tomate, cebolla, orégano, zanahoria, vino y especias naturales, que la convierten en la solución perfecta para cocinar la auténtica salsa a la bolognesa, perfecta para elaborar todo tipo de platos, especialmente pasta. La picada a la bolognesa es un elaborado de fresco de IV gama adaptado a las nuevas demandas de los consumidores pero sin perder el aspecto tradicional de los productos frescos, y que se comercializa en barquetas de 400 gramos, según informaron fuentes del Grupo Fuertes en un comunicado.

Las compras de pescado y marisco caen un 5,8% en un año por la crisis

La compra de pescados y mariscos en España bajó un 5,8% en un año -entre junio de 2010 y el mismo mes de este año- como consecuencia de la crisis económica y pese a que los precios de estos productos se han abaratado y son más asequibles que en otras temporadas. Los organizadores de la campaña 'Disfruta comiendo pescado', presentada por la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescados (Anmape) y de armadores (Cepesca), pretenden romper esta tendencia a la baja y reactivar el consumo con el apoyo del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (From). El descenso en la adquisición de productos del mar, según datos del Ministerio de Medio Marino, fue muy superior al registrado en el consumo general de alimentos, que se quedó en una bajada del 1,6%. La caída más acentuada se corresponde con los mariscos y crustáceos frescos, del 12,7% en el último año, mientras que en el caso de los pescados frescos es del 5,7%. Mientras, el consumo de pescado congelado aumentó un 3,8% y el de conservas creció en un 1%.

Aigua de Ribes compra a Nestlé su manantial en Caldes de Malavella

Nestlé ha anunciado la venta a Aigua de Ribes del manantial que posee en Caldes de Malavella (Girona), donde se embotellan las históricas marcas de agua mineral San Narciso e Imperial. Aigua de Ribes entra así en el sector de la agua con gas, aunque Nestlé seguirá comercializando San Narciso en la hostelería, sector que representa el 80% de las ventas de la marca. "Este contrato en hostelería pretende contribuir al éxito de la operación, tanto a nivel de actividad como de mantenimiento del empleo", remarca Nestlé. La venta se justifica por la necesidad de simplificar su oferta de aguas con gas, ya que actualmente la multinacional suiza tiene tres marcas de este sector en los supermercados: además de San Narciso, Perrier y S. Pellegrino, marcas más conocidas a nivel internacional en las que ahora focalizará sus esfuerzos.

Aceites La Española, la primera empresa en evaluar y comunicar la cantidad de carbono de sus productos

Aceites de Oliva La Española, de Acesur, ha sido la primera empresa en evaluar y comunicar la cantidad de carbono de sus productos, según ha indicado la empresa en una nota donde precisa que ha puesto en marcha un proyecto "único en España", que tiene como objetivo "medir y verificar la llamada huella de carbono de sus productos, es decir, el total de las emisiones de gases efecto invernadero generadas a lo largo del proceso de creación del producto, desde la producción de materias primas hasta su puesta en mercado". El objetivo de esta iniciativa es que a través de herramientas válidas y certificadas, tanto productores como consumidores sepan cuál es la "contribución de un determinado producto a la reducción de los efectos del cambio climático". Así, Acesur ha podido certificar la huella de carbono de su aceite de oliva La Española de 0,4 grados y así "comprometerse a reducir sus emisiones de CO_2".

El grupo Miquel Alimentació comercializará su marca propia en Colombia y Arabia Saudí

La enseña comercial Miquel Alimentació continúa con su plan de expansión internacional. El grupo ha llegado a varios acuerdos con cadenas de distribución extranjeras para comercializar su marca propia en Colombia y Arabia Saudí, tal y como ha dado a conocer la empresa catalana. En el mercado colombiano, los productos de Miquel Alimentació se hallarán en los establecimientos de Grupo Éxito, que encabeza el 'retail' del país a través de su amplia gama de puntos de venta. Esta cadena de distribución colombiana, provista de hipermercados, supermercados, almacenes del hogar y bodegas, ofrece 300 establecimientos distribuidos en 50 ciudades. En Arabia Saudí, la cadena alimentaria catalana dispondrá de un nuevo 'partner'. Se trata del grupo Al Othaim Market, creado en 1956, y formado por cuatro hipermercados, ocho 'cash & carry' y 56 supermercados.

Miguelañez celebra Halloween con novedades terroríficas

Migueláñez endulza la noche más terrorífica del año con algunas novedades que harán las delicias de todos: los conos o sweet gifts especiales para la noche, monstruosas piruletas de chocolate y la exitosa Caja Mágica edición especial Halloween, se han unido este año a los éxitos de la temporada pasada. Los conos o sweet gifts de Halloween están rellenos de golosinas y coronados con varios modelos de terroríficos peluches de la momia, Drácula y Frankenstein, para poder coleccionarlos. Los conos no tienen gluten, lo que les hace aptos para su consumo entre celiacos. Contienen un marsmallow, un chupe de caramelo, un collar de dextrosa, un mastictick, una piruleta de caramelo y una bolsa de gomas Migueláñez de 15 gramos. Las piruletas de chocolate en forma de brujas, calabazas, fantasmas y tarántulas se unen a la oferta de productos sin gluten de este año.

Conos y sweet gifts de Halloween.

El Grupo Albe cierra positivamente el año 2010

El Grupo Albe-Lácteas del Jarama completó un año 2010 exitoso, creciendo un 8% en ventas y un 10% en productos fabricados, gracias al esfuerzo que viene desarrollando desde los inicios de la crisis, realizando fuertes inversiones en producción, I+D+i, imagen, flotas de vehículos, personal comercial, eficiencia industrial e implantación mediante delegaciones propias y distribuidores en todo el territorio nacional. A pesar de no ser una empresa dedicada exclusivamente a la logística, quizás Albe-Lácteas del Jarama sea actualmente uno de los operadores logísticos con servicio en frío positivo más sólido y con mayor rapidez de servicio al cliente.

Jorge Lorenzo, Caprabo y Rockstar se alían para ayudar a la Fundació Banc dels Aliments

El campeón mundial de MotoGP, Jorge Lorenzo protagoniza una iniciativa solidaria de Caprabo y Rockstar con la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, que tiene como objetivo apoyar a la organización en la labor que desarrolla para llevar alimentos a las personas más necesitadas. El acuerdo establece la entrega a la Fundació Banc dels Aliments del 10% de las ventas de Rockstar realizadas en todos los establecimientos Caprabo durante los próximos tres meses, es decir entre el 22 de septiembre y el 22 de diciembre.

Jorge Lorenzo fue el encargado de presentar la iniciativa en un acto celebrado el pasado 22 de septiembre, en el supermercado Caprabo del Centro Comercial L'Illa Diagonal de Barcelona. En el evento estuvieron presentes también Manel Cumplido, director de Marketing de Caprabo; Oriol Latorre, market manager de Rockstar para España, y Laia Guinjoan, responsable de Comunicación de la Fundació Banc dels Aliments.

Un estudio de Fundación Cajamar señala a España como cuarta potencia mundial en el sector porcino

La Fundación Cajamar ha elaborado un estudio sobre los cambios y retos del mercado ganadero porcino que representa el dos por ciento del PIB nacional, lo que convierte al país en la cuarta potencia mundial en este sector, según se deriva del análisis de datos sobre la producción y comercio mundial de carne de porcino y la posición competitiva de España. De forma pormenorizada, los responsables del estudio, Mercedes Teruel y David Uclés, desgranan a lo largo de las cincuenta páginas que recogen este estudio, los principales indicadores de actividad del sector, la evolución de los precios, así como los cambios en el consumo y las variaciones de demanda de la producción, entre otros aspectos clave, según indica la Fundación en una nota. Así, España es la cuarta potencia mundial en porcino, aunque la producción mundial de carne de este sector presenta una elevada concentración, pues sólo China acaparó casi el 50% del volumen total producido en 2009 (102.596 toneladas). Estados Unidos, Alemania y España, con cuotas más modestas del 10,2, 5,1 y 3,2 por ciento respectivamente, ocuparon las siguientes posiciones.

La carne de Ávila se vende desde octubre despiezada y en bandeja

La industria que permite suministrar al consumidor en su domicilio y a las grandes superficies Carne de Ávila amparada por esta Indicación Geográfica Protegida (IGP) ya despiezada y en bandejas comienza a funcionar desde octubre. Así lo confirmó a los medios el presidente de la Asociación Española de Criadores de Ganado Vacuno Selecto de la Raza Avileña-Negra Ibérica, Alonso Álvarez de Toledo, durante la inauguración del 35º Concurso-Subasta Nacional de esta raza que se celebró en el Mercado de Ganados de la capital abulense y que coincide con el 40 aniversario de esta asociación. Álvarez de Toledo subrayó que se trata de un proyecto "fundamental" para la comercialización de la carne de avileña negra ibérica amparada bajo la I.G.P. Carne de Ávila, impulsado por la asociación que preside y por el Consejo Regulador de la citada I.G.P.

Cataluña es la comunidad autónoma donde más se aprovechan los ahorros de los vales descuento

Al realizar sus compras diarias, los ciudadanos residentes en Cataluña canjearon, durante el pasado año, el 19,65% del total de vales utilizados a lo largo y ancho del territorio nacional. Un porcentaje que supone una quinta parte del global redimido y que coloca a esta comunidad autónoma como líder en lo que se refiere al aprovechamiento de los beneficios económicos que generan los cupones descuento que los fabricantes de productos de gran consumo ponen a disposición de los consumidores para ofrecerles productos de calidad al mejor precio, además de dirigir sus campañas de lanzamiento y/o promociones o aligerar stocks. Por debajo de los consumidores catalanes figuraron los madrileños, que cambiaron por su valor el 15,1% del total de cupones. Los vales han calado hondo también entre la población andaluza, cuyos consumidores convirtieron en descuento directo para su cesta de la compra el 12,5% de los cupones redimidos en todo el país durante 2010.

En Cataluña, los consumidores aprovechan el 19,65% del total de vales para ahorrar en su economía doméstica diaria.

Una veintena de empresas aúnan esfuerzos para acercar al consumidor los beneficios de la carne

Una veintena de empresas de la industria cárnica y la distribución han decidido sumarse a la campaña 'Carne, energía natural', destinada a trasladar al consumidor y la sociedad en general el valor y las importantes aportaciones que, sobre nuestra salud, tienen los productos cárnicos. Sabeco, El Árbol, Covirán, Arcadie –que comercializa sus productos bajo la marca Roler–, Miguel Vergara o El Conchel Original Food son tan sólo algunas de las empresas que ya han comenzado a incorporar la imagen de la campaña en sus acciones de comunicación y promoción en el punto de venta, envases, información al consumidor, páginas web, etc.

Valles del Esla amplía la gama de productos del 'Club del Gourmet' de El Corte Inglés

Chuletón de buey Valles del Esla.

Carnes Valles del Esla ha cerrado un acuerdo con El Corte Inglés para ampliar su gama de productos en 'El Club del Gourmet'. Presente desde ya hace varios años con su cecina de buey, a partir de ahora este rincón gastronómico también dispone del chuletón y el entrecot, ambos en formato individual. Los productos Valles del Esla se encuentran en algunos centros de El Corte Inglés de Madrid y Alicante. Tanto el chuletón como el entrecot de buey Valles del Esla se pueden encontrar en el espacio Gourmet Experience de los centros El Corte Inglés de Serrano, Ayala, Sanchinarro, Pozuelo, Goya y Castellana, en el caso de Madrid, y también en el centro comercial de Alicante.

Cashun Sociedad Cooperativa inaugura el primer supermercado en Canarias bajo el nuevo concepto Covirán

Interior del supermercado Cashun.

La población de Granadilla de Abona, en Tenerife, ha sido el lugar escogido para la apertura de un supermercado que cumple con el reto de generar una agradable experiencia de compra a todos los vecinos. Bajo el denominado nuevo concepto Covirán, los invitados al acto inaugural conocieron por primera vez en Canarias un modelo de negocio que ya triunfa en la península. Con 600 metros cuadrados de sala de ventas y tres cajas de cobro, el supermercado posee sección de carnicería y charcutería al corte, una pescadería, frutería y panadería con cafetería. Con la más moderna tecnología, este moderno supermercado en Granadilla apuesta por ofrecer ofertas y promociones en productos frescos, marcas líderes y en sus artículos de marca Covirán.

Ybarra lanza sus salsas del mundo

Ybarra, marca puntera en el mercado de salsas frías en nuestro país, presenta sus nuevas 'Salsas del Mundo'. Esta nueva gama de salsas es resultado de un amplio estudio para conocer a fondo las nuevas tendencias del mercado y la evolución de los gustos de los consumidores, para de este modo seguir aportando valor a los lineales de nuestros distribuidores. La gama la compondrán las salsas New York, Francesa, Mexicana y Texas, en un nuevo envase moderno, ergonómico y único. Sus sabores son consecuencia de la suma de una cuidada selección de materias primas, saber hacer y conocimiento de los nuevos gusto del consumidor.

Pilz E-Shop, comprar cómodamente con un clic de ratón

Con la posibilidad de realizar los pedidos de forma inmediata, personalizada y con seguimiento, Pilz ofrece a sus clientes un servicio moderno que está teniendo una excelente acogida. Desde principios de 2009, los clientes de todo el mundo pueden realizar las compras en sus respectivos idiomas en la tienda online Pilz E-Shop. Recientemente, la tienda Pilz E-Shop se ha integrado directamente en la página web de Pilz. Después de iniciar sesión con el oportuno login en el área de productos, la tienda ofrece ahora al cliente funciones adicionales. Realizar compras en Pilz haciendo clic con el ratón es una tarea rápida y cómoda que ha encontrado mucha aceptación entre los clientes. Las ventajas del servicio de pedidos pueden resumirse como una importante agilización del trabajo. La tienda online permite realizar pedidos de productos Pilz de forma inmediata y sencilla en cualquier lugar del mundo, a cualquier hora del día.

Gadis suma 200 supermercados con una apertura que genera 39 empleos directos en Galicia

Gadisa, fundada en 1986, alcanza en el año de su 25 aniversario una red de 200 supermercados Gadis en Galicia y Castilla y León con la apertura de un punto de venta que genera 39 puestos de trabajo directos. El nuevo Gadis ocupa una superficie comercial superior a los 1.450 metros cuadrados y las instalaciones han sido configuradas para agilizar los tiempos en la realización de la compra, con seis cajas de salida, y proporcionar mayor comodidad a los clientes. Supermercado Gadis del área de influencia de Santiago de Compostela ha sido diseñado siguiendo estrictos parámetros de sostenibilidad fijados en la política medioambiental del programa de RSC de la compañía que, en el establecimiento, pone a disposición de sus clientes más de 9.000 artículos destacando las secciones de fresco (pescadería, carnicería, charcutería, lácteos, panadería y frutas y verduras).

Nuevo Gadis en el área de influencia de Santiago de Compostela.

Arla Foods amplía su ya conocida gama de aperitivos Castello

Arla Foods, empresa dedicada a la elaboración de productos lácteos 100% naturales, hace honor a su filosofía 'Pasión por la naturaleza' y amplía su ya conocida gama Castello con distintas variedades adaptadas a todos los gustos. Castello White recibe su nombre del tipo de moho que se utiliza para su elaboración. Igual que el brie o el camembert, pertenece a la familia de quesos de pasta blanda. La combinación de su fina capa exterior con la cremosidad de su interior produce un sabor suave y ampuloso. Se trata de un queso perfecto para tomar como aperitivo o como entrante. Además, Castello White también puede utilizarse en pizzas, platos de pasta, ensaladas o salsas. Puede encontrarse en establecimientos como Carrefour, Eroski y Consum.

La D.O.P. 'Aceite de Monterrubio' busca nuevas oportunidades comerciales en Brasil y China

La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) 'Aceite de Monterrubio', estudia la posibilidad de iniciar un proceso de expansión en mercados emergentes situados en países como China o Brasil. Así lo han hecho público desde la sociedad cooperativa limitada 'La Milagrosa' de Monterrubio de la Serena (Badajoz), responsable de elaborar el aceite amparado por la D.O.P. Un proyecto en el que ya trabaja, desde hace meses, el departamento de exportación de dicha cooperativa, debido al creciente consumo de aceite de oliva que se da en el gigante asiático.

La Fundación del Jamón Serrano promocionará su producto en la UE tres años

Showroom de la Fundación del Jamón Serrano Español.

La Fundacion del Jamón Serrano Español ha recibido la aprobación por parte de la Unión Europea y el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino del proyecto 'The Mediterranean Essence', para la promoción del Jamón Serrano Español en el mercado europeo junto con los vinos de D.O. Ribera de Duero y el Aceite de Oliva Virgen Extra de D.O. Baena. Se trata de una iniciativa con una dotación presupuestaria de más de 1,2 millones de euros, que se desarrollará en los mercados de Alemania, Dinamarca y Polonia durante tres años. Las acciones promocionales que se pondrán en marcha desde el próximo mes de octubre incluyen la presencia en las principales ferias sectoriales, el desarrollo de actividades de showroom, la presencia en puntos de venta, actuaciones con escuelas de hostelería, misiones inversas para importadores y prensa y el diseño y difusión de material informativo.

AUCOSA
"Since 1959"
www.aucosa.com
Fishmeal factory + Coldstorage provider + Frozen fish producers: Mackerel, sardine, horse mackerel, blueshark, hake...
conxemar
Les esperamos en el STAND 9
Vigo 4, 5 Y 6 Octubre 2011

Mercado Central de Valencia

Localizado en pleno corazón de la capital del Turia, el Mercado tiene sus orígenes en la Valencia árabe.

El mercado surgió en la Valencia árabe, alrededor de la mezquita, en un laberinto de calles y plazuelas cuya nomenclatura ha sido elocuente testimonio: la plaza de la Virgen se llamó de la Paja; la que ocupaba el solar donde se construyó el Aula Capitular, de las Gallinas; la del Arzobispo, de la Fruta; y otra inmediata, la de la Hierba. No obstante, dada la importancia agrícola y la densidad demográfica, parece ser que se mantenía también un mercadillo en el arrabal de la Boatella (extramuros), prolongación del barrio de la Alcaicería, que se caracterizaba por la ordenación del comercio especializado, auténtico cordón umbilical unido a la carnicería y matadero situados en la actual plaza Redonda, próxima a la plaza de Les Herbes, luego Peixcatería y, finalmente, Lope de Vega.

La explanada del Mercado Central, justo antes de la reforma iniciada en 1986.

La leyenda refiere el antiguo convento de las Magdalenas, sobre cuyas bases se construye el actual Mercado, fue construido a expensas de un caballero para encerrar a su esposa, que lo abandonó huyendo con un marinero, y a la que encontró años después vendiendo pescado en Valencia. El convento de 'Les Malaenes' estaba limitado por las calles del Molino de Na Rovella, Calabazas y de las Magdalenas, y perduró hasta 1838, cuando a causa de la desamortización el ayuntamiento dudaba entre destinar el claustro gótico a pescadería y ampliar la plaza, o construir un nuevo edificio derribando todo el convento y rectificar las alineaciones de la plaza. Por motivos económicos, se consideró construir el Mercado Nuevo; mercado descubierto bajo pórticos exentos, desarrollados tras una fachada principal y adaptándose a los espacios irregulares ocasionados por el derribo.

La campaña desencadenada en la prensa criticando la situación de este mercado y el auge de una sociedad claramente burguesa que aspira a la demostración de su bienestar, contribuyen a que el ayuntamiento tome la decisión de construir un gran mercado totalmente cubierto. Para tal efecto,

nombró a una comisión de estudio que examinara las propuestas recibidas. Fue aceptada la de los arquitectos municipales Ferreres y Monforte; sin embargo, la corporación abrió un concurso de proyectos, como base previa, en 1882. En la convocatoria de 1883 quedó desierto el primer concurso; y en el segundo fue premiado el proyecto de Luis Ferreres y Adolfo Morales de los Ríos, que no llegó a realizarse ante la demora que exigía la reforma interior del casco urbano.
Siendo alcalde Justo Ibáñez Rizo, en 1910 se convocó un nuevo concurso, y de los seis proyectos presentados se eligió el de los arquitectos Alejandro Soler March y Francisco Guardia Vial. Los arquitectos, a instancias de la Corporación, modificaron el proyecto original y el mercado se construyó de acuerdo con el fechado en noviembre de 1914, obra que terminaron los arquitectos Enrique Viedma y Ángel Romaní en el año 1928. Alfonso XIII protagonizó el acto protocolario con que se iniciaron los derribos. El 24 de octubre de 1910, con una piqueta de plata dio varios golpes en el muro del número 24 de la plaza del Mercado. Los derribos fueron lentos, se acumularon dificultades de toda índole y las obras parecían eternizarse. El solar en el que se asentó el Mercado Central —más de ocho mil metros cuadrados de superficie— abarcaba el del Mercado Nuevo, tres manzanas con 42 casas, calle de las Magdalenas, parte del Molino de Na Rovella y del Conde Casal. Por fin, dieciocho años después del golpe de la piqueta, el 23 de enero de 1928, se inauguraba el grandioso mercado.

Un edificio con historia

Las cúpulas, de hierro, cristal y cerámica (la central alcanza los 30 metros) y las veletas que las coronan —la de la cotorra y la del pez—, se integran a una panorámica paisajística de torreones y campanarios eminentemente valenciana. La distribución del interior es racional y perfecta, de manera que los puestos se sitúan a lo largo de una serie de calles rectilíneas atravesadas por dos anchas vías. Se concibió para 959 puestos, formados en la zona general por tiendas altas cerradas para carnicería, tocinería, ultramarinos y quincalla; tiendas bajas para venta de patatas, legumbres, verduras, frutas y gallina; tiendas altas abiertas para venta de pan, volatería, carne y caza, existiendo en la pescadería tiendas altas para venta de salazones y despojos, y tiendas bajas para pescado.
Los dos pabellones que flanquean el acceso principal están construídos enteramente en ladrillo visto, con aplicaciones de piedra y de cerámica decorada; mientras que el cuerpo anexionado de Tenencia de Alcaldía sigue la construcción de influencia novecentista y queda rematado por torretas coronadas por pequeñas cúpulas semiesféricas.
En 2004 se inició la última rehabilitación integral del mercado a cargo del estudio madrileño Fernández del Castillo Arquitectos, dirigido por Horacio Fernández del Castillo. Su intervención consistió en una restauración completa del edificio; y una puesta al día de la función comercial como mercado y de sus instalaciones.
En el Mercado Central se puede encontrar todo tipo de alimentos, como pescado, mariscos, frutas, carnes y

embutidos, tanto para consumo doméstico como para abastecer a importantes restaurantes de Valencia. La compra en este lugar está cargada de gran encanto por la belleza de su arquitectura y la tradición e historia del mercado.

Un mercado querido por los valencianos

Querido por los valencianos, al Mercado Central se acude cumpliendo un rito ciudadano, tradicional, cuando llegan los días navideños y los puestos compiten en ornamentación. Como réplica de los frutos en vidrieras y cerámicas, se diría que la huerta, prodigiosamente, muestra toda la riqueza y variedad de sus cosechas especialmente colocada en cestos de mimbre, esparto o cáñamo; mientras que los mariscos y pescados tienen un lecho de hielo y perejil; sin olvidar toda la variedad de frutos secos —especialmente higos y ciruelos— que con el 'porrat' (garbanzos en salmuera unas horas, que después se asan y reciben un baño de yeso y sal) se solicitan en estas fechas, cuando hay que comprar "el arreglo" (conjunto de ingredientes) para el "puchero de Navidad", el plato humeante que congrega a la familia de un pueblo donde los villancicos son delicadas canciones de cuna: "No plores fillet, que et vela la mare; adorm-te que el pare et fa un bressolet".

Texto: David Pozo. Fotografías: Ricard Arís.

Cerca de 300 profesionales acudieron a esta cita itinerante que tuvo lugar en el Hotel Catalonia de Barcelona, el pasado 2 de junio

Impactar al 'shopper' a pesar de la crisis, lema del XI Congreso de la Publicidad en el lugar de venta

Con el compromiso de apostar por la innovación y la creatividad como "punto de partida de cualquier creación" se inauguró el XI Congreso de la Publicidad en el lugar de venta, el pasado 2 de junio en Barcelona. Marià Gargallo, moderador del congreso, daba inicio así al turno de ponencias acompañado de José Luís Hernández, presidente de ADIFA-PLV y POPAI Spain. Casi 300 profesionales se dieron cita en el Hotel Catalonia Plaza para asistir, una vez más, a este evento anual que se celebra, de forma alterna, entre Barcelona y Madrid.

Anna León

¿Es posible apostar por una comunicación más innovadora, creativa y eficaz en el punto de venta, siendo amable con el medio ambiente? Esta es la cuestión principal en torno a la que se encauzó el undécimo Congreso de la Publicidad en el lugar de venta, que tuvo lugar el pasado 2 de junio en el Hotel Catalonia Plaza de Barcelona. La Agrupación de fabricantes y diseñadores de material de publicidad en el lugar de venta, ADIFA-PLV junto con POPAI Spain, The global Association for Marketing at Retail, organizaron este evento de carácter anual cuyo programa incluye una selección de ponencias sobre la publicidad en el lugar de venta y el marketing en el canal retail. En esta ocasión, cerca de 300 profesionales acudieron a esta cita itinerante entre Barcelona y Madrid, las dos ciudades con mayor actividad y eco publicitario.

El congreso se inauguró tras unas palabras de bienvenida de Marià Gargallo, moderador del

El evento, de carácter anual, congregó a cerca de 300 profesionales.

evento, quien instó al sector "a interactuar, hacer más cosas y reinventar soportes y productos". Asimismo, Gargallo recordó la necesidad de apostar por la innovación y la creatividad como "punto de partida de cualquier creación". A continuación, se inició el turno de ponencias de la mano de Xavier Piera Clarós, Sales Development Manager Retail Spain de Gallina Blanca-Star, quien no se limitó a hablar de la importancia del PLV en la estrategia de venta de la empresa, sino que dio algunas pistas acerca de cómo impactar al 'shopper' a través de la comunicación en el punto de venta.

'El tridente clave en tiempo de crisis'

"Gallina Blanca-Star cree en la comunicación en el punto de venta". Xavier Piera Claros, responsable de ventas en el canal 'Retail' de Gallina Blanca-Star España, dejaba así de claro el punto de vista de la compañía de alimentación española, fusionada hace cuatro años con la italiana Star, durante la ponencia que impartió en el marco del congreso. A medida que avanzaba en su intervención, bajo el título 'El tridente clave en tiempo de crisis: conseguir maximizar ventas e impacto en el 'shopper' a través del punto de venta con un foco claro en eficiencia', Piera pasó de relatar el caso de estudio experimentado en Gallina Blanca –con el que logró un ahorro de 700.000 euros para la empresa en dos años– a facilitar algunas claves para obtener esa mayor eficiencia en el canal retail. Así pues, aprovechó la ocasión para introducir conceptos como tener claro el objetivo a alcanzar por campaña, ofrecer un mensaje muy claro al 'shopper', reducir costes y disminuir la complejidad en general (menos expositores por entrega adaptando únicamente la cartela, ajustar equipos y tareas, reducir el número de visitas, etc.). Y es que hasta hace dos años, Gallina Blanca-Star lanzaba entre 10 u 11 campañas diferentes en el punto de venta con tres productos diferentes, a lo largo del año. "Esto quiere decir que cada mes soportábamos una presión brutal ya que teníamos que desarrollar un expositor, crear el mensaje de comunicación que se incluiría, concretar si llevaría un regalo incorporado… Decidimos elegir un proveedor o 'partner' que entendiera que nos proponíamos colocar en el punto de venta material único, claramente identificativo aunque con algunos cambios en función de la campaña".

A modo de ejemplo, el ponente mostró un expositor provisto de portaregalos presente en el 80% del volumen de productos de exposición que la empresa coloca en el mercado. "Teníamos claro que este expositor se debía adaptar a los productos que tenemos en nuestro portafolio. Este año vamos a seguir con la misma tónica de la campaña 'Vive bien, vive Gallina Blanca', que tan buenos resultados nos dio durante el periodo 2009-2010. Utilizamos el mismo expositor con troquel, aunque hemos cambiado la cartela y algo la coloración". En cuanto a los materiales a emplear en el diseño de estos expositores Xavier Piera insistió: "No todo se acaba en el cartón, hay muchos otros materiales disponibles, como el metal. Lo que sí es importante es que el mobiliario expositor ha de estar muy ajustado al punto de venta en el que se va a colocar. Además, ha de ofrecer una comunicación muy clara hacia el consumidor y contar con regalos muy atractivos para lograr su fidelización y también la del personal del establecimiento". Asimismo, aconsejó visualizar mejor el material en el punto de venta, inclinar los lineales mediante bandejas dotadas de un gravitacional, señalizar la entrada de los pasillos del punto de venta, identificando categorías e imagen de marca. "Nuestro trabajo no es solo producir materiales para el punto de venta, sino refor-

"Nuestro trabajo no es solo producir materiales para el punto de venta, sino reforzar los mensajes que se dirigen al 'shopper' y conectar con éste en el momento de la compra. Y además hacerlo de forma masiva y eficiente"

zar los mensajes que desde nuestro departamento de marketing se dirigen al 'shopper' y conectar con este último en el momento de la compra. Y además hacerlo de forma masiva y eficiente. Este sería sin duda el tridente al que hace referencia el título de la ponencia", puntualizó.

Tecnologías sostenibles en impresión 'echan raíces' en el sector del PLV

"España es un país al que aún le queda un largo desarrollo en la PLV, como elemento esencial de comunicación en el punto de venta, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo", aseguraban Jordi Aránega, administrador de Union Pack junto a Enric Galve, gerente de Laboratorios Color EGM, durante la ponencia 'PLV, situación actual y nuevas tendencias'. A pesar de la crisis y de la reducción de presupuestos de muchas compañías, ambos ponentes se decantaron por "menos recursos, menos proyectos para que no merme la calidad". En este sentido, el papel de las grandes, medianas y pequeñas compañías es fundamental, especialmente de estas últimas a las que catalogaron como "las que realmente van a empujar el desarrollo del sector PLV en el futuro".

Tras lanzar un alegato a favor del PLV como "una inversión retornable a corto plazo, en lugar de gasto", ambos ponentes se centraron en las nuevas tendencias enla PLV, fruto de la interacción entre el retail, las marcas y los diseñadores de estos materiales de publicidad en el punto de venta. En concreto, se vislumbran dos tendencias diferenciadas: por un lado, la aplicación de nuevas tecnologías de impresión y soporte; y por otro lado, todas aquellas que tienen relación con la logística. Respecto a las primeras, Enric Galve abogó a favor de aunar las aplicaciones electrónicas en el punto de venta (pantallas digitales, displays electrónicos, etc.) con los elementos tradicionales de PLV, en el sentido estricto de la palabra para proporcionarles mayor valor añadido. "Ante todo, calidad y sostenibilidad se imprima donde se imprima", sentenció. A destacar la impresión sobre tintas latex, a favor del medio ambiente, tanto para uso interior como para exterior, que además son inoloras.

"Ante todo, calidad y sostenibilidad se imprima donde se imprima"

El programa del XI Congreso de la Publicidad en el lugar de venta incluyó otras intervenciones. Paula Goenaga, Business Development Manager de Popai Spain, explicó en qué consiste el relanzamiento de The Global Association for the Marketing at Retail (Popai), asociación sin ánimo de lucro de marketing en el punto de venta, en España.

La métrica de la PLV en el 'retail' fue el tema sobre el que giró la presentación a cargo de Ricardo Rustarazo, socio consultor de Retail & Trade Marketing. Básicamente, se debatió en torno a cómo optimizar recursos y espacio en el punto de venta.

Desde la firma Antonio Puig, Beatriz Lasheras, responsable Trade Marketing y Leticia Negrillos, Trade Marketing de la firma, aportaron su punto de vista y experiencia en el área con la ponencia 'Segundas exhibiciones en el mercado de las fragancias (división de consumo)'.

El ecodiseño también tuvo cabida en el certamen. De ello se encargó Jordi Oliver, doctor en Ciencias Ambientales, director ejecutivo de Inèdit Innovació (Parc de Recerca UAB), quien impartió la ponencia 'Estrategias de ecodiseño y ecoinnovación en el punto de venta'. Durante la presentación, Jordi Oliver dejó claro la relevancia que adquiere, cada vez más, la forma como se ofrecen estos productos en los establecimientos y la comunicación ambiental asociada (ecoetiquetas, huella de carbono, etc.). Una importancia que irá a más en las estrategias empresariales, según el ponente.

Abajo izq.: Xavier Piera, responsable de ventas en el canal 'Retail' de Gallina Blanca-Star España, durante su intervención en el congreso.

Abajo der.: Enric Galve y Jordi Aranega, durante la ponencia que impartieron en el congreso.

conxemar
Les esperamos en el STAND 13
Vigo 4, 5 Y 6 Octubre 2011

FRIOMED
FRÍO Y DISTRIBUCIÓN DEL MEDITERRÁNEO

The sea in your hands
La Mar en tus manos
www.friomed.es

muchavista congelados
filora congelados

Oficina Central:
Carretera de Elche, 19-21.
03130 Santa Pola (Alicante)
Tel. +34 96 669 09 09
Fax: +34 96 669 08 20
+34 96 669 11 77
friomed@friomed.es
www.friomed.es

ENTREVISTA

Xavier Piera Claros

Responsable de Desarrollo de Ventas de Gallina Blanca-Star España

Ante la caída del consumo, ¿cómo cuantifican las compañías de alimentación la eficiencia en el punto de venta?¿Se trata únicamente de reducir costes? Xavier Piera Claros, responsable de ventas en el canal 'retail' de Gallina Blanca-Star España, asegura que ésta no es la única vía. En su opinión, la clave está en impactar a un 'shopper', que huye de cosas superfluas, con mensajes que le solucionen la vida, los 365 días del año. De ahí a la fidelización del comprador, "la persona que más importa" hay un paso.

Anna León

"Nuestros mensajes deben reflejar beneficios para el 'shopper', ***más crítico por culpa de la crisis"***

"Ante la coyuntura actual hay que impactar al 'shopper' priorizando la eficiencia y creatividad en el punto de venta". Ese fue el mensaje que transmitió durante la ponencia que impartió en el XI Congreso de la Publicidad en el Lugar de Venta. ¿Se podría decir que la crisis ha obligado a los fabricantes a dosificar sus recursos en el desarrollo de sus estrategias de comunicación?

Por supuesto que la crisis ha influido en que las empresas dosifiquen sus recursos y además es algo que se debe hacer así en estos momentos. Pero además la eficiencia es clave. Impactar al 'shopper' con mensajes resolutivos es la primera garantía para ser eficiente en el punto de venta, ya que captas el interés de la persona que más te importa. Es decir, aquella que va a comprar tu producto. Este objetivo es más difícil en la actualidad, ya que el 'shopper', debido a la coyuntura económica, se ha vuelto mucho más crítico. Y en consecuencia, huye de todo aquello que le parece superfluo.

En función de este contexto, los mensajes de los fabricantes de gran consumo han de facilitar "soluciones" a los consumidores y a los compradores en el momento de tomar la decisión de compra. Esto es lo que realmente nos importa y en lo que estamos trabajando. Y es que comunicar es una cosa e impactar al 'shopper' otra. Cuando lanzamos un spot televisivo, los mensajes se centran en el producto y sus ventajas. Cuando comunicamos en el 'retail', intentamos que los mensajes reflejen el beneficio

que el 'shopper' pueda obtener. Que nuestros productos le solucionen una comida o le proporcionen algún truco para que los platos le queden mejor, etc… Creemos que esta comunicación "culinaria" es mucho más importante que destacar un producto por encima de otro.

"Cuando comunicamos en el 'retail', intentamos que los mensajes reflejen el beneficio que el 'shopper' pueda obtener. Creemos que esta comunicación 'culinaria' es mucho más importante que destacar un producto por encima de otro"

Anteriormente, Gallina Blanca-Star lanzaba una campaña diferente por mes en el punto de venta. Desde hace dos años, esto ya no es así. ¿Cómo han logrado reducir costes sin que ello afecte a su efectividad en el 'retail'?

Hace unos años lanzábamos entre 10 y 11 campañas diferentes con tres productos distintos durante todo el año. Esto nos hacía "tremendamente improductivos" porque generaba muchísimo trabajo y no era sostenible en una economía actual. Hace dos años pusimos en marcha una nueva estrategia que consistía en una campaña 'paraguas'. Es decir, a lo largo de los 12 meses, la campaña tenía el mismo mensaje "Elige bien, elige Gallina Blanca", pero variaba el producto que se promocionaba o el obsequio a regalar. Este aspecto garantizaba esa sostenibilidad y eficiencia que notábamos a la hora de diseñar los materiales para el punto de venta, de adquirir los regalos, por citar algunos. No es lo mismo construir una campaña con 12 momentos diferentes –algunos orientados a los caldos, otros a los platos preparados o también a nuevos lanzamientos– que crear 12 distintas, a repartir durante el año.

Por lo tanto, fidelizar al 'shopper' es vital…

El 'core business' de Gallina Blanca está en las sopas, los caldos y los platos preparados: éstas serían tres de las cuatro patas importantes para la compañía. Sin embargo me gustaría hacer hincapié en aquello que considero más importante de ésta experiencia. Y es la capacidad para fidelizar al 'shopper' con nuestras recomendaciones, desde el punto de vista de la comunicación que transmitimos, pero también con los obsequios que le hemos preparado.

Es importante que tanto el comprador como el distribuidor sean conscientes que nuestro mensaje es recurrente, coleccionable. Que el 'shopper' sepa que se puede reenganchar en cualquier momento, aunque se salte un mes si así lo decide. Que sepa que hallará en el punto de venta productos de Gallina Blanca que le solucionan la compra y le obsequian con un regalo. Ahí reside la eficiencia de la que hablábamos.

Desde Gallina Blanca-Star se muestran satisfechos de los resultados conseguidos con la campaña de comunicación protagonizada por la actriz Loles León. ¿La fórmula de los famosos que anuncian productos alimentarios sigue vigente hoy en día? ¿Qué ha representado esta campaña para la compañía, en términos de rentabilidad en el punto de venta?

Lo que ha sucedido con la campaña protagonizada por Loles León, me recuerda al marketing mix de un producto. Es decir, creo que se necesita un buen equilibrio entre el 'briefing' que se pasa a las agencias de publicidad cuando quieres utilizar un prescriptor en tu comunicación, la fuerza que ha de tener este último y la manera en cómo traduces estos propósitos en un spot televisivos. En este caso, se ha producido un alineamiento de todos estos factores. Un buen producto de la mano de una prescriptora muy creíble para el consumidor medio ha llevado a Gallina Blanca a ocupar la primera posición en ventas en el sector del tomate de valor añadido, cuando se partía prácticamente de cero.

Además, creemos que el 'claim' de

En la imagen, el modelo de expositor de la campaña paraguas 'Elige bien, elige Gallina Blanca' que ha contribuido a que la firma incremente su eficiencia y sostenibilidad en el punto de venta.

Expositor de la campaña 'Tomate frito y trabajo que te quito', protagonizada por Loles León. En función del establecimiento, la marca ha logrado incluso doblar sus ventas en el sector del tomate de valor añadido.

"tomate frito y trabajo que te quito" enganchaba tanto al consumidor que simplemente ligando el producto con el prescriptor se puede llegar a alcanzar unos multiplicadores elevados en el punto de venta. Normalmente, el mero hecho de exponer el producto en el establecimiento ya proporciona a la marca unos multiplicadores altos. De hecho, las ventas pueden subir un 50% más. En el caso de la campaña de Loles León no te sabría decir, porque depende del establecimiento. Pero sí te puedo comentar que hemos conseguido incrementos muy variables: desde un 50% más hasta incluso llegar a doblar las ventas. Esto no pasa a menudo, porque de lo contrario lo haríamos siempre.

Ésta ya es la segunda temporada que la campaña con Loles León está en antena. Hasta la fecha nos ha funcionado muy bien, pero aún está por ver si habrá una continuidad. Las campañas son muy caras y los resultados, aunque sean espectaculares, tienen que justificar la inversión económica que se haga.

El 95% de los materiales de Gallina Blanca-Star destinados al 'retail se elaboran con cartón. Sin embargo, durante la ponencia del pasado día 2 de junio, usted sugirió utilizar todos los medios disponibles. En concreto, ¿a qué se refería?

Por razones de sostenibilidad, nosotros siempre utilizamos el cartón en todas aquellas piezas pensadas para el punto de venta. En primer lugar, es el material más reciclable y económico. Y en términos de relación precio por unidad vendida, también el más equilibrado. En su momento, lo que yo sugerí es la búsqueda de estructuras muy sólidas y durables con el cartón. Estructuras creativas pero, sobre todo, que se adapten en cada momento al mensaje principal. Si lo que quieres es comunicar una súper novedad, quizás necesites materiales más nobles. Por el contrario, si lo que pretendes es mostrar producto, ya maduro en el mercado, y generar volumen de compra probablemente no necesitarás materiales tan elaborados. Pero si lo que pones en marcha es una campaña de comunicación y menos de venta, has de exponer menos producto y más mensaje en un expositor con frontal. El cartón te lo permite todo pero en función de lo que te propongas, emplearás unos desarrollos u otros.

En otro orden de cosas, también recomendé realizar una selección de los centros donde se instalará el material. Al final, conseguir multiplicadores altos, bajo criterios de eficiencia y sostenibilidad depende de lo que llegues a negociar con el establecimiento. Me explico. Se trata de permanecer en el punto de venta el máximo tiempo posible y que además, durante ese periodo, se produzca una rotación importante de producto. Que el expositor se vacíe tres, cuatro o incluso cinco veces hasta que llegue al final de su vida útil. Recordemos que se precisa una logística, personal especializado y un proceso de negociación en el 'retail' hasta que el expositor no se coloca en el establecimiento. No es un tema de volumen, sino de calidad, de manera que se pueda rentabilizar la inversión inicial.

Otro de los temas que se debatieron fue la importancia de técnicas como la adaptación de lineales, la señaléctica permanente o la identificación por categorías de productos. En este sentido, ¿de qué forma influye la colaboración con el profesional del punto de venta?

Para Gallina Blanca estas técnicas son cruciales. Para que te hagas una idea, cerca del 95% de nuestras

Técnicas como la orientación del lineal tradicional, la señaléctica o la clasificación por categorías de productos son vitales para Gallina Blanca-Star, que trata de mantener una estrategia de 'push' en el 'retail' durante todo el año.

"Es importante que tanto el comprador como el distribuidor sean conscientes que nuestro mensaje es recurrente. Que el 'shopper' sepa que se puede reenganchar en cualquier momento, aunque se salte un mes si así lo decide. Ahí reside la eficiencia de la que hablábamos"

ventas se generan en el lineal convencional: la estantería del supermercado de proximidad o del hipermercado. Por el contrario, los incrementos en ventas fruto de una acción promocional pueden llegar al 10% y de éste último solo un 50% se ha producido por exposición de producto. Con estos datos en la mano, decidimos hacer más agradable el momento de elección, cuando el comprador se halla frente al lineal. Por ejemplo, adaptamos la posición de los productos para facilitar su lectura, clasificación y finalmente, elección. Para ello, empleamos materiales disponibles en el mercado que facilitan la visibilidad de los productos en las estanterías.

En gran medida, la colaboración con el profesional y/o responsable del establecimiento determina la aplicación de estas técnicas o no. Nosotros, sólo podemos recomendar su uso. Hoy en día, un número importante de enseñas comerciales introducen estas recomendaciones en sus establecimientos. Así hemos ganado credibilidad en el mercado.

Y ya para acabar, ¿cree que las multinacionales y grandes compañías alimentarias asumen con más facilidad estrategias de este tipo o por el contrario les resulta más complejo en comparación con otras empresas de menores dimensiones?

Todas las empresas, en su justa medida, deben analizar en qué priorizan sus recursos. En Gallina Blanca-Star somos de la opinión que ahora, cuando la venta es más difícil y cuesta mantener la cuota de mercado, hemos de redoblar nuestros esfuerzos hacia el consumidor. Y lograr que éste compre nuestro producto y no otro. Esto se consigue con exposiciones de producto en el 'retail' con una calidad extraordinaria, tanto por los mensajes que transmitan como por las ejecuciones de las mismas.

Tanto unas como otras, han de ajustar mucho la exigencia de lo que quieren. Aunque creo que el grado de dificultad es el mismo para multinacionales y compañías más modestas. No hay una fórmula única. Es posible que las primeras se propongan reducir costes con mayor determinación porque asuman menos riesgo al destinar recursos al punto de venta.■

La feria se celebrará coincidiendo con Horeq para generar sinergias y aportar valor añadido a los sectores del vending y la hostelería

Vendibérica 2011 espera revitalizar el sector

La colaboración es a menudo una buena forma de mejorar nuestra competitividad y aprovechar aspectos en los que ya han avanzado otros. Por esta razón, entre el 21 y el 23 de noviembre, Vendibérica celebrará su primera edición conjuntamente con la feria Horeq, que celebra su quinto año. Ambas compartirán espacio en el pabellón 3 de Ifema.

Ricard Arís

Ifema ya prepara desde hace unos meses la celebración de las ferias Vendibérica, la feria destinada al Vending, y Horeq, el salón del equipamiento para hostelería. Por esa razón, el pasado 12 de julio se presentaron oficialmente ambos salones en el recinto de Ifema, en un acto que puso de manifiesto la intención de ambos eventos de "generar sinergias y aportar valor añadido tanto a las empresas participantes como a los visitantes profesionales con intereses comunes en los sectores del vending y la hostelería".

La presentación corrió a cargo de María José Sánchez, directora de ambas ferias, y contó con la presencia de representantes del comité organizador como Ángel Rojas, de NW Global Vending, Manuel Díaz, de RHEA Vendors España y Juan José March, de Saeco. Todos ellos expresaron la necesidad de relanzar el sector del vending con un evento ferial. Vendibérica puede ser la solución para un sector que no estaba representado por ninguna feria desde hace varios años y que espera cumplir objetivos como "consolidarse como la principal convocatoria sectorial de la Península Ibérica, afianzarse como centro de negocios y punto de encuentro indispensable para los profesionales del mundo del vending".

Por demanda popular

Lo cierto es que el sector pedía a gritos la creación de una feria como Vendibérica y por eso le ha encargado a Ifema la celebración de la misma, ya que ello conlleva su celebración en Madrid y, como se comentó en la rueda de prensa, "para dar forma a un proyecto capaz de satisfacer las necesidades planteadas por las principales empresas de este campo, inte-

De izquierda a derecha, Juan José March, Ángel Rojas, María José Sánchez y Manuel Díaz.

Ángel Rojas, de NW Global Vending, durante la rueda de prensa de presentación de Vendibérica y Horeq.

Vendibérica y Horeq esperan profesionales de Portugal, Latinoamérica, Europa y el norte de África

gradas en el Comité de Proveedores, y de acuerdo a las circunstancias que marcan el contexto económico actual".

Para facilitar la participación de las empresas en este salón, la organización ha buscado fórmulas que resulten óptimas, como por ejemplo "precios competitivos por tramos de superficie, así como de stands modulares de distintos tamaños que cumplan con el objetivo de que todas las empresas tengan presencia al mismo nivel y puedan destinar sus recursos promocionales a tareas puramente comerciales". Precisamente, hablando de los stands, la organización presentó dos formatos distintos, uno más económico de entre 16 y 100 metros cuadrados y otro de mayor tamaño, superior a 100 metros cuadrados.

La promoción del evento será también clave, sobre todo en su apartado internacional, en el que esperan recibir respuesta de profesionales de Portugal, Latinoamérica, Europa y el norte de África. Por esta razón, comentó María José Sánchez, "la feria ha puesto en marcha una batería de acciones comerciales y publicitarias a través de las delegaciones internacionales que Ifema tiene en esas zonas geográficas.

También se cuenta con la implementación de medidas de apoyo a visitantes, con descuentos de Renfe e Iberia para transporte a la feria". A ello se sumará un programa de compradores internacionales invitados por la feria, así como un programa VIP de compradores nacionales, y un programa de captación de profesionales al que acudirán visitantes de interés invitados por el certamen, además de facilidades para registro profesional online gratuito.

Según los organizadores, "la implementación de todas estas medidas están generando expectación y una respuesta muy positiva", ya que se han adelantado datos de reserva de espacio, que en el mes de julio ya pasaban el 75% previsto inicialmente, con la participación confirmada de firmas italianas, portuguesas, británicas y francesas.

Juntos pero no revueltos

A pesar de que Vendibérica y Horeq compartirán pabellón en Ifema, no serán ferias mezcladas, ya que ambas dispondrán de áreas diferenciadas, no por barreras físicas, pero sí por un cambio de imagen en el tipo y la forma de los stands. Con ello se espera que se produzcan sinergias entre los visitantes de ambos sectores. Precisamente los sectores convocados al pabellón 3 de la Feria de Madrid son las empresas dedicadas a la comercialización de productos Non-Food, máquinas de vending, Office Coffe Service, máquinas súper-automáticas para hostelería, torrefactores de café, dispensadores de agua, operadores de máquinas de vending, sistemas de pago y de seguridad, envasado y etiquetado, consumibles, servicios y muchos otros.

En cuanto al perfil del visitante, se espera que visiten el salón sobre todo operadores de máquinas de vending, ejecutivos con poder de decisión de empresas públicas y privadas de hostelería, personal de cafeterías, restauración, catering, dueños de alojamientos turísticos como hoteles y casas rurales, representantes de colectividades como centros educativos, hospitales y residencias, de instalaciones de ocio deporte y bienestar, de instalaciones de transporte de viajeros, personal de estaciones de servicio, distribuidores de tabaco y establecimientos de franquicia, entre otros.

En Global Summit 2011 se abordaron cuestiones como la sobre o infraalimentación y el acceso a los alimentos sanos y poco calóricos

Alimentación y gran distribución se alían para mejorar estilos de vida de los consumidores

El 30% de los americanos adultos son obesos, lo que supone unos 147.000 millones de dólares en costes de sanidad para paliar diabetes y enfermedades derivadas de problemas cardiovasculares. Indra K. Nooyi, presidenta y directora ejecutiva de Pepsico, alertaba así sobre las consecuencias de la sobre o infra nutrición de los consumidores, cada vez más abocados a estilos de vida "poco saludables", en el marco del Global Summit 2011 o Cumbre del Gran Consumo, que tuvo lugar del 15 al 17 de junio en Barcelona. Además de representantes de multinacionales alimentarias, esta cumbre contó con la intervención de algunos de los máximos ejecutivos de la gran distribución, como Carrefour o Walmart Internacional. El Global Summit 2011 cerró sus puertas con el compromiso de trabajar en la mejora de la salud y el bienestar de los ciudadanos.

El Global Summit 2011 o Cumbre del Gran Consumo se clausuró, el pasado 17 de junio en Barcelona, tras haber trazado un contexto alarmante acerca del desequilibrio energético y los estilos de vida "poco saludables" del consumidor global. Y es que un 30% de los americanos adultos son obesos, lo que genera unos costes sanitarios de 147.000 millones de dólares. La sobre alimentación se da en otros países, como por ejem-

plo Reino Unido, Australia y España donde se dan porcentajes del 23, 24 y 17%, respectivamente, entre la población adulta. En el polo opuesto, se hallaría la infra nutrición que afecta, especialmente, a las personas con pocos recursos económicos, y por lo tanto, dificultades "para acceder a los alimentos más sanos y con menos calorías". Lo advertía así Indra K. Nooyi, presidenta y directora ejecutiva de Pepsico, durante la ponencia que impartió el pasado 17 de junio en el Centro Internacional de Congresos de Barcelona.

Cambiar el debate y asumir la responsabilidad en los desequilibrios alimentarios

El cambio de hábitos, más sedentarios, de hoy en día se vislumbra como una de las principales causas del incremento de la obesidad, en la población adulta e infantil. Lo puso de manifiesto la máxima responsable de PepsiCo, madre a su vez, quien lamentó que hace dos años, "solo el 30% de los niños iban a la escuela en bicicleta y que en la actualidad éstos ya no juegan en la calle". "Hay que invertir en I+D –insistió– para ofrecer productos más sanos e informar mejor a los consumidores. Es decir, tenemos que utilizar el fenómeno de la obesidad como una oportunidad y replantear la oferta así como el papel que desempeñamos en el bienestar y la salud de las personas". De esta forma, se obtendría una generación más sana y con ello también una reducción de los costes sanitarios. La máxima responsable de la multinacional Pepsico, instó a "cambiar el debate, de forma que todo el mundo asuma su propia responsabilidad" y aportar soluciones de forma colectiva. Para ello, la directiva apostó por la coordinación entre empresas y gobierno a través de acciones conjuntas, no puntuales, y que realmente impacten sobre el estilo de vida del ciudadano. "Nadie quiere que sus hijos, o sus empleados, vivan en un mundo en el que se acorta la esperanza de vida", puntualizó.

Abogar por un modelo de crecimiento y producción sostenidos

"Se habla mucho de comer mejor, pero no de que hay que ingerir menos alimentos", matizó Guido Barilla, presidente del Grupo Barilla y del Centro Barilla de Nutrición e Información (Barilla Center for Food & Nutrition), otro de los ponentes de la Cumbre. De su experiencia, al frente de este centro que aporta más información a la compañía familiar sobre enfermedades circulatorias, diabetes e incluso cáncer, llega a la siguiente conclusión: "Hemos detectado un aumento de casos de diabetes, lo que ejercerá un gran impacto en los costes sanitarios de los países, y que éstos no podrán asumir. Basta con decirle a la gente que coma

"Tenemos que utilizar el fenómeno de la obesidad como una oportunidad y replantear la oferta, así como el papel que desempeñamos en el bienestar y la salud de las personas"

mejor o en menor cantidad". Además, el portavoz del Grupo Barilla instó a los fabricantes a reflexionar sobre el término crecimiento. En este sentido, cuestionó el sistema actual y apostó por un modelo de equilibrio sostenible: menos producción, menos trabajo y menos salarios.

Por último, el presidente del Grupo Barilla hizo referencia a la escasez de agua, a la que calificó como "un producto por el que habrá que pagar en el futuro y que influirá en los productos que se produzcan". Asimismo, no se limitó a relatar las iniciativas que llevan a cabo en su empresa en términos de sostenibilidad sino que hizo un llamamiento común a "plantearnos si hacemos lo correcto para disminuir las emisiones de CO_2 y si esto es suficiente".

"Se habla mucho de comer mejor, pero no de que hay que ingerir menos alimentos"

Más de 650 compañías de 70 países acuerdan tres resoluciones en favor del consumidor

La cumbre de Gran Consumo se clausuró el pasado 17 de septiembre tras establecer prioridades claras para mejorar la salud y el bienestar de los ciudadanos a nivel global. En concreto, la junta directiva de The Consumer Goods Forum, el organismo internacional organizador de la Cumbre, de la que forman parte compañías como The Coca-Cola Company, Carrefour, Nestlé, Ahold y PepsiCo, anunció la creación de un grupo de trabajo dedicado a favorecer la adopción de medidas encaminadas a lograr dichos objetivos.

Guido Barilla, presidente del Grupo Barilla y del Centro Barilla de Nutrición e Información.

Indra K. Nooyi, presidenta y directora ejecutiva de Pepsico, durante la conferencia del 17 de junio.

Este grupo, co presidido por los consejeros delegados de Nestlé (Paul Bulcke) y Ahold (Dick Boer), traducirá a medidas concretas, a implantar en las empresas a nivel global, los tres compromisos alcanzados por los participantes reunidos en el Global Summit 2011. En primer lugar, facilitar al consumidor una mayor disponibilidad de productos y servicios saludables, a través de la reducción de grasas, sodio, sal y azúcares, tal y como aclaró el moderador y presentador Álex Thomson. En segundo lugar, ofrecer una información útil y clara sobre los productos en todas las formas de comunicación que ofrezcan los fabricantes al consumidor, ya sea en el envasado y etiquetado de los productos como en los mensajes de publicidad aparecidos en los medios, de forma que el consumidor conozca el impacto del producto en su dieta. Sobre todo en la información dirigida al público infantil. Y por último, impulsar acciones que eduquen al ciudadano y le ayuden a cambiar sus hábitos de vida hacia costumbres más saludables.

Estas medidas se dirigirían en un principio, a los clientes de estas compañías y a sus empleados, para trasladarlas, a posteriori, a la sociedad en general. "Estas propuestas cuentan con el aval de más de 650 compañías de 70 países que juntas suman ventas de 2,1 billones de euros y emplean a más de 9,1 millones de personas, lo que les otorga una gran capacidad de impacto sobre los hábitos de vida de ciudadanos de todo el mundo", valoró José María Bonmatí, director general de AECOC, organización empresarial que ha apoyado la celebración en Barcelona de esta cumbre mundial. En su opinión, este compromiso a colación de la Cumbre del Gran Consumo, que reunió en Barcelona, a unos 700 directivos de compañías de la industria y la distribución de todo el mundo supone una gran noticia, ya que demuestra la fuerza de la colaboración y la importancia de que la industria y la distribución trabajen de la mano en beneficio del consumidor. Estambul será el escenario de la próxima edición de esta Cumbre. ■

"Estas propuestas están avaladas por más de 650 compañías de 70 países que suman ventas de 2,1 billones de euros y emplean a más de 9,1 millones de personas"

Franck Riboud, presidente y director ejecutivo de Danone, otro de los ponentes del congreso.

COF

Construcciones y Obras Frigoríficas

Fray Junípero Serra, 79
08030 Barcelona
Tel. 93 346 14 91
Fax 93 346 04 30
cofsl@cofsl.net
www.cofsl.net

"EL FRÍO EN NUESTRAS MANOS"

La listeriosis es una infección causada por la ingesta de alimentos contaminados y que tiene su origen principalmente en productos listos para el consumo

Estrategias para incrementar la seguridad alimentaria en jamón curado loncheado

Un estudio, realizado por investigadoras del Programa de Seguridad Alimentaria del Irta, ha evaluado el efecto de la bioconservación y de las altas presiones hidrostáticas en jamón curado loncheado y envasado al vacío frente a Listeria monocytogenes. La investigación ha puesto de manifiesto que, la combinación de ambos obstáculos antimicrobianos, puede contribuir de forma notable al control del microorganismo en este producto cárnico listo para el consumo (o RTE, por sus siglas en inglés, 'Ready To Eat').

Las altas presiones hidrostáticas, como tratamiento postprocesado anti-listeria, son más efectivas que la aplicación del agente antimicrobiano nisina

'Listeria monocytogenes' es el nombre de la bacteria responsable de la listeriosis, una infección causada por la ingesta de alimentos contaminados y que tiene su origen principalmente en productos listos para el consumo. Hoy en día, países como Estados Unidos, Japón, Canadá o Australia aplican la política de la 'tolerancia cero' en relación a la presencia de L. monocytogenes en productos RTE, incluso para aquellos que no favorecen el crecimiento del patógeno (como el jamón curado). A fin de cumplir con estas exigencias sanitarias, la industria alimentaria suele aplicar tratamientos de postprocesado que prevén la reducción o la eliminación de la bacteria, o bien agentes antimicrobianos para inhibir su crecimiento durante la vida útil de los productos.

En ese contexto, los tratamientos en boga hoy en día para garantizar el consumo de productos RTE seguros son las altas presiones hidrostáticas (APHs) y los bioconservantes naturales como las bacteriocinas, sustancias proteicas producidas por algunas cepas microbianas capaces de inhibir el crecimiento de determinadas bacterias patógenas.

¿Bioconservantes o altas presiones hidrostáticas?

Entre las bacteriocinas más estudiadas se encuentra la nisina, producida por el microorganismo 'Lactococcus lactis subsp. lactis' y usada para la producción de quesos. Gracias a una actividad antibacteriana de amplio espectro, su aplicación puede ser llevada a cabo por inoculación del cultivo bacteriano

productor, por adición directa a la masa cárnica o por incorporación en la superficie del producto, ya sea directamente o a través del llamado "envasado activo". Pese a que la efectividad de la nisina frente a 'L. monocytogenes' haya sido demostrada en carne fresca o en productos fermentados y cocidos como frankfurts y jamón, hay pocos estudios en relación al jamón curado.
Por otro lado, desde hace años, el tratamiento de productos cárnicos RTE por altas presiones esté reconocido a nivel internacional como un proceso de post-envasado y listericida muy válido. Esta tecnología permite realizar una pasteurización en frío del producto, contribuyendo a conservar las propiedades organolépticas, a aumentar la seguridad y a prolongar la vida útil de los alimentos, sobre todo en productos con características nutricionales, sensoriales y/o funcionales termosensibles.

Estrategias antimicrobianas

Las investigadoras del Irta han evaluado el efecto combinado de ambos tratamientos en 2 tipos de jamones curados elaborados a partir de carne de cerdo blanco y de cerdo ibérico. El primero fue sometido a un periodo de maduración-secado más corto que el segundo, de manera que resultó menos seco que el ibérico (actividad de agua, aw, de 0,92 y 0,88, respectivamente). Tras la inoculación con 'L. monocytogenes', se prepararon tres lotes para cada tipo de jamón loncheado y envasado al vacío: sin adición de bioconservante (lotes control) y por incorporación directa de nisina en la superficie de las lonchas e indirecta mediante películas separadoras de lonchas (envasado activo). La mitad de cada grupo de muestras, además, fue procesada mediante un equipo de altas presiones a 600 MPa durante 5 minutos.
Los lotes de control almacenados en condiciones de refrigeración (a 8 °C) durante 2 meses, confirmaron que el jamón curado no permite el crecimiento de 'L. monocytogenes', incluso cuando el producto no es muy seco. La aplicación directa de nisina en la superficie de las lonchas, en cambio, demostró una acción bactericida significativa, con una reducción inmediata en el recuento del patógeno y más importante para el producto más seco. Finalmente, el empleo de la bacteriocina mediante envasado activo también ejerció un efecto listericida durante el almacenamiento del jamón, aunque fue menor en comparación a la aplicación directa del bioconservante y sin diferencias significativas según el grado de maduración del producto.
Considerando el tratamiento por APH, el estudio puso de manifiesto una reducción inmediata de los niveles de 'L. monocytogenes', aunque la magnitud del efecto fue mayor en el producto menos madurado. La presencia de nisina en las muestras presurizadas también incrementó la inactivación del patógeno, sobre todo en la aplicación directa del bioconservante en la superficie del jamón. Además, los valores alcanzados tras la combinación de ambos tratamientos fueron superiores a la suma teórica de las inactivaciones obtenidas separadamente. No obstante, el efecto adicional no fue observado en el caso de aplicación de la nisina mediante el envasado activo, ya que la inactivación observada fue similar a la obtenida tras el tratamiento por APH en los lotes control.
Los resultados de la investigación demuestran que la nisina, aplicada de una u otra forma, constituye una estrategia antimicrobiana válida para mejorar la seguridad del jamón curado loncheado y envasado al vacío, tal y como se recoge en la normativa americana en relación al control de 'L. monocytogenes' en productos listos para el consumo. Sin embargo, las APH, como tratamiento post-procesado anti-listeria, son más efectivas (tanto inmediatamente como a largo plazo), que la aplicación del agente antimicrobiano nisina, aunque la combinación de ambos procedimientos contribuiría de forma aún más notable al control de 'L. monocytogenes' en el jamón curado RTE.

Referencia bibliográfica

- Hereu A., Bover-Cid S., Garriga M., Aymerich T., 2011 'High hydrostatic pressure and biopreservation of dry-cured ham to meet the Food Safety Objectives for Listeria monocytogenes' International Journal of Food Microbiology.

La planta de de Servicios de Distribución Frigorífica Ibérica (SDF) ha supuesto una inversión de 23 millones de euros

SDF presenta sus nuevas instalaciones de Torrejón de Ardoz

Las apuestas de futuro suelen ser las más arriesgadas, pero las más satisfactorias cuando las cosas salen bien. En SDF, filial de la francesa STEF-TFE, han apostado por hacer la mayor inversión de la historia del grupo con la planta logística de frío que inauguraron el pasado mes de junio en Torrejón de Ardoz (Madrid) y que tuvimos la oportunidad de visitar.

Ricard Arís

SDF Ibérica, filial de STEF-TFE y especialista en el mercado español de la logística del frío, abre las puertas de su mayor centro de transporte y de logística de productos agroalimentarios frescos y congelados en España. Localizado a 15 kilómetros de Madrid, en la zona industrial de Torrejón de Ardoz, constituye la mayor inversión inmobiliaria nunca realizada en la historia del Grupo, que ha invertido 23 millones de euros para construir este centro multitemperatura de 162.500 m². El diseño y la construcción de esta plataforma siguen las pautas del desarrollo sostenible y por primera vez en el mundo del frío industrial incorpora un innovador sistema de producción de frío positivo.

Pero las fuertes inversiones no son algo nuevo para SDF porque lleva ya 70 años invirtiendo un total de 70 millones de euros en 10 plantas nuevas. De hecho, según la propia empresa "SDF Madrid es la pieza clave de un dispositivo compuesto por 24 plataformas multitemperatura en la Península Ibérica ofreciendo una capacidad total de 960.000 m³ de volumen de almacenaje y 28.000 m² de superficie de muelle refrigerado. También supone un pilar fundamental en el dispositivo de SDF en Madrid ya presente con sus otros 5

La planta de SDF en Torrejón de Ardoz, el día de su inauguración.

centros (Los Olivos, Alcalá, Torrejón, Frigoríficos Europeos –Torrejón– y Pinto)".
Parece entonces una política empresarial que completa la que ya tienen en el resto de Europa, donde disponen de un total de 215 plataformas frigoríficas en nueve países distintos y en las que los trabajadores son accionistas de la empresa. Las nuevas instalaciones, que reciben el nombre de SDF Madrid, son un centro multi-flujo, multi-temperatura (-25 °C / 0 °C a +5 °C y ambiente) y multi-cliente que desarrolla todo tipo de servicios logísticos dando cobertura a la totalidad del territorio ibérico, mientras que las conexiones con la red europea se realizan a través de las plataformas de Irún y Barcelona.

Un sector con futuro

Para Ángel de Calda, director general de SDF, uno de los puntos más importantes de la empresa es la ayuda que le presta cada día su "cartera de clientes líderes", lo que les ha llevado a mejorar sus proyectos y a invertir "desde 2008, cincuenta millones de euros en formación, en nuevas instalaciones y en sistemas de información. Nos hemos centrado en mejorar nuestros procesos y nuestra organización". "Hemos tenido – explicó –, en la simplificación, el principal eje de nuestra acción, pero claramente todo ello sólo ha sido posible con la ayuda de nuestros clientes, nuestro grupo y nuestros partners".
"El sector agroalimentario español – añadió – es, tras el turismo, el que más contribuye al PIB nacional, el mayor empleador de país, es un motor de nuestra economía y contribuye sin duda a nuestro modo de vida". De Calda explicó también que el sector se ha podido recuperar a las dificultades: "Desgraciados eventos como la crisis de los pepinos, que ha demostrado la calidad de nuestros sistemas en cuanto a seguimiento y trazabilidad de nuestros productos, será en cuando pase el efecto a corto plazo, uno de los elementos que la industria española deberá capitalizar".

Este centro multitemperatura dispone de 162.500 m³ de espacio para el almacenaje de productos perecederos.

Un proyecto bien elaborado

La construcción de esta planta se inició hace dos años, y tras nueve meses de construcción, ya está a disposición de los clientes de SDF. La empresa de origen francés está orgullosa de este proyecto del cual destacan que "por primera vez en el mundo del frío positivo industrial, la energía podrá almacenarse en momentos óptimos y restituirse con pos-

Este centro desarrolla 5 tipos de actividades:
1. Distribución de productos frescos y congelados en Madrid y su área de influencia
2. Servicios de expedición para los fabricantes de Madrid y provincias limítrofes
3. Hub nacional de consolidación de flujos para reexpedición nacional en 24 horas
4. Servicios logísticos en flujos tensos para la distribución moderna
5. Logística y distribución para la restauración organizada y colectiva en tri-temperatura.

Características técnicas de la instalación:
- 62.500 m³ de volumen de almacenaje, con capacidad para 8.500 palets, de productos refrigerados
- 34.000 m³ de volumen de almacenaje, con 6.000 emplazamientos palets de productos congelados
- 6.000 m² de muelle de transporte de productos frescos
- 2.000 m² de muelle de transporte de productos congelados

Además, la plataforma ha iniciado su actividad con una expedición diaria de 150 vehículos.

Ángel de Calda, director general de SDF, en el centro de la foto, con traje gris. A su izquierda, Ignacio Gracia, tercer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Torrejón de Ardoz.

SDF cuenta ya con 24 plataformas multitemperatura en la Península Ibérica, con una capacidad total de 960.000 m³ de volumen de almacenaje

terioridad, lo cual le permite al centro desconectarse parcialmente de la red de distribución eléctrica durante los picos de consumo. Esta producción de frío se basa en la implantación de un sistema de nódulos eutécticos que permiten almacenar de 300 KW de frío a -12 °C".

La sostenibilidad es también una de las preocupaciones de la empresa, ya que, como comentan, "las tecnologías utilizadas para producir frío no tienen ningún tipo de impacto en el calentamiento climático (debido al uso del amoníaco y del agua glicolada para el frío positivo y uso del amoníaco bombeado para el frío negativo). Las tecnologías aplicadas también permiten reducir en gran medida los consumos eléctricos (compresores compound equipados con variadores de velocidad, motores eléctricos de alta eficacia o el desescarchado de gases calientes)". También se ha prestado una especial atención a la gestión de las entradas de aire (caliente y húmedo) con la instalación de cortinas de aire horizontales, de cortinas de aire seco, túneles de carga exteriores y niveladores aislados con labios telescópicos.

Esta nueva planta servirá, entre otras funciones, para los servicios logísticos en flujos tensos para la distribución y para la logística y distribución para la restauración organizada y colectiva en tri-temperatura.

TERNERA GALLEGA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

www.terneragallega.com

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA

POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.
Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.

Ternera Gallega

XUNTA DE GALICIA

FEADER:
Europa invierte en
las zonas rurales

Yo Quiero

Con más de 900 años de antigüedad, este producto japonés se ha introducido con fuerza en nuestro mercado

El surimi, un sucedáneo de pescado al alza

Aunque en la cocina japonesa también se puede elaborar con carne de corral, en Occidente conocemos el surimi como sucedáneo del pescado blanco. Se trata de una especialidad de la cocina japonesa tradicional de al menos 900 años de antigüedad, aunque el producto final que se elabora, después de procesar el pescado, a menudo no tiene mucho que ver con el uso que la industria alimentaria moderna ha hecho de ello.

El surimi salvó la industria de la angula a través de su sucedáneo, la gula

Albert Tané

En Japón, el surimi es la materia prima para hacer kamaboko, una especie de pan de pescado con forma semicilíndrica cocido al vapor. Este producto, muy común en la cocina nipona, se sirve frío y aderezado con varias salsas o en sopas y platos de fideos. Se trata de un plato que ha tenido una gran expansión por todo el mundo. Sobre todo en la forma llamada kanikama, es decir, los habituales palitos de cangrejo, que la empresa Sugiyo inventó en el año 1973, y a la que deben el nombre con que son conocidos.

El surimi, ¿de qué está hecho?

La elaboración industrializada del surimi fue desarrollada en 1960 por Nishitani Yōsuke, del Instituto Pesquero Experimental Hokkaido. Los filetes de pescado se desmenuzan y enjuagan repetidas veces hasta formar una pasta gelatinosa. Luego, esta pasta se mezcla con aditivos tales como almidón, clara de huevo, sal, aceite vegetal, sorbitol, azúcar, proteínas de soja y otros condimentos. Una vez procesado, se empaqueta y congela. El surimi es una rica fuente de proteínas de fácil digestión y, además, de precio muy asequible, lo que explica su éxito.

Normalmente, el surimi se elabora con pescado de bajo coste, como por ejemplo el abadejo de Alaska, la panga, la platija, la corvina, la morena de Japón, el hoki (de Nueva Zelanda), el bacalao, la caballa, la merluza o el fletán, a los que se añaden harinas, almidones y aceites, entre otros. Con ellos, se acostumbra a imitar la textura y el sabor de alimentos marítimos muy apreciados, generalmente frutos del mar: cangrejo, langostino, vieira, angulas, etc, aunque también se elaboran, en menor medida, hamburguesas, bocadillos o salsas. Conviene destacar que el surimi raramente se elabora con alimentos de gama alta; es decir, en contra de la creencia popular, los palitos

de cangrejo, por ejemplo, no llevan este producto, sino que son una imitación. Por eso, se han de saborizar y colorear.

El ejemplo de la gula

Otro uso del surimi muy extendido en España es la gula, sucedáneo de la valorada angula. Este pez, único alevín permitido por las leyes de pesca (es el alevín de la anguila) es muy típico de la cocina vasca y también es común en la cocina de algunas regiones de Francia. Sin embargo, su precio elevado y dificultad de captura llevó, hace algunos años, a crear un sucedáneo de bajo coste y sabor similar.

En este proceso, la protagonista es la empresa guipuzcoana Aguinaga, una amalgama de empresas familiares del pueblo del que toma el nombre y que hoy en día, además de algunos productos del mar, frescos y congelados, es la principal distribuidora española de productos derivados del surimi, con La Gula del Norte y Krissia como principales marcas. La larga tradición de las angulas en la cocina del País Vasco llevó a una sobreexplotación del producto. Como consecuencia, a mediados de los años 80, se empezó a notar un declive que llevó a la angula a ser un lujo que muy pocos se podían permitir. La situación, para las empresas dedicadas a su captura, era desesperada. La solución llegó, curiosamente, de manos de un contable.

Álvaro Azpeitia trabajaba en una de estas empresas familiares que dieron lugar a Angulas Aguinaga. Con una situación crítica y a punto de la suspensión de pagos, Azpeitia viajó en 1986 a Texas para una convención de empresas punteras. Allí descubrió el producto que salvaría la industria: el surimi. Con esta idea en mente, volvió a casa y empezó a desarrollarla con la ayuda del CSIC, aunque las primeras pruebas no dieron fruto. Fueron los japoneses los que, dada la constancia en los pedidos de surimi, se interesaron por el proyecto y perfeccionaron el invento. Aun así, no confiaron en su viabilidad y se negaron a montar una fábrica en el País Vasco exclusiva para la gula, lo que llevó a Aguinaga a montar su propia fábrica en Irura, previo pago de los royalties a los japoneses.

El surimi se elabora con pescado de bajo coste para imitar productos de alta gama

El producto fue lanzado en diciembre de 1991 y enseguida se convirtió en tema de debate. Criticado por gastrónomos, pescadores y hosteleros, también recibió algunas significativas alabanzas, como las de los cocineros Martín Berasategui o Luis Irizar. El mismo Azpeitia explica en una entrevista al Diario Vasco con motivo de la publicación del libro 'La increíble historia de la gula', de Álvaro Bermejo, como en su sociedad gastronómica hizo pasar por angulas a las recién inventadas gulas sin que sus amigos se dieran cuenta de ello hasta que les hizo notar que no tenían ojos.

Hoy en día, La Gula del Norte es una marca archiconocida en el mercado español, con una gran presencia en los medios de comunicación, pero también en supermercados y grandes superficies. El éxito del producto refleja las múltiples posibilidades del surimi y su implantación en cocinas que nada tienen ya que ver con la japonesa.■

Desde el punto de vista nutricional, el surimi es una rica fuente de proteínas de fácil digestión. Además, se comercializa a un precio muy asequible.

Foto: Erik Araujo.

En el año 2009 fue incluida en el Registro Europeo como Indicación Geográfica Protegida

Caballa y melva de Andalucía, producto artesano de calidad contrastada

El camino emprendido en el año 1997 por unos esforzados empresarios, no solo en defensa de sus empresas, sino también de sus procesos de fabricación y sobre todo de la calidad de unas conservas, que se seguían elaborando por procesos netamente artesanales, por lo que indudablemente estaban abocados a su desaparición en aras de una rebaja de los costes de producción, que podían y pueden hoy olvidar otras ventajas no valorables directamente en las pesetas de entonces y en los euros de hoy, se ha ido viendo recompensado en distintas etapas en los últimos años. La I.G.P. Caballa y Melva de Andalucía fue la primera Indicación Geográfica Protegida de pescado en España, y es una de las pocas aceptadas en el Registro Europeo en esta categoría.

Caballas enlatadas.

Desde el principio la idea estaba clara, se debía conseguir una herramienta suficientemente eficaz, que permitiera defender los procesos artesanales de elaboración pero, sobre todo, la calidad y seguridad alimentaria que ello supone. Era imprescindible conocer la opinión de la Administración andaluza, al respecto y contar con su colaboración. Desde el primer momento, la Consejería de Agricultura y Pesca mostró su apoyo incondicional, primero a través de la Dirección General de Pesca que dirigió los trabajos para constituir la Asociación de Fabricantes de Conservas 'Andaluces Artesanos de la Mar', puerta de arranque del Consejo Regulador, y posteriormente para preparar toda la documentación necesaria para obtener las Indicaciones Geográficas Protegidas 'Caballa de Andalucía' y 'Melva de Andalucía', de cuya gestión y siempre mostrando el máximo apoyo, se encargó la Dirección General de Industria y Calidad Agroalimentaria. No ha sido un camino fácil y lo demuestra el tiempo transcurrido, 14 años.

Pero los logros vinieron por etapas a partir del momento en el que tras analizar todos los aspectos y aportar todos los recursos necesarios para alcanzar el fin propuesto, vinieron las realizaciones. La primera buena noticia llegó el 16 de julio del año 2003, cuando la Administración Española otorgó la Protección Nacional Transitoria que les permitía actuar como Consejo Regulador de las Denominaciones Específicas 'Caballa de Andalucía' y 'Melva de Andalucía', pero como su propio nombre indica, solo era transitoria. Se necesitaba la confirmación europea, y esta vino casi seis años después, el día 7 de abril de 2009 cuando se publican en el órgano oficial de la UE los Registros Comunitarios como Indicaciones Geográficas Protegidas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía.

Condiciones que protegen un producto artesano y con tradición

Los condicionantes establecidos para formar parte del Consejo

El primer condicionante marca la elaboración artesanal de las conservas, realizando todo el proceso de forma manual, especialmente el pelado del pescado

Melvas listas para enlatar.

¿Cómo se elabora el producto?

Las conservas de caballa y melva elaboradas bajo el reglamento del Consejo Regulador se someten a los procesos de descabezado y eviscerado del producto y lavado, hasta la adecuada eliminación de sangre y mucus. El cocido se efectúa introduciendo el pescado en una disolución de sal en agua potable en ebullición. A continuación, se realiza el pelado del pescado que se lleva a cabo de forma manual, lo que tiene una especial importancia dentro del proceso de elaboración del producto, ya que al no utilizar productos químicos, permite al pescado mantener sus características naturales y conseguir un producto de óptima calidad.

Una vez obtenidos los filetes de pescado, limpios de piel y de espinas, se envasan manualmente en recipientes metálicos o de cristal añadiendo el aceite de oliva o girasol y cerrando herméticamente los envases que posteriormente se esterilizan mediante un tratamiento térmico suficiente para destruir cualquier microorganismo.

Regulador son primero la elaboración artesanal de las conservas realizando todo el proceso de forma manual, especialmente el pelado del pescado, lo que le permite conservar todas sus propiedades; segundo la utilización de unas especies seleccionadas y que son las que originariamente se daban en nuestras costas; y tercero, el empleo de aceite de oliva o girasol como líquido de cobertura. Ya de por sí estas características serían suficientes para garantizar un buen producto, pero además, lo que la UE hizo adoptar fue una estructura de control de los procesos que garantizara el respeto a las condiciones establecidas y el control detallado de los mismos, dando con ello, unida a una calidad excepcional, una seguridad alimentaria muy amplia, base por la que se otorga la I.G.P. por la UE. Las fábricas están sometidas de forma continuada a unas verificaciones realizadas desde el Consejo Regulador por inspectores independientes, que siguen los requerimientos impuestos por los pliegos de condiciones aprobados por la UE, y los propios establecidos por el sistema de calidad del Consejo Regulador. A su vez, estos inspectores como el propio Consejo, están sometidos a auditorías técnicas realizadas por la administración andaluza y por la UE. Los controles no solo se realizan en las fábricas, ya que de forma permanente se toman muestras en los puntos de venta y se someten a los controles pertinentes.

Durante el proceso de enlatado, la caballa y la melva se cubren únicamente con aceite de oliva o girasol.

Desde el Consejo Regulador I.G.P. Caballa y Melva de Andalucía reconocen que si en su día no se hubiese tomado la determinación de defender estos productos y sus procesos artesanales, éstos ya se habrían abandonado perdiendo con ello importantes parcelas en aspectos fundamentales como la calidad y la seguridad alimentaria. Indudablemente, ello les hace sentirse orgullosos de lo logrado, aunque se sigue notando la falta de reconocimiento y el apoyo de un mercado a la baja, machacado por una situación de crisis en la que los aspectos económicos se valoran mucho. Especialmente, si no se conocen las ventajas que puede aportar el consumo de unos productos de un precio ligeramente superior, pero cuyo valor añadido en los aspectos antes de mencionado de la calidad y seguridad alimentaria y muchos otros, compensa con diferencia dicha variación de precio. Es éste, por tanto, el reto actual marcado por la I.G.P.: comunicar a sus clientes reales y potenciales, las características de estas conservas y de sus procesos de elaboración, así como el control independiente y riguroso, en el ámbito de la seguridad alimentaria, que se efectúa desde el propio Consejo Regulador.

El proceso de pelado, como todo el proceso de producción, se realiza solo en fábricas ubicadas en Andalucía.

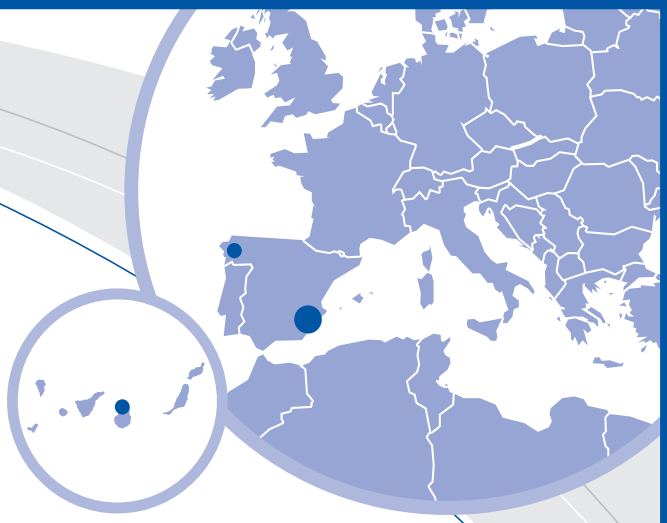
Andalucía, como centro de produccion

Una de las muchas condiciones que el reglamento de la I.G.P. impone y que la UE ha valorado muy positivamente para otorgar esta figura de protección, es la elaboración de los productos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. En ella, se ubican todas las fábricas. Esto unido a las condiciones del proceso artesanal, da ocupación a una importante mano de obra procedente de la zona, lo que indudablemente supone una ayuda social importante y una clara diferencia con otras industrias, que en su muy respetable afán de captura de nuevos mercados basados en mejoras económicas, han desplazado sus centros de producción a terceros países lo que les permite un abaratamiento de los costes de producción.

AMARO

GESTIÓN ALIMENTARIA

FOOD MANAGEMENT



AMARO PESCA SEAFOOD

AMARO DIVISIÓN CÁRNICA MEAT DIVISION

AMARO DIVISIÓN LOGÍSTICA LOGISTICS DIVISION

AMARO DIVISIÓN DISTRIBUCIÓN DISTRIBUTION DIVISION

AMARO DIVISIÓN ELABORADOS PROCESSED DIVISION

AMARO
Estrella Polar, 1-3
03007 Alicante
España

(+34) 965 100 555
(+34) 965 113 155

Delegación Canarias – Canary Islands Delegation

AMARO
Avda. de Las Petrolíferas, s/n
Oficina 4,Puerto de la Luz
35008 Las Palmas de Gran Canaria
España

(+34) 928 468 443
(+34) 928 467 724

Delegación Galicia – Galicia Delegation

AMARO
Lonja de grandes peces y bajura
Oficina 10 Bis. Puerto Pesquero
36202 Vigo (Pontevedra)
España

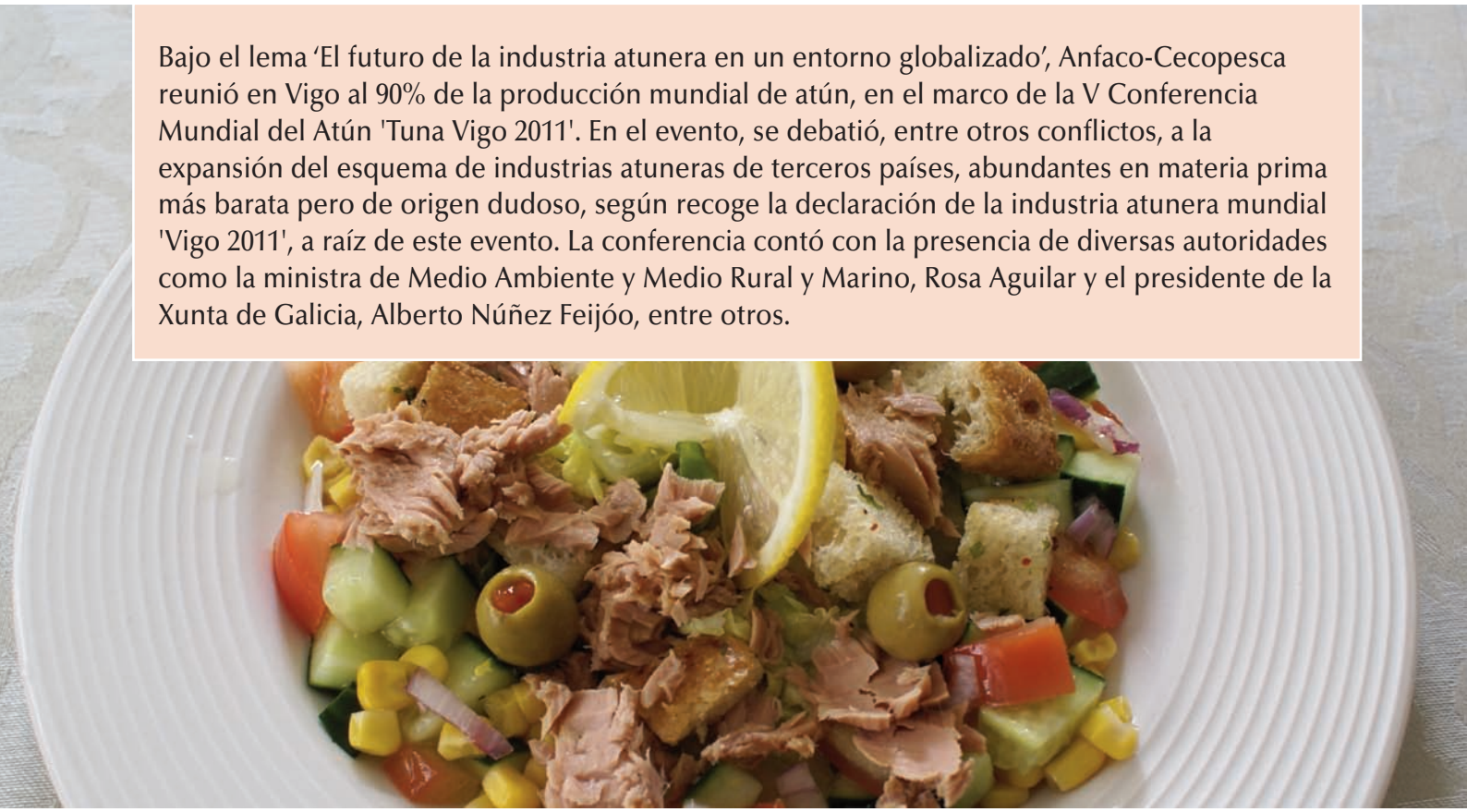
(+34) 986 454 242
(+34) 986 454 205

www.amaro.es

Vigo reunió al 90% de la producción atunera mundial los días 12 y 13 de septiembre, en el marco de la V Conferencia Mundial del Atún

La industria atunera comunitaria denuncia pérdida de competitividad frente a países terceros

Bajo el lema 'El futuro de la industria atunera en un entorno globalizado', Anfaco-Cecopesca reunió en Vigo al 90% de la producción mundial de atún, en el marco de la V Conferencia Mundial del Atún 'Tuna Vigo 2011'. En el evento, se debatió, entre otros conflictos, a la expansión del esquema de industrias atuneras de terceros países, abundantes en materia prima más barata pero de origen dudoso, según recoge la declaración de la industria atunera mundial 'Vigo 2011', a raíz de este evento. La conferencia contó con la presencia de diversas autoridades como la ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar y el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, entre otros.



Del 12 al 13 de septiembre, Anfaco-Cecopesca albergó al 90% de la industria atunera mundial con motivo de la V Conferencia Mundial del Atún 'Tuna Vigo 2011', en el Centro Social Nova Caixa galicia de Vigo. Bajo el título 'La industria atunera en un entorno globalizado', la quinta edición de este evento se convirtió en punto de encuentro en el que se dieron cita representantes del sector extractivo (flotas atuneras) así como líderes mundiales de la industria transformadora y conservera de productos del mar. Así pues, en el marco de la V Conferencia Mundial del Atún se desarrollaron diferentes foros de análisis y debate acerca de aquellos aspectos que concitan el interés de un alimento como el atún, siendo España segundo productor mundial por detrás de Tailandia.

En términos de participación, el encuentro contó con más de 250 asistentes de empresas atuneras radicadas en países relevantes en el mundo del atún como España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Tailandia, Papúa Nueva Guinea Seychelles, Mala-

sia, Costa de Marfil, Bangladesh, Isla Mauricio, Ecuador, Guatemala, El Salvador, México, Panamá, Colombia, Venezuela, EEUU, Taiwán, Singapur, por citar algunos.

El creciente papel de terceros países en la captura y transformación del atún, entre los temas abordados

Hoy en día, el atún es un producto de gran importancia en el sector industrial transformador de productos del mar a nivel mundial, ya que de él depende una flota atunera. Para hacerse una idea, el atún representa alrededor del 60% de la producción de conservas de pescados y mariscos en nuestro país, según datos facilitados por la organización de Anfaco-Cecopesca.

España, junto con los países del sudeste asiático encabezados por Tailandia, y Estados Unidos es uno de los países que lidera la producción mundial de conservas de atún. Una especie que, en estos momentos, se diversifica hacia otros productos de mayor valor añadido desarrollados y comercializados por parte de la industria transformadora. En concreto, nuestro país es el segundo productor mundial de conservas de atún, por detrás de Tailandia, con 237.047 toneladas (más del 65% del total de conservas españolas producidas en volumen), cuyo valor ascendió a 698.140 miles de euros, según datos facilitados por la Organización Interprofesional del atún (Interatun). España se convierte así en el primer productor de la Unión Europea. Por si ello no fuera suficiente el atún forma parte de la dieta de la mayoría de los hogares españoles: el 90% almacenan conservas de atún en su despensa.

A partir de estos datos, se desprende la importancia de organizar en Vigo un encuentro como la V Conferencia Mundial del Atún que abordara la situación y los conflictos a los que se enfrenta la industria extractiva y transformadora de este alimento. El programa, centrándose en un contexto cada vez más global, trató temas como la sostenibilidad de los recursos atuneros y la eco-certificación, el mercado comunitario de las conservas de atún o el futuro de la industria atunera comunitaria en el marco de la reforma de la PPC y la OCM, entre otros. Mención especial merecen las ponencias 'El papel de zonas emergentes en la captura y transformación del atún en el contexto mundial: las islas del Pacífico' y 'La comercialización de los productos del atún de Asia los principales mercados mundiales'. Ambas son una muestra de la preocupación, especialmente entre la industria atunera comunitaria, ante el mayor impacto del esquema de industrias atuneras de terceros países, poco preocupadas por la sostenibilidad y con estándares sociales, laborales y sanitarios muy inferiores, comandado por los principales competidores de la industria atunera de la UE. Competidores con un acceso "privilegiado" a materia prima proveniente del principal caladero del planeta, el océano Pacífico. Este esquema, encabezado sobre todo por países asiáticos, oferta productos más competitivos en el mercado europeo, en el que ya ostentan un 35% de cuota de mercado a pesar de la existencia del correspondiente arancel. En la actualidad, la Comisión Europea lleva a cabo un estudio, cuya conclusión tendría lugar a finales de año, acerca de esta pérdida de competitividad y cómo salvaguardar el futuro de la industria atunera comunitaria, garantizando su viabilidad económica y social. Ello pasaría, según la Declaración de la Industria Atunera Mundial 'Vigo 2011' y a raíz de este encuentro, por restablecer la necesidad del cumplimiento de las reglas de origen en el ámbito del Acuerdo de Partenariado Económico con los Estados del Pacífico. ■

Rosa Aguilar, ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, durante la inauguración de la V Conferencia Mundial del Atún.

Presencia de numerosas autoridades en el encuentro

La V Conferencia Mundial del Atún abrió sus puertas, el pasado 12 de septiembre, de manos de diversas autoridades, como la ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar; el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo; la Conselleira do Mar, Rosa Quintana; la secretaria general del Mar-MARM, Alicia Villauriz; el alcalde de Vigo, Abel Caballero; el responsable de la Dirección de Mercados y Comercio de la DG Mare (UE), Christian Rambaud; así como Álvaro Pérez-Lafuente y Juan M. Vieites, presidente y secretario general respectivamente de Anfaco-Cecopesca.

España es uno de los países que lidera la producción mundial de conservas de atún. Una especie que se diversifica hacia otros productos de mayor valor añadido desarrollados y comercializados por la industria transformadora

EUROLOGOS

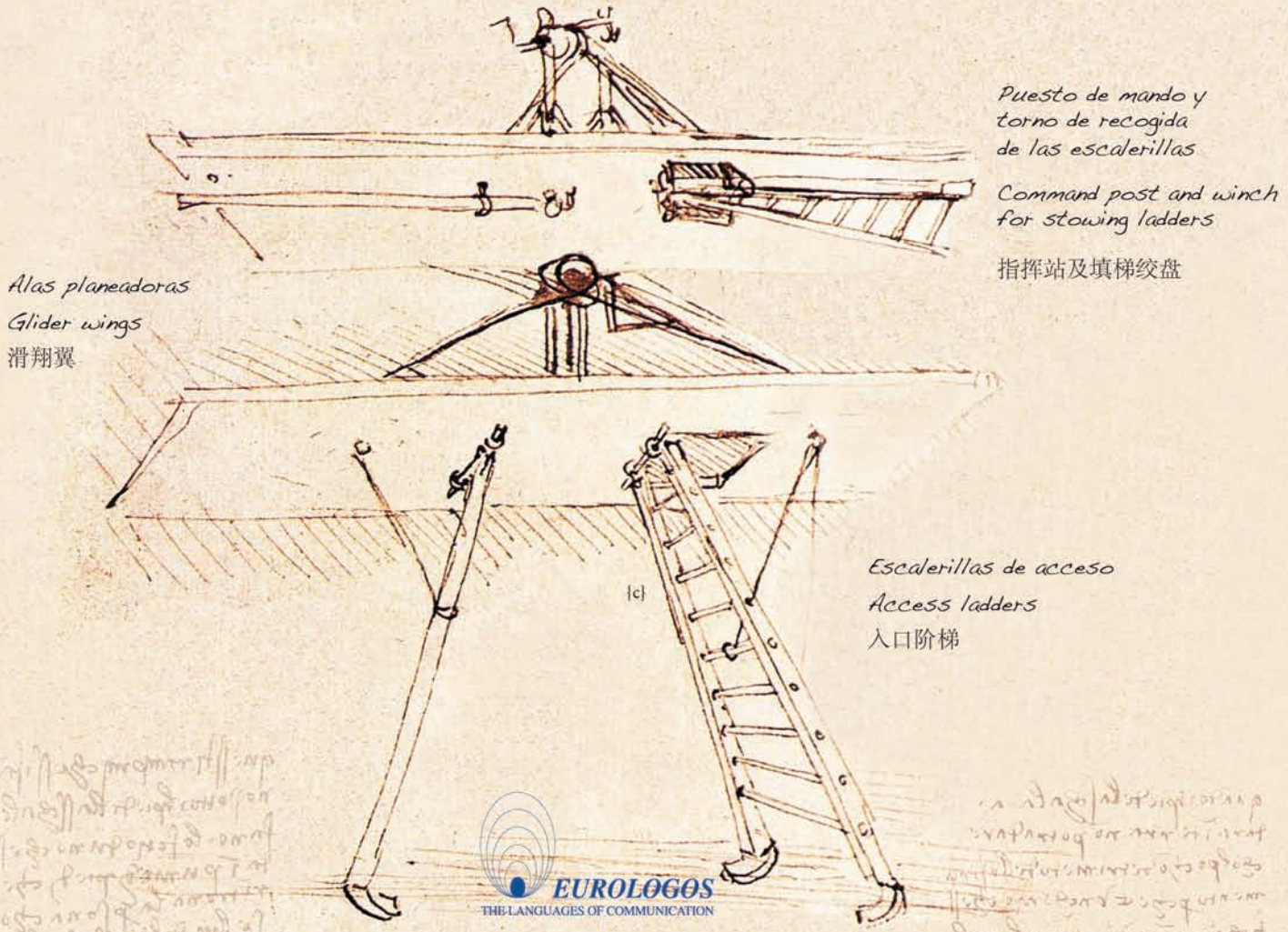
the languages of communication

ESPECIALISTAS EN TRADUCCIÓN INDUSTRIAL

Traducciones / Localización multilingüe / Servicios lingüisticos / Edición multimedia

Brno • Bucarest • Bruselas • Génova • Gliwice • Israel • Lisboa • Madrid
Milán • París • Salónica • Shanghái • Tokio • Toronto • Trieste • Túnez

Aeroplano de Leonardo Da Vinci (detalle). Códice Atlántico. Biblioteca Ambrosiana de Milán.



EUROLOGOS
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION

Mahón, 10. 28290 Las Rozas. Madrid
Tel. +34 917 103 473 / Fax: +34 916 36 56 53
info@eurologos-madrid.com
www.eurologos-madrid.com

EQA 9001 EQA 15038

Juan Manuel *Vieites*

ENTREVISTA

Secretario general de Anfaco-Cecopesca

Desde su despacho en la sede de Anfaco-Cecopesca, Juan Manuel Vieites, secretario general de la organización, define al sector atunero de "complejo". A la obligación de abastecerse de materia prima proveniente de zonas lejanas, y la mayor exigencia en calidad y precio para competir en mercados comunitarios, se añade ahora la creciente competitividad de producciones provenientes de países terceros que ya ostentan el 35% del mercado de la UE. Ante semejantes escollos, la mayor valorización del atún y el desarrollo de productos dirigidos a nuevos nichos de mercado se perfilan como los principales retos de la industria atunera española. Un sector intensivo en mano de obra y que hasta la fecha "ha logrado capear bastante bien la crisis económica actual".

Anna León

"La valorización del atún y el desarrollo de nuevos productos ***son claves para el futuro de la industria pesquera y transformadora"***

En una entrevista previa a la celebración de la V Conferencia Mundial del Atún, se mostraba satisfecho de contar con la presencia del 90% de la producción mundial de atún. Finalizado el certamen, ¿qué valoración hace del mismo? En general, ¿se han cumplido las expectativas previstas?

Realmente estamos muy satisfechos de cómo se ha llevado a cabo la V Conferencia Mundial del Atún 'Tuna Vigo 2011'. Tal y como habíamos previsto, hemos logrado reunir en Vigo y, por ende Galicia, a 300 directivos que lideran la industria atunera mundial, con representantes de países relevantes en el mundo del atún y que representan el 90% de la producción del planeta.

Asimismo, hemos contado con una destacada participación de las administraciones lo que nos ha permitido transmitirles las principales cuestiones que preocupan a la industria atunera desde todas las ópticas: extractiva, transformadora y comercializadora.

Finalmente, me gustaría destacar la importancia del contenido de las conclusiones de la V Conferencia Mundial del Atún 'Tuna Vigo 2011', las cuales nos deben hacer reflexionar acerca del futuro de la industria atunera y de cómo lo hemos de encarar para preservar la competitividad y la dimensión social de la industria atunera comunitaria. Cuestiones que deben ser prioritarias para nuestras administraciones, especialmente en el ámbito de la esfera de la Comisión Europea.

En esta ocasión, la V Conferencia Mundial del Atún versó sobre la industria atunera inmersa en un entorno cada vez más globalizado. En su opinión, ¿de qué forma afecta este contexto global a la industria extractiva y transformadora de atún en nuestro país?

La industria atunera es un buen ejemplo de la globalización de la economía mundial, porque genera un comercio importante además

La industria atunera desde el ámbito extractivo, transformador y comercializador, es un buen ejemplo de la globalización de la economía mundial, en cuanto al comercio que mueve y el empleo que genera.

de empleo en distintas zonas del planeta. La industria atunera se abastece fundamentalmente de túnidos tropicales que se capturan en los tres principales océanos del mundo –Pacifico, Índico y Atlántico–, y que posteriormente se transforman en su mayoría en la UE, Sudeste Asiático, o las áreas SPG+ o ACP.

Esto nos da una idea de la complejidad del sector. Por un lado, es fundamental asegurar el abastecimiento de una materia prima procedente de áreas muy alejadas, partiendo de unas capturas mundiales que están optimizadas y estabilizadas en torno a los cuatro millones de toneladas. Por otro lado, una vez elaborado el producto es necesario ser competitivos para comercializarlo en mercados cada vez más exigentes en cuanto a la relación calidad-precio y en los que competimos con productos de terceros países. Productos, éstos últimos, elaborados en condiciones que no tienen nada que ver con los exigentes estándares comunitarios y que les permiten abaratar precio.

“El sector es complejo. Por un lado, hay que asegurar el abastecimiento de una materia prima procedente de áreas muy alejadas. Por otro, es necesario ser competitivos para comercializar en mercados cada vez más exigentes en calidad-precio”

El programa de la V Conferencia Mundial del Atún incluía un bloque denominado ‘El futuro de la industria atunera comunitaria en el marco de la reforma de la PPC y la OCM’. En síntesis, ¿cuál es la posición del sector en la propuesta de reforma de la Política Pesquera Común?

Actualmente nos hallamos inmersos en el proceso de Reforma de la PPC y de su pilar comercial, la Organización Común de Mercados en el sector de la pesca y de la acuicultura.

El pasado 13 de julio, la Comisión Europea dio a conocer las propuestas legislativas de reforma, donde el sector industrial transformador y conservero de productos del mar no tiene el reconocimiento específico y amplio que debería tener por la importante actividad socioeconómica que desarrolla en el conjunto del sector pesquero.

En este sentido, no debemos olvidar que la Política Pesquera Común puede influir en el suministro y en el mercado de productos del mar. Por lo tanto, para la industria de la transformación y comercialización, una PPC ineficaz y que no esté asociada al mercado, puede repercutir negativamente en su viabilidad socioeconómica.

En definitiva, tanto la PPC como la OCM deben garantizar la sostenibilidad de todo el sector, incluido el transformador y conservero de pescados y mariscos, desde el punto de vista de los aspectos sociales, económicos y medioambientales de manera equilibrada.

Durante este año, se ha apreciado un retroceso en el consumo interior de atún, por culpa de la crisis. Un fenómeno que se prevé continuará a lo largo del año que viene. ¿Cómo se podría revertir esta tendencia y en qué áreas se debería invertir más para captar el interés del consumidor nacional?

¿Qué suponen para el sector los acuerdos bilaterales de la UE con terceros países, más competitivos en precio?

En opinión del secretario general de Anfaco-Cecopesca, el esquema de la industria atunera española y de sus inversiones en países SPG+ destaca por desarrollar su actividad en base a los estándares de la Unión Europea como garantía de la mejor protección social, seguridad en el trabajo, seguridad alimentaria, protección medioambiental y respeto de las normas de pesca responsable. En el polo contrario, avanza a pasos agigantados, un esquema de industria atunera, comandada sobre todo por países asiáticos, poco preocupada por la sostenibilidad y con estándares sociales, laborales y sanitarios muy inferiores, a la nuestra. "Este esquema está generando una alarmante pérdida de competitividad en nuestra industria atunera. Esto es así porque en la mayoría de los casos, estos terceros países compran la materia prima más barata, de origen dudoso o directamente procedente de pesca IUU, junto a la diferencia de costes salariales y de protección social de los trabajadores, la rebaja de las condiciones higiénico-sanitarias en las que se elabora el producto y la menor fiscalidad. Aspectos que reducen los costes de producción y permiten vender las producciones de estos países que prácticamente no consumen atún en conserva, a un precio inferior al de los de los productos europeos en el propio mercado comunitario".
Ante semejante contexto, Vieites apuesta por el mantenimiento del actual arancel para las importaciones de conservas y preparados de atún en la UE procedentes de países no preferenciales para mantener el equilibrio del mercado atunero comunitario. En otro orden de cosas, y dentro de las negociaciones bilaterales en curso y las negociaciones multilaterales en el seno de la OMC, el portavoz de Anfaco-Cecopesca exige:"Se debe garantizar la continuidad de la industria comunitaria del atún mediante la no concesión de rebajas arancelarias para productos sensibles como las conservas preparados de atún. Estas concesiones ya realizadas por la UE de forma incomprensible en el marco del algún acuerdo bilateral como el suscrito con Corea del Sur, comprometen la viabilidad de la industria atunera comunitaria".

Si nos atenemos a los últimos datos facilitados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino observamos que el consumo de conservas de atún en España ha aumentado en los últimos años.
A fin de mantener y mejorar esta aceptación de nuestros productos por parte del consumidor nacional e internacional, el sector está apostando fuertemente por la innovación empresarial de cara al diseño de nuevos productos adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores, como los alimentos funcionales, que puedan abrir nuevos nichos de mercado y consolidar los ya existentes. El desarrollo de nuevos productos diseñados para segmentos específicos de la población (infantil, étnicos, etc.) pueden abrir nuevos mercados y aportar mayor valor añadido. En este sentido, Anfaco-Cecopesca, sus asociados y el FROM desarrollan, anualmente, una actividad importante mediante la programación de diversas campañas promocionales que fomenten el consumo de las conservas de atún, labor que también desarrolla Interatun, la organización interprofesional que representa a la industria atunera.

A lo largo del primer semestre, se registró un aumento en las exportaciones españolas de conservas de atún. En concreto, se registraron incrementos de un 28% en volumen y de un 36% en valor, siendo además, el principal producto en conserva exportado por el sector. Desde Anfaco-Cecopesca, ¿qué cifras se barajan en comercio exterior de atún para el año que viene? ¿Cómo se puede aumentar el valor añadido de nuestro atún entre los consumidores y usuarios de otros países?
Indudablemente, estos datos ponen de manifiesto la importancia de la exportación para el sector transformador y comercializador de productos del mar, siendo una de sus fortalezas y un factor clave para el desarrollo de su industria. A pesar del contexto actual, y con estos datos en la mano, somos optimistas en cuanto a la evolución positiva de las exportaciones de nuestro sector en los próximos meses.
Ademas, y en sintonía con lo comentado en la pregunta anterior, la valorización de los productos del mar como el atún y el desarrollo de nuevos productos son un factor clave para el futuro de la industria pesquera y transformadora de productos del mar. Para lograr este objetivo, el I+D+i es una herramienta fundamental, dado que el consumidor cada vez demanda más productos que aporten un mayor valor añadido. El reto pasa pues, por desarrollar nuevos productos y preparaciones que satisfagan esa necesidad y los nuevos hábitos de consumo.

Y ya para acabar, ¿cómo se ha notado la crisis en la industria del atún y en qué ámbitos es necesario trabajar más?
Nuestro sector tiene una gran fortaleza, como demuestra el hecho que hasta la fecha el grueso de las empresas haya conseguido capear la actual situación económica, manteniendo su posicionamiento en el mercado gracias a su esfuerzo, competitividad y un know-how que se transmite desde hace muchas generaciones.

"Nuestro sector tiene una gran fortaleza, como demuestra el hecho que hasta la fecha el grueso de las empresas haya conseguido capear la actual situación económica"

Además, el empleo generado por el sector se mantiene estable, lo cual es una muy buena noticia dada la dimensión social de la industria atunera y conservera. Una industria intensiva en mano de obra en zonas de nuestro litoral especialmente dependientes de la pesca, en las que nuestro sector sostiene niveles de empleo muy importantes.
En este aspecto, me gustaría destacar que, en unos momentos en los que coincide la necesidad de incrementar la productividad y la competitividad de las economías de los diferentes Estados miembro y de la UE en su conjunto, las políticas comunitarias deben ser un instrumento orientado a este objetivo. ■

Según el estudio, el 22% de los consumidores han adquirido aceite de oliva alguna vez a través de la Red

Mueloliva presenta el primer Observatorio sobre el aceite de oliva

Aunque nuestro país es uno de los principales productores y consumidores de aceite de oliva, es significativo que, según el primer estudio sobre 'Buzziness y el Aceite de Oliva en España', sólo un 3,25% de los españoles posean un conocimiento profundo del aceite de oliva en cuanto a sus atributos, procedencia o proceso de producción.

Ricard Arís

Mueloliva se propuso conocer qué saben los consumidores de aceite sobre sus productos y, en más de un sentido, se llevaron una sorpresa. El desconocimiento de la población de lo que es la cultura del aceite en España es mayor de lo esperado, pero por otro lado, el 50% de los sujetos estudiados tienen un creciente interés en esta cultura, que al mismo tiempo se relaciona con los beneficios para la salud.

Este 'I Observatorio sobre Buzziness y el Aceite de Oliva en España' ha sido elaborado por MyObserver, para Mueloliva, empresa productora y comercializadora del aceite 'Venta del Barón'. El estudio, presentado por Rafael Muela Rodríguez, director comercial de Mueloliva, y por Valentín Hernández, socio director de Guidance, "nace –según explicaron– de la apuesta de uno de los sectores de mayor peso en la agricultura española por la reinvención de la manera de comercializar su producto en la nueva era digital".

El estudio se ha llevado a cabo con la metodología Buzziness, que analiza los comentarios, informaciones y opiniones que se reflejan en Internet para recoger los hábitos de consumo y compra respecto al aceite. En esta ocasión el objeto de estudio era el aceite, utilizando los datos obtenidos en 2010 sobre el conocimiento del producto, los países competidores, los nuevos nichos de mercado y los actores e instituciones del sector aceitero.

Por esta razón MyObserver analizó el pasado año cerca de 5.000 webs y soportes online 2.0 (redes sociales, blogs y foros), más de 39.000 documentos subidos a Internet y 148.164 comentarios vertidos por los usuarios. De todos estos comentarios se han obtenido varias conclusiones, como que el 56% de las opiniones hablan de la imagen de los productos y más del 55% no tienen una imagen clara del aceite que suelen comprar.

Aceites saludables

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado con el estudio es que cada vez se asocia más al aceite y sus propiedades beneficiosas con la salud. De hecho, buena parte de los comentarios analizados consideran que el aceite tiene un efecto benefactor para el tratamiento y la prevención de enfermedades como la arteriosclerosis (28,64%), el colesterol (17,15%), los riesgos cardiovasculares (7,80%), la diabetes (7,46%) o la tuberculosis (4,46%). Sin duda, un nicho de mercado con un gran potencial que hasta el momento ha sido poco explotado por las aceiteras españolas.

En un mercado en el que destaca la fidelidad a la marca y la poca formación de los compra-

Además de informarse sobre el I Observatorio sobre Buzziness y el Aceite de Oliva en España, los presentes pudieron hacer una cata del aceite Venta del Barón.

dores respecto al producto, las razones por las que se compra aceite son varias. Según el estudio, cuando un español elige un aceite de oliva virgen extra lo hace, primero, por su precio (el 38,7%) y, segundo, por su calidad (21,97%). Así mismo, la venta de la experiencia y de la tradición supone uno de los activos más importantes para el éxito de un aceite.

¿Cómo compramos aceite?

La mayoría de los españoles compra aceites que se comercializan bajo conceptos relacionados con el origen y la tradición, los beneficios para la salud o la excelencia en su proceso de producción y extracción. En cuanto a los atributos positivos que más valoran los españoles (con un conocimiento profundo o profesional del producto) en un aceite están el que este sea amargo (21%), picante (19%), verde (13,5%) y con reminiscencias a manzana (12,67%) y a sabores herbáceos (7,99%).

En cuanto a los hábitos de compra, a pesar de que un 22% admite haber comprado "en algún momento" un producto relacionado con el aceite mediante Internet, el 71% de las adquisiciones se realizan exclusivamente en tiendas, grandes superficies o supermercados. Pero hay que señalar el dato de que existen en España 105 empresas que comercializan de forma activa su aceite por Internet, lo cual, según representantes de Mueloliva, "refleja un progresivo cambio en los hábitos de compra del consumidor español".

En el estudio también queda claro que el comprador no está muy formado, por lo que elige el aceite por la marca, en lugar de por la aceituna, la cual es la gran determinante de la calidad. Eso demuestra que se trata "de un consumidor inmaduro, todavía ajeno a una cultura desarrollada en torno al aceite". De hecho, el 37% de los usuarios manifiesta una preferencia por aquellos aceites de oliva que presenten una mezcla de diferentes variedades".

Valentín Hernández, socio director de Guidance, y Rafael Muela Rodríguez, director comercial y marketing de Mueloliva, posan junto a dos botellas de aceite Venta del Barón.

Los tipos de aceitunas más populares son la Arbequina (7,94%), la Cornicabra (7,75%), la Manzanilla (7,16%) y la Picual (5,97%). Otras variedades, premiadas y de gran calidad como la Picuda o la Hojiblanca, son grandes desconocidas por parte del consumidor, aunque también se consuman. Si hablamos de aceites que combinan distintos tipos de aceitunas, la mejor valorada es la compuesta por una mezcla de Arbequina y Hojiblanca, que acaparan más del 80% de los comentarios referidos a este tema.

Por regiones, Andalucía es el líder de un mercado en el que también destacan Madrid, Extremadura o Cataluña. Las denominaciones de origen son también una buena forma de apoyo para la comercialización del aceite, aunque alguna gente todavía no sabe que existen también denominaciones para el aceite. Entre los países competidores encontramos a Italia, Marruecos o Grecia, aunque en el mercado interno es cierto que se exporta mucho más que se importa, por lo que se puede hablar de un mercado relativamente estable.

Mercados exteriores

En cuanto a las oportunidades de mercado, los países a escoger para exportar nuestros productos, según el estudio, deben ser claramente Alemania, EE UU y China, ya que pueden suponer tres nichos de mercado para la venta de estos productos. Hablando en concreto de Mueloliva, esta empresa hace ya casi 7 años que internacionaliza sus productos, actualmente a 50 países, entre los que destacan China, por su gran potencial como consumidores, y los países latinoamericanos.

Rafael Muela Rodríguez, director comercial y de marketing, respondió a una pregunta afirmando que "el aceitero español tendría que haberse posicionado más en el producto de calidad, en el valor añadido, más que en bajar los precios". En cuanto a la venta online, comentó que "Internet todavía es un medio complejo para la venta, ya que en realidad es un buen complemento de promoción, más que otra cosa".

El estudio ha analizado 5.000 webs, más de 39.000 documentos de Internet y cerca de 150.000 comentarios online

Las otras I.G.P. de ternera españolas volvieron en el año 2010 a los números positivos

Ternera Gallega comanda el consumo de carne de ternera con I.G.P.

Durante los ocho primeros meses de 2011, la comercialización de la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) Ternera Gallega ha crecido un seis por ciento y el número de explotaciones y terneros identificados lo ha hecho un tres, "pese a la coyuntura económica actual". Por ello, la indicación pide que se planifique la producción para hacer frente al aumento de demanda.

Hasta el 31 de agosto se certificaron 52.791 canales, que supusieron 11.348 toneladas de carne comercializada bajo el amparo de Ternera Gallega, lo cual según el Consejo Regulador "confirma el crecimiento moderado de 2010" y lleva a la IGP a albergar unas "expectativas excelentes" para el presente año, según afirmó el presidente

Ternera Gallega considera que "una producción más regular y constante" posibilitaría atender adecuadamente al mercado

de la denominación, Jesús González Vázquez. La corporación apuntó igualmente que para hacer frente al aumento de la demanda, que se ha producido sobre todo en los meses de verano, es necesario "producir más y planificar la producción" mediante el uso adecuado de los rebaños y la programación de los partos.
La I.G.P. considera que "una producción más regular y constante" posibilitaría atender adecuadamente al mercado, lo que conllevaría una "mejora generalizada de los precios en el campo" y de la rentabilidad de las explotaciones, favoreciendo su continuidad y la fijación de población en el rural.

Ternera de Extremadura incrementó sus certificaciones un 50% en el año 2010

Entre el resto de certificaciones de ternera con I.G.P. una de las más destacadas, sobre todo por su crecimiento, fue Ternera de Extremadura, incrementándose en un 50% la certificación de carne durante 2010. El Consejo Regulador obtuvo en el pasado año una certificación de 2.164 toneladas de carne frente a las 1.439 selladas un año antes.
Asimismo, durante el pasado ejercicio las entidades comerciales inscritas en la I.G.P. extremeña lograron una facturación de 6.924.800 euros, pese al descenso general que sufrió el sector durante ese periodo. Ternera de Extremadura logró recuperar su etapa de crecimiento y aumentó el número de sacrificios en sus ganaderías inscritas. Si en 2009 el Consejo Regulador certificó 5.137 canales, en 2010 la I.G.P. alcanzó las 7.484 reses sacrificadas y certificadas bajo el sello de la I.G.P, lo que supuso un incremento del 46% en certificación según el número de canales, y del 50 por ciento teniendo en cuenta los 288 kilos de carne obtenidos por canal de media en 2010.

Ternera Asturiana en busca de la internacionalización

Ternera Asturiana ha dado este verano un importante salto a la hora de mantener en 2011 los números del pasado ejercicio e incluso superarlos. Solo en el mes de agosto, la I.G.P. certificó más de 508.286 kilos, la mejor cifra en la historia de la indicación. El próximo reto es la internacionalización. Recientemente el consejero de Agroganadería y Recursos Autóctonos del Gobierno de Asturias, Albano Longo, abogaba por potenciar la Indicación Geográfica Protegida de Ternera Asturiana con la mejora de su comercialización en vistas a su internacionalización con la ayuda de un matadero central de tipo bovino que cuente en su gestión con la implicación de los distintos agentes del sector. A su juicio, la creación de un matadero central supondrá la reducción en los costes de producción y permitirá conseguir una mejora de la calidad higiénica.■

Rabillo de cadera de Ternera Gallega.

Una carne de la que se aprovecha prácticamente todo, de sabor exquisito y peculiar

El Pato, una 'delicatessen' gastronómica con fama merecida

¿Quién no ha dado fe, alguna vez, de las bondades organolépticas de un pato a la naranja? La carne de pato, fina y versátil en los fogones, es indispensable en algunos platos populares de origen francés. Como el 'confit de canard', a base de pierna de este animal, o 'le magret', un filete de carne magra cortada de la pechuga de un pato cebado, aunque también hay quien relaciona al pato con la cocina china. De esta ave se aprovecha prácticamente todo, aunque en nuestro país su crianza se destina, sobre todo, a la obtención de hígado para la fabricación de paté y 'foie'.

Dentro de lo que se considera avicultura alternativa, en pujanza en nuestro país, se incluye la cría de pato repartida en explotaciones de Cataluña, País Vasco, Navarra y Castilla León. A pesar del mayor número de granjas que se dedican cada vez más a esta crianza, en general la producción de pato en España se limita a la obtención de hígado para fabricar paté y 'foie'. Esto es así en el 80% de los dos millones de ejemplares que se crían en el país, mientras que del restante 20% se aprovecha la carne.

Entre las variedades más habituales, de patos domésticos o de granja, se distinguen tres. La primera, la Pekín, es la más resistente y a la vez, la que más se consume en todo el mundo. De origen chino, de la Pekín se aprovecha la carne. La segunda, la Beberia presenta una calidad culinaria más interesante, así como una carne menos grasienta y firme. Esta última, mucho más versátil que la primera, está indicada para la producción de carne y paté. En tercer lugar, la conocida como Mulard, un cruce de la Pekín y la Beberia, se destina básicamente a la producción de 'foie gras'.

Para la puesta de huevos, se crían dos variedades de pato más: la Campbell y la Buff Orpington.

Un sinfín de presentaciones y productos semi elaborados a base de pato

El pato se puede comprar en cualquier momento, de ahí también su presencia habitual en establecimientos especializados y otros puntos de venta, durante todo el año. En el mercado, se presenta fresco o congelado, en piezas, completo y desplumado, pero

también en forma de productos semi elaborados. Entre estos últimos destacarían el 'magret', el jamón de pato, el 'confit' y el 'foie gras'. El usuario que adquiera un pato fresco ha de tener en cuenta una serie de características físicas, apreciables en el momento de la compra. Por ejemplo, la carne blanquecina y firme del animal, exenta de tonalidades amarillas.

A modo de descripción, entre los elaborados del pato se distinguen el 'magret'; el jamón de pato, que no es más que 'magret' o pechugas de pato cebado sazonadas y secadas; el 'confit', a base de muslos, alas y mollejas de esta ave sometidas a un periodo largo de cocción en la propia grasa del pato y el ya mencionado 'foie gras', o hígado graso de pato u oca embuchados, ambos sobrealimentados para que su hígado contenga mayor índice de grasa.

En España, la crianza de pato se focaliza, en un 80%, a la elaboración posterior de paté y foie.

Una 'delicatessen' que admite numerosas preparaciones y acompañamientos

A su sabor exquisito y peculiar, al pato se le ha de reconocer su carácter polifacético en la cocina. Las pechugas así como los 'magret' de pato se pueden asar, hornear, freír e incluso hacer a la plancha o a la parrilla. Es necesario, eso sí, que queden jugosos y para ello, el centro de la pieza debe quedar poco hecho.

Por su parte, el jamón de pato se suele cortar en lonchas finas, acompañado de tomate rallado y aceite de oliva virgen. El foie llega a las mesas como alimento 'delicatessen', quizás aderezado con compotas y una copita de vino semidulce.

En el mercado, el pato se presenta fresco o congelado, en piezas, completo y desplumado, pero también en forma de productos semi elaborados. Entre estos últimos destacarían el 'magret', el jamón de pato, el 'confit' y el 'foie gras'

El pato casa bien con una gran variedad de alimentos, como setas, champiñones y ajo o un sofrito de cebolla. Asimismo, se puede acompañar de frutas ácidas o frutos secos como ciruelas pasas, que dulcifiquen el conjunto.■

Las bondades nutritivas del pato

El consumo de pato resulta menos calórico, si éste se ingiere sin piel, ya que en ella se acumula gran cantidad de grasa. Cuando se retira la piel, el aporte de grasas de este animal se reduce, siendo de casi un 6%, muy parecido al de las carnes magras.

De la carne de pato se valora su contenido en proteínas y su aporte vitamínico. En concreto, destaca la presencia de vitaminas hidrosolubles, especialmente tiamina, riboflavina, niacina y vitamina B12. El pato también aporta minerales, por lo que supone una fuente importante de hierro de fácil absorción, fósforo y cinc.

Las cualidades nutritivas de la carne de pato la hacen aconsejable para cualquier consumidor, niños incluidos. Se trata pues de un alimento fácil de asimilar e ingerir, idóneo para personas con exceso de peso, problemas de colesterol o triglicéridos elevados, una vez retirada la piel y cocinados a la plancha, cocida o al horno.

Aunque las posibilidades culinarias del pato son muchas, hay que tener en cuenta que la carne quede jugosa para así gozar de su exquisito sabor.

Su lema 'D.O. Guijuelo, único en el mundo' lo dice todo

D.O. Guijuelo, sinónimo de calidad reconocida mundialmente

Los primeros pasos de la D.O. Guijuelo se dieron a principios de la década de los 80, cuando un grupo de industriales y ganaderos, con el apoyo y asesoramiento de técnicos del Instituto Nacional de Denominación de Origen del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, comenzaron a trabajar con la esperanza puesta en que aquel proyecto fuese una realidad, para lo cual se creó una comisión. En 1984 se aprobó el Consejo Regulador Provisional, que tuvo como principal objetivo la elaboración del Reglamento, en el cual colaboró de forma decisiva Juan Cruz Sagredo, siendo aprobado por la Orden 15449 de 10 de junio de 1986 (BOE 13-VI). La Denominación de Origen Guijuelo fue la primera que se creó de cerdo ibérico en España, otorgando el reconocimiento tanto a los jamones como a las paletas.

Guijuelo
Denominación de Origen

Una amplia zona de producción para un producto selecto

La zona de producción de la D.O. Guijuelo abarca en parte o en su totalidad diferentes provincias de las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y Castilla y León, lo que origina su dependencia del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Fue en septiembre de 1986 cuando se celebraron las primeras elecciones constituyéndose el primer Consejo Regulador, encabezado por Santos Carrasco Manzano. Seis años después, concretamente en julio de 1992, tomó posesión del segundo Consejo Regulador de la historia de esta D.O., elegido el mes anterior. Los vocales electos designaron como presidente a Luis José Martín Gómez. En enero de 1994 se nombró al nuevo presidente, Agustín Sánchez Nieto, y en el año 2002, Daniel Rubio García toma el relevo en la presidencia de la institución hasta hoy en día.

Cuando en 1986 se otorga la D.O. se consideraron una serie de circunstancias que hacían del Jamón Guijuelo, un productor diferenciado. Sobre todo, merced a la materia prima, al quehacer de sus gentes y las condiciones climatológicas. A lo largo de este tiempo, se ha puesto especial interés en potenciar y divulgar estas características. Para ello se establecen unos objetivos muy concretos en consonancia con estos principios. En 1996, la Denominación de Origen Guijuelo obtuvo el reconocimiento de la Unión Europea, de

Cerdos engordados en montanera a base de bellota y hierbas, propias del ecosistema de la dehesa.

acuerdo a lo que establece la Directiva 1081/92. Circunstancia que se produjo cuando en Bruselas, se inscribieron las Denominaciones de Origen Españolas representadas por el INDO.

Otro objetivo del Consejo Regulador es la promoción y divulgación de los productos por él amparados. A lo largo de estos años se han desarrollado una serie de actividades encaminadas a la potenciación de la imagen del jamón, no solo dentro del territorio nacional, sino que en más de una ocasión se han realizado actos en nuevos mercados sobre todo para realizar una prospección de los mismos. El Jamón Guijuelo cuenta con un grado de difusión entre los consumidores muy importante, destacando la publicidad en programas de radio como 'Carrusel Deportivo' de la Cadena Ser, que han hecho popular el Jamón de Guijuelo, o los anuncios de televisión publicitados en las campañas de Navidad del año 2004, 2005 y 2007.

La Denominación de Origen Guijuelo, con una trayectoria firme y consolidada, con el paso de los años, y tras los aciertos en la promoción de productos, es elegida en Teruel, en mayo de 2005, como organizadora del IV Congreso Mundial del Jamón que se celebró en Salamanca en el 2007 y que congregó a más de 650 profesionales del sector del ibérico. Además, en el año 2007 se realizó el 'Tour del Jamón de Guijuelo' en el que se realizaron degustaciones de jamón ibérico de bellota en ciudades como Salamanca, La Coruña, San Sebastián, Santander, Sevilla, Málaga, Feria del Gourmets de Madrid y Feria Alimentaria de Barcelona.

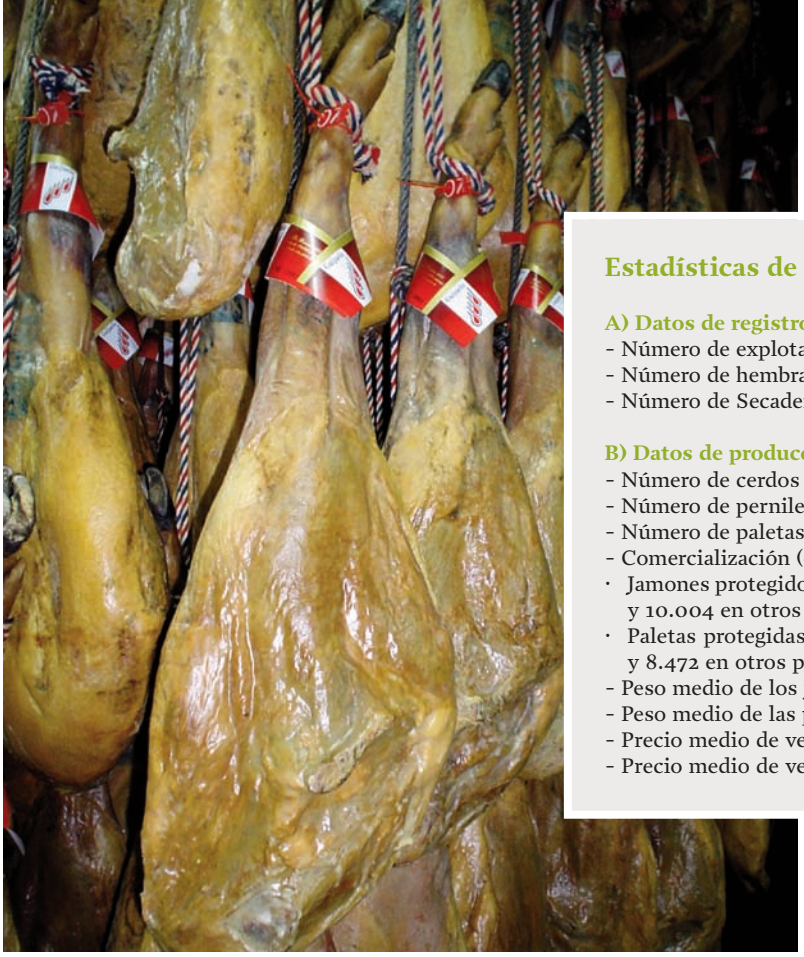
La D.O. Guijuelo reconoce todos los años en forma de 'Insignia de Oro', máxima distinción de la entidad, a personalidades de distintos ámbitos de la vida pública que tienen una vinculación especial con el jamón de Guijuelo. A lo largo de estos 25 años han sido muchos los galardonados, como por ejemplo S.M. el rey D. Juan Carlos I, el entonces ministro Jesús Caldera, el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, los consejeros de Agricultura de la Junta, Silvia Clemente y José Valín, el seleccionador nacional de fútbol, Vicente del Bosque, los periodistas César Lumbreras, Pepe Domingo Castaño y Mª Jesús Gil de Antuñano, ente otros. Las 'Insignia de Oro' del año 2011 se entregaron el pasado mes de junio en el transcurso de la comida conmemorativa del día del jamón a los nueve industriales chacineros más veteranos, mayores de 79 años, queriendo reconocer el esfuerzo y dedicación de esa primera generación que apostó por la Denominación de Origen Guijuelo desde el comienzo.

En 1996 la Denominación de Origen Guijuelo obtuvo el reconocimiento de la Unión Europea

Diferenciación de productos amparados

Los productos amparados por esta D.O. son los jamones y paletas obtenidos del cerdo ibérico en sus distintas alimentaciones, bellota, recebo y cebo. Los controles que se efectúan comienzan exigiendo que los animales cuyas extremidades aspiran a ser amparadas por esta denominación tengan una calificación racial certificada de acuerdo al reglamento de la D.O., que destaca por estar ligada a una zona de alto valor ecológico como es la dehesa. Una vez determinada la alimentación de los cerdos, sus jamones y paletas son precintados con precintos inviolables de la denominación para darles una calificación provisional.

- **Los jamones y paletas ibéricos de Bellota certificados por la D.O. Guijuelo** proceden de cerdos que han sido engordados en



Jamones y paletas ibéricos de Bellota certificados por la D.O. Guijuelo.

Estadísticas de la D.O. Guijuelo 2010

A) Datos de registro:
- Número de explotaciones de cebo inscritas: 3.009.
- Número de hembras reproductoras inscritas: 16.885.
- Número de Secaderos y/o bodegas totales inscritas: 77.

B) Datos de producción y comercialización:
- Número de cerdos cebados sacrificados: 216.354.
- Número de perniles marcados en matadero: 388.749.
- Número de paletas marcadas en matadero: 367.292.
- Comercialización (en número de piezas):
  - Jamones protegidos: 333.480 (300.132 en España, 23.344 en la UE, y 10.004 en otros países del mundo).
  - Paletas protegidas: 282.388 (254.149 en España, 19.767 en la UE, y 8.472 en otros países del mundo).
- Peso medio de los jamones (kgs.): 7 kg.
- Peso medio de las paletas (kgs.): 4,5 kg.
- Precio medio de venta de los jamones (euros/kg.): 18.
- Precio medio de venta de las paletas (euros/kg.): 10.

montanera a base de bellota y hierbas propias del ecosistema de la dehesa. Solamente si se identifican con un precinto inviolable y una vitola de Reserva con indicación de la añada, ambos de color rojo y numerados, están certificados por el Consejo Regulador y como tal tienen todas las garantías, comercializándose cuando las piezas tienen un tiempo de curación aproximado entre dos y tres años. Se caracterizan por su forma estilizada y la finura de su caña rematada por la pezuña negra, con un exquisito sabor y una considerable cantidad de grasa infiltrada en los tejidos.

- **Los jamones y paletas de Recebo** proceden de cerdos que han sido engordados en montanera a base de bellota exclusivamente y que posteriormente completan su cebo mediante el aporte de piensos, constituidos fundamentalmente de cereales y leguminosas, hasta el momento de su sacrificio. Se identifican con un precinto inviolable azul y una vitola azul, ambos numerados. El proceso de calificación de estas piezas culmina cuando tienen al menos 18 meses los jamones y 12 las paletas.

Los productos amparados por esta D.O. son los jamones y paletas obtenidos del cerdo ibérico en sus distintas alimentaciones: bellota, recebo y cebo

- **Los jamones y paletas de Cebo** certificados por la D.O. Guijuelo proceden de animales que han sido engordados utilizando piensos naturales como complemento de la bellota o de forma exclusiva, siempre manteniendo constantes las características genéticas y su crianza en extensivo. Se identifican con un precinto inviolable verde y una vitola verde, ambos numerados.

Comienza así un largo proceso de elaboración durante el cual los inspectores realizarán visitas a los secaderos y bodegas de las industrias asociadas para comprobar que las piezas amparadas siguen una correcta evolución y no han sufrido ningún deterioro que les impida estar protegidas bajo el nombre de la D.O. Guijuelo. Si esto es así y tras un periodo mínimo de curación (18 meses para los jamones y 12 meses para las paletas), los técnicos colocan a cada pieza individualmente una vitola donde aparece su clase comercial y que es considerada como la calificación definitiva para que pueda ser comercializada bajo el amparo de esta denominación.■

Jamones y paletas de Cebo, con su vitola verde acreditativa.

CHAROEN CP POKPHAND

" La cocina del mundo"

Auténtico sabor de Tailandia

" Comida preparada, Langostinos snacks, pollos preparados, postres y variedad de menus."

"Langostinos"

"Pangasius"

"El mayor proveedor de origen tailandes y vietnamita directamente de nuestras fabricas.

"Tenemos una amplia gama de productos"

Supermercado Congelados
Calle Principe de Vergara 291
Esquina Plaza Perú, 28016, Madrid
Tel: 913598944 o
Calle Raquel Meller, 5 Local1
28027, Madrid
Tel: 913260781

C.P. Merchandising, Co., Ltd Sucursal en España
C/ Principe de Vergara 291,
Entreplanta 1, Local 3, Esc Izquierda
28016 Madrid, Spain
Email: cpmspain@cpmspain.es
Tel; 913598882, 913598956
http://www.cpfworldwide.com
Facebook; CP Spain

La leche sin lactosa gana adeptos en el mercado por ser sana y equilibrada

¿No le sienta bien la leche?

¿Ha sentido alguna vez que sus digestiones se alargan o se vuelven pesadas tras ingerir leche o algún producto lácteo? Sensación de hinchazón, gases, diarrea, malestar, náuseas… son síntomas que pueden aparecer cuando se tiene alguna dificultad para digerir la lactosa.

adilac
Asociación de intolerantes a la lactosa España
www.lactosa.org

Pero… ¿qué es la lactosa?

La lactosa es un azúcar presente en la leche de los mamíferos (tanto animal como humana) compuesta de dos azúcares simples: glucosa y galactosa. Para su absorción, se desdobla en sus dos componentes por una enzima llamada lactasa. Este desdoblamiento se produce en la digestión, simplificando la lactosa en dos y haciendo más fácil su digestión.

Intolerante a la lactosa

Cuando hay una deficiencia en la lactasa (la enzima digestiva encargada de desdoblar la lactosa en dos azúcares simples), la lactosa no

se absorbe correctamente y la digestión resulta incómoda y pesada. A esta afección intestinal se le llama Intolerancia a la Lactosa. Existen dos tipos de intolerancia a la lactosa:

a) Intolerancia Primaria o Genética: este tipo de intolerancia es genética y afecta a personas que les falta la lactasa desde el nacimiento.
b) Otras personas se vuelven intolerantes a la lactosa como consecuencia de una agresión a la mucosa intestinal por un virus, bacterias, antibióticos o quimioterapia, diarreas infecciosas, enfermedad inflamatoria intestinal crónica, enfermedad celiaca, etc. A este tipo se le denomina Intolerancia Secundaria a la lactosa y es transitoria y recuperable.

Hay muchas personas que sin ser diagnosticadas con intolerancia a la lactosa se sienten pesadas tras ingerir algún producto lácteo. Asimismo, se estima que entorno a un 35-50% de la población española tiene problemas para digerir la lactosa en mayor o menor medida. Por ello la frase "no tomo leche, es que no me sienta muy bien" es tan común en nuestra sociedad.

¿Cuáles son los síntomas?

Los síntomas suelen aparecer de los 15 minutos a las 2 horas después de haber ingerido alimentos que contengan lactosa, generalmente acompañados de flatulencias, cólico intestinal y diarrea. Los síntomas desaparecen entre 3 y 6 horas más tarde. Esto se debe a que la lactosa no ingerida en el intestino delgado, pasa al intestino grueso y allí es fermentada por las bacterias de la flora intestinal produciendo hidrógeno y otros gases.

Los síntomas más comunes de una mala digestión de los lácteos son: náuseas, calambres, gases, dolor abdominal, inflamación, diarrea…

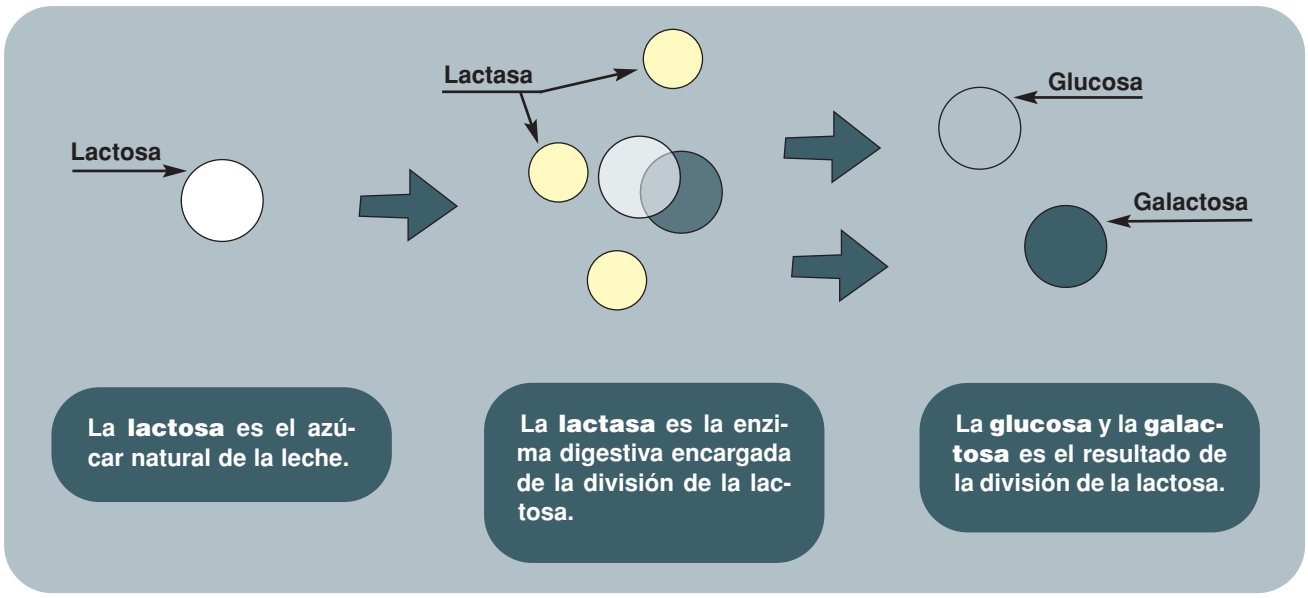
¿Cómo saber si sufro de intolerancia a la lactosa?

Hay varios métodos para detectar si realmente se padece de dicha intolerancia o no. Entre ellos, los más comunes son:

- **Test de hidrógeno espirado:** consiste en medir la producción de hidrógeno del aliento tras la ingestión de 50 gramos lactosa, que estará aumentada en las personas con déficit de lactasa debido a la producción de hidrógeno como consecuencia de la fermentación bacteriana.
- **Test de tolerancia a la lactosa:** esta prueba se realiza determinando los niveles de glucemia tras la ingestión de una carga lactosa. En el paciente, todo incremento de glucosa plasmática inferior a 20 mg/dl en cualquiera de las muestras tomadas 30, 60, 90 y 120 minutos después de una carga 50 gramos de lactosa. Sugiere muy claramente el diagnóstico.
- **Biopsia de intestino delgado:** las muestras de una biopsia del intestino delgado pueden obtenerse por EGD (esófagogastroduodenoscopia) u otra endoscopia del tracto gastrointestinal superior. Se introduce un tubo flexible de fibra óptica (endoscopio) a través de la boca o nariz hacia el tracto gastrointestinal superior. Las muestras de tejido obtenidas durante la endoscopia son enviadas al laboratorio para ser examinadas. Se constata la presencia o no de lactasa en la mucosa intestinal.

Si tengo intolerancia a la lactosa, ¿qué puedo hacer? ¿No podré volver a tomar leche ni lácteos?

Hasta hace unos años la única solución tras detectar una intolerancia a la lactosa era la



supresión total de todo producto que contuviese lactosa.
En 2005, Kaiku consciente de dicha situación y mediante una tecnología exclusiva lanzó la primera bebida sin lactosa del mercado: Kaiku Sin Lactosa desnatada. Desde entonces, Kaiku ha ido creando una amplia gama de productos 100% digestivos a los que se les elimina totalmente la lactosa, manteniendo todo el sabor y las propiedades de los lácteos de alta calidad.
Además la gama de productos Kaiku Sin Lactosa garantiza al 100% la ausencia total de lactosa en sus productos. Por ello, desde el comienzo, todos los productos Kaiku Sin Lactosa han contado con el sello de certificación de producto 'No Lactosa' otorgado por la Asociación de Intolerantes a la Lactosa España (ADILAC).

¿Qué tipo de productos sin lactosa hay en el mercado?

Año tras año el abanico de posibilidades ha ido aumentando y hoy en día la gama morada de Kaiku cuenta con toda clase de productos Sin Lactosa que permiten mantener una dieta sana y equilibrada sin miedo a que sienten mal:

- **Kaiku Sin Lactosa Entera, Semidesnatada y Desnatada:** para que desde los más pequeños de la casa hasta los que quieren cuidar su línea puedan disfrutar de un sano y nutritivo desayuno.
- **Kaiku Sin lactosa Natural Azucarado y Sabor Fresa:** para tomarlo de postre o en la merienda.
- **Batido de Chocolate Kaiku Sin Lactosa:** perfecto para tomar en cualquier lugar y momento del día.
- **Queso Gouda en lonches y Emmental rallado Kaiku Sin Lactosa:** son quesos 100% digestivos a la par que sabrosos para elaborar ricas recetas.
- **Benecol Zero Kaiku Sin Lactosa:** Kaiku, empresa pionera en productos contra el colesterol y productos lácteos sin lactosa, sigue apostando por la salud. Con este producto, único en el mercado, Kaiku trata de ayudar a todas aquellas personas que deban cuidar sus niveles de colesterol pero que a la vez quieran disfrutar de unas digestiones ligeras.
- **Natas Kaiku Sin Lactosa:** para cocinar y montar. Estas dos nuevas referencias son uno de los productos más solicitados. Gracias a ellos, tanto los platos como los postres serán igual de sabrosos que siempre pero sin lactosa.

¿Dónde puedo informarme?

Kaiku Sin Lactosa sigue trabajando en el desarrollo de nuevos productos Kaiku Sin Lactosa. No obstante, mediante la Comunidad Morada Kaiku (www.kaikusinlactosa.com) se reciben y se escuchan todas aquellas dudas o sugerencias que se quieran ofrecer. Consejos, promociones, preguntas… todo aquello que se necesite saber acerca de la lactosa y las digestiones ligeras se encuentra disponible en esta página.■

***Importante:** A veces los síntomas de la alergia a la proteína de la leche de vaca se confunden con los de la intolerancia a la lactosa, si bien son muy distintas. La intolerancia a la lactosa se debe a que las personas que padecen esta afección no producen enzima lactasa en suficiente cantidad para poder digerir la lactosa de la leche causando así molestias. Muy distinto es la alergia a la proteína de la leche de vaca, que es el resultado de una reacción inmunológica. Los síntomas de la alergia aparecen a nivel gastrointestinal, respiratorio, dérmico, etc. mientras que los de la intolerancia se localizan solamente a nivel gastrointestinal.

mantequilla de Soria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Consejo Regulador de la D.O.P. "Mantequilla de Soria"
C/ Caballeros, 17, 4ª • 42002 Soria • Tel: 975 231 626 • Fax: 975 231 636
chusgonzalez@dipsoria.es • www.mantequilladesoria.com

Junta de Castilla y León

Ambos productos tienen desde hace años una contienda histórica sobre cuál es mejor producto

Mantequilla o margarina, el eterno debate

El tener una dieta equilibrada ha sido, desde hace ya décadas, un objetivo que nos han recomendado tanto médicos como nutricionistas. A la hora de escoger los alimentos que vamos a tomar es imprescindible asesorarse correctamente. Interempresas se ha puesto en contacto con la nutricionista Vanesa Lafuente, de Medicadiet, para saber más sobre dos alimentos tan comunes como la mantequilla o la margarina.

Ricard Arís

El debate de "margarina o mantequilla" no es un debate de blanco y negro. No se puede afirmar categóricamente que una sea mejor que la otra o que "sin dudarlo me decanto por..." una de ellas. Dependiendo del tipo de vida que llevemos, de la dieta que tomemos y del ejercicio que hagamos se nos recomendará una u otra. Ambas tienen virtudes que les presentamos a continuación.

Como comentábamos, no se puede optar por una u otra de forma radical. Vanesa Lafuente nos comenta que "eso es un poco controvertido, no se puede decir que una sea buena o la otra mala, es en función de para qué las queremos. Por valor calórico, la mantequilla es un 80 por ciento de grasa y un 20 de agua. Entonces, tendrá más calorías que las margarinas se hacen en España, que tienen un 60 por ciento de grasa". Pero en otros países,

Foto: Matthew Trow.

encontramos margarinas de tantos por cientos idénticos a los de la mantequilla, por lo que hay que leer bien las indicaciones de cada producto.

La historia del origen de la margarina

Este producto se creó en el siglo XIX como una alternativa más barata a la mantequilla. En tiempos de Napoleón, un químico patentó un procedimiento que permitió obtenerla a partir del cebo vacuno. Actualmente se hace a partir de grasas vegetales, pero entonces se hacía con cebo de vaca porque su intención era poder abastecer a las tropas de una forma más económica, es decir, como "aguar la mantequilla", ya que surgía más cantidad de alimento para sus tropas. Ahora están basadas en grasas vegetales, por procesos industriales como la hidrogenación, que permiten obtener la grasa sólida a partir de una líquida.

¿Qué se esconde detrás de ellas?

Si las analizamos detalladamente, vemos que, por empezar por una, "la mantequilla de origen animal –como nos cuenta Vanesa Lafuente– se obtiene a partir de la grasa de la leche de cabra, de vaca, de búfala o de oveja. Es por tanto una grasa saturada y su nivel de colesterol sería alto. Pero el proceso de elaboración no implica que se formen ácidos grasos Trans, que son los perjudiciales para la salud. A nivel calórico ronda los 750 calorías por 100 gramos, es muy rica en vitaminas D y A".

Por otra parte, la mantequilla, nos comenta

Lafuente, "aunque sea grasa saturada, no implica que modifique los porcentajes de LDL (el llamado colesterol 'malo') y HDL (el colesterol 'bueno'). La margarina sí". Eso significa que, por los procesos en los que se obtiene la margarina, aumentaría el LDL (el colesterol malo) y bajaría el HDL (el colesterol bueno). Es por esta razón que la nutricionista recomienda que "si una persona tiene problemas de corazón y colesterol, la mantequilla no debería tomarla en proporciones muy altas".

Esta misma persona, prosigue Lafuente, "con la margarina no tendría este problema, pero hay que vigilar la calidad de la margarina que compramos. Hay muchos tipos de margarinas en el mercado, si eliges una margarina con unos ácidos Trans muy bajos, con una calidad muy buena de margarina, estaría muy recomendada, siempre tomándolas con medida y dentro de una dieta equilibrada". Es decir, como siempre, no abusemos, por muy bueno que sea un producto o por mucho que no guste.

La popularidad de la margarina

Está claro que actualmente tiene mucha mejor prensa la margarina que la mantequilla, al proceder de grasas vegetales, está más recomendada para gente con problemas de colesterol, pero conozcamos un poco mejor de qué está hecho este producto: "La margarina –nos explica Lafuente– es de origen vegetal y algunos productores le añaden sitosteroles. Es por tanto una grasa insaturada, que es muy rica en ácido oleico, linoleico, Omega 9 y Omega 6".

"Esto está muy bien –comenta–, pero al ser producido por hidrogenación de aceites vegetales produce los ácidos Trans, que son los que sí perjudican a nivel de colesterol y podría llegar a ser un producto aterogénico, es decir, que forme grasas en las arterias. La margarina en sí, tiene la grasa insaturada, pero por ejemplo, cuando haces la hidrogenación de una grasa insaturada como puede ser un aceite vegetal como la soja, lo que haces es pasarlo a estado sólido, lo que provoca que la grasa sea igual de mala que una grasa saturada".

Pero, ¿cuál de las dos es más recomendable? "En bajas proporcionas, cualquiera de las dos. Si alguien tiene un perfil de colesterol alto, le recomendaría la margarina, pero una margarina de alta calidad, con los porcentajes de Trans bajos. La margarina se conserva mejor, mientras que la mantequilla se oxida con más facilidad, pero hablando sobre vitaminas y nutrientes son productos muy parecidos".

"Para no ganar peso es recomendable la margarina, pero para deportistas que deben ganarlo, la mantequilla"

Pero aquí hay un matiz a hacer que beneficia a la mantequilla: "Es cierto que la margarina la tienen que "enriquecer" con vitaminas, mientras que la mantequilla las tiene por sí sola. Como la mantequilla proviene de la nata, todas las vitaminas hiposolubles que ésta tiene (la A, la B, la D...) van incluidas en la mantequilla, tantos si la hacemos en casa o si la compramos en el supermercado".

Resumiendo, "dentro de una dieta equilibrada, la grasa tiene que estar presente. Dependiendo del tipo de salud de la persona, debe escoger una u otra. En el caso de alguien con sobrepeso que no suele hacer ejercicio, le recomendaría la margarina, por el colesterol, pero siempre se debe mirar el etiquetado, el porcentaje de ácidos Trans, y que estossean bajos. En cambio, en el caso de deportistas cuyo objetivo sea aumentar su peso, le recomendaría la mantequilla. Es decir, que "las grasas son necesarias, pero siempre de forma equilibrada. Hay que fijarse en los monoinsaturados, que sería el aceite de oliva, el ácido oleico, después en los poliinsaturados, que son los de semillas, luego los saturados, que es la mantequilla, y luego los Trans. En bajas proporciones, pero todos ellos tienen que estar en nuestro organismo".

NUEVA GAMA

ancavico®
Mediterranean food

Mediterráneo al instante

te regalamos tiempo en cada envase

Con aceite de oliva

Sin conservantes ni colorantes artificiales

Las mejores recetas mediterráneas en raciones individuales, con práctico formato para calentar directamente en el microondas. Nunca ha sido tan fácil y rápido comer sano y ligero.

www.ancavico.com

Productos del mar ancavico S.L. Polígono Industrial Els Algars, c/Ibi nº3 03820 Cocentaina (Alicante) España
Tel.+34 965 592 453 Fax. +34 965 593 092 http://www.ancavico.com e-mail: ancavico@ancavico.com

Supuso el 35% del mercado en 2010

Las empresas de dulces y aperitivos facturaron 1.250 millones en el canal de impulso

La participación del canal de impulso en el mercado de dulces y aperitivos se ha incrementado en los últimos años, en un contexto en el que ha aumentado el número de puntos de venta que componen este canal y en el que los principales fabricantes han potenciado su presencia en el mismo. Así, las empresas de frutos secos y snacks, golosinas y derivados del cacao facturaron 1.250 millones de euros en el canal de impulso en el año 2010, lo que supuso el 35% del negocio agregado de estas compañías en el mercado español. Estas son algunas conclusiones del Informe Especial publicado recientemente por DBK, empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia.

Los frutos secos y snacks concentran la mayor parte de las ventas, al contabilizar en 2010 una cifra de unos 625 millones de euros.
Foto: De Wet van Deventer.

Evolución de la actividad

Según DBK, la facturación de las empresas de dulces y aperitivos en el canal de impulso –constituido por quioscos, estancos, tiendas de conveniencia, tiendas de golosinas y frutos secos, y tiendas en cines– mostró en 2010 un crecimiento moderado, situándose en 1.250 millones de euros, lo que supuso en torno a un 1% más que en 2009.

Los frutos secos y snacks concentran la mayor parte de las ventas, al contabilizar en 2010 una cifra de unos 625 millones de euros, lo que supone el 50% del mercado de dulces y aperitivos en el canal de impulso. A continuación se sitúan las golosinas, con unas ventas de 350 millones de euros, es decir, el 28% del total, y los derivados del cacao, que se cifraron en torno a los 275 millones de euros (22% del total).

Datos de síntesis en 2010

Facturación en el canal de impulso (mill. euros)	**1.250**
• Frutos secos y snacks • Golosinas • Derivados del cacao	625 350 275
Participación de la facturación en el canal de impulso sobre la facturación total (%)	**34,9**
• Frutos secos y snacks • Golosinas • Derivados del cacao	35,4 62,5 21,8
Concentración en el canal de impulso (cuota de mercado conjunta en valor)	
• Cinco primeras empresas (%) • Diez primeras empresas (%)	32,0 45,7
Evolución de la facturación en el canal de impulso (% var. 2010/2009)	**+0,8**
• Frutos secos y snacks • Golosinas • Derivados del cacao	- +1,4 +1,9
Previsión de evolución de la facturación en el canal de impulso	
• % var. 2011/2010 • % var. 2012/2011	+2,4 +4,3

Fuente: Informe Especial de DBK 'El Canal de Impulso de Dulces y Aperitivos'.

Los esfuerzos de los fabricantes orientados a potenciar su presencia en este tipo de puntos de venta y el crecimiento de la red de establecimientos de impulso han permitido un aumento de la participación de las ventas a este canal sobre los ingresos totales de los fabricantes, hasta situarse en torno al 35% en 2010. En el caso de las golosinas, el grado de penetración de las ventas al canal de impulso sobre las ventas totales de este tipo de productos ascendió hasta el 63% en 2010. Para los frutos secos y snacks el peso de las ventas en el canal de impulso representó en torno al 35% del total en el citado año, participación que se situó en el 22% en el caso de los productos derivados del cacao.

Para los próximos años es previsible que se registre una reactivación de la demanda de este tipo de productos, lo que unido al creciente interés de los fabricantes por este canal favorecerá un mayor crecimiento de las ventas. En 2011 se espera que la cifra de negocio en el canal de impulso experimente un crecimiento de entre el 2-3%, hasta situarse cercano a los 1.300 millones de euros. Por su parte, la tasa de crecimiento podría situarse en torno al 4% en 2012.

Estructura de la oferta

En 2010 existían unos 650 fabricantes/importadores de dulces y aperitivos, incluyendo a compañías de frutos secos y snacks (500), golosinas (50) y derivados del cacao (95).

Las cinco primeras empresas por ventas de dulces y aperitivos en el canal de impulso reunieron el 32% del valor total de la facturación en este tipo de establecimientos, participación que ascendió al 46% en el caso de las diez primeras empresas.

El sector de distribuidores mayoristas de alimentación está formado por unas 43.000 empresas, de las cuales sólo unos 650 presentan cierta orientación hacia el canal de impulso. La mayor parte son pequeñas empresas que suelen agruparse en centrales de compra. En cuanto a la distribución minorista en el canal de impulso se caracteriza por la alta fragmentación de la oferta, si bien en algunos tipos de establecimientos se ha registrado el desarrollo de cadenas en los últimos años.

Para los próximos años es previsible que se registre una reactivación de la demanda de este tipo de productos

2011 AGENDA de Ferias y Congresos

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
04-06/10	**Conxemar** (Feria Internacional de Productos del Mar, Congelados y Preparados)	Vigo (Pontevedra)
07-09/10	**Ficade** (Feria del Queso y la Cabra)	Armilla (Granada)
12-14/10	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete
09-11/11	**FIAL** (Feria Ibérica de la Alimentación)	Don Benito (Badajoz)
23-24/11	**Marca Blanca** (Feria de Marcas de Distribuidor en España)	Madrid
02-04/12	**Bcn Degusta**	Barcelona
09-11/12	**Feria del Producto**	Santander
16-19/12	**Algusto** (Salón Gastronómico y de la Alimentación)	Bilbao

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN *a la medida* DE CADA EMPRESA

SOLICITE PRESUPUESTO SIN COMPROMISO
Tel. (+34) 93 680 20 27 comercial@interempresas.net

Los neandertales ibéricos comían marisco hace 150.000 años

Un equipo internacional con participación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha descubierto en Cueva Bajondillo, ubicada en Torremolinos (Málaga) que los Homo neanderthalensis ibéricos comían marisco hace 150.000 años. El hallazgo, realizado en Cueva Bajondillo (Málaga), es el vestigio más antiguo de consumo de moluscos por parte de neandertales descubierto hasta el momento. Hasta ahora, los investigadores creían que las prácticas más antiguas de marisqueo las había realizado el Homo sapiens, según los descubrimientos realizados en el yacimiento de Pinnacle Point (Sudáfrica).

Paraguay ingresa en el Guinness de los Récords con la salchicha más grande del mundo

Paraguay cuenta desde el pasado 15 de julio con el honor de haber elaborado la mayor salchicha del mundo. Patrocinado por la empresa de embutidos Ochsi, la salchicha acabó marcando el récord con 203,80 metros de largo y 80 centímetros de ancho. Fue elaborada con motivo de la celebración del bicentenario de la ciudad por unas 200 personas en la Expo de Mariano Roque Alonso y fue terminada en unas 5 horas. Con esto se logra ingresar al Libro Guinness, ya que se supera la marca lograda por España, que con 150 metros tenía el anterior récord.

La salchicha más grande del mundo tiene más de 203 metros y fue elaborada en Paraguay.

David de Jorge ha cocinado el filete ruso más grande del mundo.

Y Bilbao no se queda atrás con un filete ruso gigante

El Arenal bilbaíno se convirtió el pasado 18 de junio en una improvisada cocina al aire libre para preparar el filete ruso más grande del mundo. El famoso cocinero David de Jorge cumplió con creces su propósito y repartió más de 4.000 pinchos de la gigantesca pieza a un euro, cuya recaudación se acabó destinando a Cáritas Bizkaia. El acto fue organizado por la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo y contó con la colaboración de la Fundación Kalitatea, que aportó 400 kilos de carne. Las medidas del bistec fueron impresionantes: 15 metros cuadrados de superficie y 2,5 centímetros de grosor.

'MARTego' es la última incorporación de la marca alemana a su gama de cuchillos con tecnología de doble seguridad

Martor, los expertos en corte seguro

Cuchillo 'Optisafe' de Martor, pionero en la tecnología de doble seguridad.

Nuevo cuchillo 'MarTego' de Martor, fácil de manejar y muy ergonómico.

Martor Direct España, importadora y distribuidora para España y Portugal del fabricante de referencia de cuchillos de seguridad y herramientas de corte, Martor KG - Solingen, dispone de una amplia gama de cuchillos de seguridad adecuados para las más diversas tareas.

La multinacional cuenta en Alemania con un departamento de ingeniería donde un equipo de personas altamente cualificadas se dedican a la investigación y desarrollo de nuevos productos Martor, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. Esto les permite innovar constantemente en el campo de la seguridad, incorporando tanto nuevos cuchillos como mejoras en los ya existentes.

Los niveles de seguridad establecidos se basan en las diferentes características de los cuchillos. Tanto los que tienen retroceso automático de la hoja como los de hoja oculta, se encuentran entre los más seguros. Y entre los de retroceso automático de la hoja se destacan los de doble seguridad, a los que llaman "cuchillos inteligentes". Desde la creación del clásico 'Profi', que ya contaba con este mecanismo de seguridad, hasta la fecha, en que Martor ha ido incorporando mejoras sustanciales a sus cutters, la marca puede ofrecer herramientas que permiten al usuario trabajar con el nivel de seguridad más alto del mercado.

A los conocidos 'Optisafe' y 'Maxisafe', que fueron pioneros en la tecnología de doble seguridad, se ha sumado el 'MARTego', un cuchillo de seguridad fácil de manejar, ergonómico y con una gran variedad de aplicaciones. La seguridad está proporcionada por un sistema de retracción automática de la hoja, que funciona aún cuando el operario continúe presionando la palanca que acciona la salida de la hoja. Para más seguridad, dicha palanca se puede bloquear mediante un cierre, para prevenir que la hoja se desplace accidentalmente.

El 'MARTego' es ambidextro y puede cortar cartón, plásticos, retráctiles de todo tipo, goma, precintos adhesivos, flejes de plástico, etc. Por otra parte, el cambio de la

Porta-herramientas 'Maxi-Combinación', de Martor.

Cuchillos 'Combi' (izq.) y 'Easysafe' (der.).

A los conocidos 'Optisafe' y 'Maxisafe', que fueron pioneros en la tecnología de doble seguridad, se ha sumado el 'MarTego', un cuchillo de seguridad fácil de manejar, ergonómico y con una gran variedad de aplicaciones

hoja es fácil y seguro, ya que un imán la mantiene en su lugar, impidiendo que caiga mientras se efectúa el cambio.
Entre los cuchillos de hoja oculta, con un alto nivel de seguridad, están entre otros, el 'Combi' y el 'Easysafe'. Ambas herramientas son ideales para cortar flejes de plástico y cortar precintos adhesivos con la lengüeta metálica incorporada, que permite abrir las cajas sin dañar el contenido. Pero el 'Easysafe' tiene ventajas añadidas, ya que su diseño de cabeza de corte permite un fácil comienzo del corte para abrir bolsas o sacos de papel o plástico y cortar entramados de film o papel. Además, entre otras aplicaciones puede cortar productos de cuero o cinturones de seguridad y mucho más.
Entre las múltiples soluciones que Martor puede ofrecer, no solo en lo referente a cuchillos de seguridad y sus hojas de recambio, están los distintos portaherramientas. El más adecuado es el 'Maxi-Combinación', ya que permite alojar las dos herramientas más idóneas para abrir todo tipo de embalajes para tenerlas siempre a mano.
Todas estas propuestas, así como la gama completa de herramientas de corte de Martor, se pueden encontrar en su página web, en la que un buscador de producto facilita la tarea de encontrar el producto Martor que más se ajuste a sus necesidades. En la misma página hay videos que muestran el funcionamiento, cambio de hoja, etc., de los cuchillos de seguridad y se pueden descargar los certificados de los mismos.■

Martor Direct España, S.L.
Tel.: 938481637
info@martorspain.com

SDE®

DESCUBRA EL VERDADERO SIGNIFICADO DE RAPIDEZ CON NUESTRAS PUERTAS

SPEED DOOR ESPAÑA, S.L.

SERVICIO EN TODA ESPAÑA

Speed Door España, S.L.
Filadores, 3 • Pol. Ind. Can Singlà
08640 OLESA DE MONTSERRAT- Barcelona
Tel. 902 194 384 • Fax 937 780 210
E-mail: speeddoor@speeddoor.com
www.speeddoor.com

Aperitivo combinado de setas

En diferentes formatos

Urdet, empresa especializada en la producción artesanal de conservas y desecado de setas silvestres y trufas, ofrece al mercado un aperitivo de combinado de setas compuesta por una variedad de 7 setas, sal y ácido cítrico.
El aperitivo combinado de setas sirve como acompañamiento para cocinar.
Este producto se comercializa en los formatos de tarro de 370 ml para el canal de alimentación y en los formatos de tarros de 370 ml, 720 ml, 2.000 ml y lata de 3000 ml para los canales de restauración y Horeca.

Urdet, S.A.
Tel.: 938657344
urdet@urdet.com
www.interempresas.net/P62046

Caviar

Con un proceso de maduración en lata de pistón de entre 3 a 6 meses

Elaborado bajo los procesos más tradicionales, es en este producto donde el caviar del esturión naccarii, muestra toda su grandeza.
Estas huevas ofrecen una textura suave en boca dejando registros muy largos de sabor a nueces, crema, etc.
Su proceso de maduración en lata de pistón de entre 3 a 6 meses le hará disfrutar de toda una paleta de sabores que es necesario apreciar.

Piscifactoria de Sierra Nevada, S.L.
Tel.: 958322621
comercial@caviarderiofrio.com
www.interempresas.net/P66770

Salmón

Presentación en piezas enteras o precortadas en raciones

Benfumat ofrece salmón que sirve como ingrediente principal de alta calidad para la elaboración del plato principal de una comida, y que además aporta múltiples beneficios al cocinero. Es una materia prima con gran valor añadido: el suave aroma a maderas nobles, una delicada textura y una muy agradable jugosidad manteniendo todas sus propiedades nutricionales. Tiene una vida de 10 días y un precio de coste altamente competitivo respecto a otros pescados de calidad. Menor tiempo de manipulación en cocina ya que se presenta en filetes y/o raciones. Menor tiempo de cocción que el pescado fresco por ser un producto ligeramente tratado, obteniendo un ahorro de tiempo en cocina.
Al ser el pescado un alimento ligero y de digestión poco pesada permite llevar una jornada más activa. Es un producto versátil en la cocina y con un gran abanico de posibilidades, por lo que cualquier cocinero puede aplicar su imaginación y conseguir un plato más elaborado y original.
La presentación puede ser en piezas enteras o precortadas en raciones.

Benfumat, S.A.
Tel.: 936859930
mail@benfumat.com
www.interempresas.net/P66767

Surtidos salazones

Sin aditivos ni conservantes artificiales

Un método de conservación tan tradicional como efectivo. Sus ingredientes aseguran un producto de máxima calidad: sal, agua y exposición al aire para su secado. Sin aditivos ni conservantes artificiales, listo para su envasado y traslado.
Este surtido dispone de hueva de mújol, hueva de maruca, hueva de atún, hueva de bonito, mojama, lomos de bacalao, bonito, viso (caballa).

Albaladejo Hermanos, S.A.
Tel.: 968334056
alhersa@arrakis.es
www.interempresas.net/P66972

Cortadora manual

Para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas

Bizerba Iberia España dispone de las cortadoras manuales VS 12 F Y VS 12 F-P para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas.
Las cortadoras manuales están equipadas con carro portante con superficie de apoyo extra grande para colocar el producto a cortar perfecto para procesar carne y jamón.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260
industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P64317

Langostino tigre

Para servir a la plancha, cocido o bien en preparados de paellas, guarniciones, salpicón, etc.

Langostino tigre congelado en cajas de 1 kilo. Se comercializa para mayorista, minorista, restauración y hostelería.

Productos Congelados del Sur, S.A.
Tel.: 956262161
comercial@procosur.com
www.interempresas.net/P66963

Chopped Pork

Elaborado al 100% con carnes extra magras de cerdo

El Chopped Pork tiene una textura y un sabor suave, elaborado 100% con carnes extra magras de cerdo.
Tiene beneficios saludables del aceite de oliva virgen extra: contiene vitamina E, antioxidantes naturales y ayuda a regular el colesterol.
Los valores medios por 100 g de producto del aceite de oliva que contiene es del 4%, y la grasa animal -29,2%.

Creta Farms España S.L.
Tel.: 933758200
info@cretagranjas.es
www.interempresas.net/P64284

Productos elaborados

La elaboración a terceros se hace según indique el cliente

Elaboraciones Córdoba comercializa una amplia gama de productos elaborados:
Anillas de calamar, calamar limpio, centro de pez, filetes de merluza, de pez espada, etc., lenguado limpio, preparados de marisco, preparados de paella, rodajas de merluza, rosada, etc., tacos de pez espada, de caella y tubo de calamar.

Elaboraciones Córdoba, S.A.
Tel.: 957322047
produccion@elaboracionescordoba.com
www.interempresas.net/P66985

Foie gras de oca

En semiconserva y conserva

Las diversas presentaciones de foie gras de oca, en semiconserva y conserva, de diferentes formatos y peso, posibilitan su degustación, en cualquier ocasión, manteniendo sus sublimes cualidades naturales, gracias a una elaboración y cocción sumamente delicada.

Progust, S.L.
Tel.: 972477101
progust@imperia.es
www.interempresas.net/P63711

Conejo embolsado congelado

Con un peso entre 900 y 1.350 gramos la unidad

Aragonesa de Conejos dispone de conejos embolsados congelados con un peso entre 900 y 1.350 gramos la unidad, según necesidades del cliente. Su presentación se da en cajas de plástico o de cartón desechable con 8-10 unidades, estirados, colocados en dos pisos de 4-5 cada uno, envueltos en plástico protector de uso alimentario con tratamiento anti-vaho.
Cada caja y/o conejo llevará una etiqueta con el nº de RSI (ESP 103624/Z CEE), el nº de lote, peso, fecha de caducidad y EAN 128 o EAN 13.

Aragonesa de Conejos, S.A.
Tel.: 976168289
araco@aragonesadeconejos.com
www.interempresas.net/P63070

Faisán selecto

De carne suave y bajo contenido en grasas

La dedicación de Sagra ha hecho posible que la empresa pueda ofrecer faisán dirigido al sector de la alimentación y la restauración, durante todo el año. Se trata de un alimento característico, de carne extremadamente suave, apreciada no solo por su sabor sino también por su contenido energético alto y su contenido bajo en grasas y colesterol. Un auténtico manjar, idóneo para ocasiones y eventos especiales.

Sagra, S.A.
Tel.: 973600300
rteixido@sagra.eu
www.interempresas.net/P63451

Cerdo ultracongelado

En túneles de alto rendimiento

Se efectúa un proceso de ultracongelación en túneles de alto rendimiento congel a -40º C de forma constante, garantizando una congelación homogénea. Mediante esta técnica se mantienen intactas todas las propiedades organolépticas, conservando el sabor y la frescura del cerdo fresco.

RGF
Tel.: 954840883 • info@rgf.es
www.interempresas.net/P63058

Vitrina expositora

Refrigerada inoxidable

La vitrina expositora refrigerada inoxidable de Comersa, comercializada por la firma Sanlover, está realizada en aluminio anodizado en color acero inoxidable. Incluye panel frontal y postizos laterales de acero inoxidable con tratamiento especial anti-huellas. La vitrina está dotada también de bandeja de exposición de acero inoxidable. La vitrina tiene una condensación ventilada y evaporación por gravedad, así como desescarche automático y control digital.

Sanlover
Tel.: 934552020
comercial@sanlover.com
www.interempresas.net/P29212

Morcilla de Burgos

En tripa de cerdo

Embutidos Ríos dispone de morcilla de Burgos en tripa de cerdo realizada con arroz extra, cebolla, manteca y sangre de cerdo, sal y especias.
El envase es de peso variable y contiene 1 unidad.
La caducidad es de 45 días, entre 0 ° y 5 °C.

Embutidos Ríos, S.L.
Tel.: 947131750 • ios@embutidosrios.es
www.interempresas.net/P63719

Puerta enrollable

Idónea para instalar en huecos interiores de dimensiones reducidas

La puerta rápida enrollable es la opción ideal para colocar en huecos interiores con presiones de viento bajas y dimensiones reducidas.
Debido al mínimo espacio requerido para el mecanismo y a su nivel de aislamiento, esta puerta se convierte en la mas indicada para pasillos, conexiones entre naves, supermercados, separaciones de tiendas y almacenes, laboratorios, caminos de rodillos, etc.

Speed Door España, S.L.
Tel.: 902194384
speeddoor@speeddoor.com
www.interempresas.net/P67670

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) ____ 6
Aqualife ____ 8
Auxiliar Conservera, S.A. ____ 19
Bizerba Iberia España, S.A.U. ____ 33
C.P Merchandising CO. LTD Sucursal en España ____ 63
C.R. de la D.O.P. "Mantequilla de Soria" ____ 67
C.R. de la I.G.P. "Carne de la Sierra de Guadarrama" ____ 13
C.R. de la I.G.P. "Ternera Gallega" ____ 41
Clapé ____ 1
Compesca, S.A. ____ Portada
Congefish Import, S.A. ____ 29
Construcciones y Obras Frigoríficas, S.L. ____ 35
Conxemar ____ Int. Portada
Eurologos Madrid ____ 50
Friomed, S.A. ____ 25
Gedesco, S.A. ____ Contraportada
Martor Direct España, S.L. ____ Int. Contraportada
Pescados Amaro González, S.A. ____ 47
Productos del Mar Ancavico, S.L. ____ 71
Sanlover ____ 69
Speed Door España, S.L. ____ 77

Interempresas.net

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Interempresas publica ediciones especializadas para cada sector industrial. Si desea recibir durante un año todas las ediciones de uno o varios sectores, marque la casilla o casillas de su interés.

REVISTAS INTEREMPRESAS	EDICIONES AL AÑO	PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)	COMPRAR	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)	COMPRAR
METALMECÁNICA	11	80 €	☐	184 €	☐
FERRETERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
MADERA	4	24 €	☐	55 €	☐
MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD	4	24 €	☐	55 €	☐
AGRICULTURA	9	54 €	☐	124 €	☐
GANADERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
JARDINERÍA Y PAISAJISMO	4	24 €	☐	55 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	4	24 €	☐	55 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	24 €	☐	55 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	☐	55 €	☐
PISCINAS E INSTALACIONES DEPORTIVAS	4	24 €	☐	55 €	☐
EQUIPAMIENTO URBANO E INFRAESTRUCTURAS	4	24 €	☐	55 €	☐
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	☐	55 €	☐
RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS	4	24 €	☐	55 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	6	36 €	☐	82 €	☐
OFICINAS Y CENTROS DE NEGOCIOS	4	24 €	☐	55 €	☐
ARTES GRÁFICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	☐	184 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	☐	55 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	☐	55 €	☐
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	☐	55 €	☐
QUÍMICA	4	24 €	☐	55 €	☐
LOGÍSTICA	4	24 €	☐	55 €	☐
HORTICULTURA	6	36 €	☐	82 €	☐

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ CHEQUE NOMINATIVO A NOVA ÀGORA, S.L.

☐ DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos del titular _____

Código de cuenta de cliente (C.C.C.)

Entidad | Agencia | DC | Nº de Cuenta

Fecha / /20

FIRMA DEL TITULAR

☐ TARJETA DE CRÉDITO

Nombre y Apellidos del titular _____

Número tarjeta _____ Fecha de caducidad _____

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor

Puede enviar este boletín por fax al 93 680 20 31 o por e-mail: suscripciones@interempresas.net
O bien por correo postal a nova àgora, s.l. C/ Amadeu Vives, 20-22 • 08750 MOLINS DE REI (Barcelona)

MARTOR

Direct ESPAÑA, S.L.

Los expertos en corte seguro

CORTE DE MANERA EFICIENTE Y SEGURA

CUCHILLOS DE SEGURIDAD CON MECANISMO AUTORETRACTIL

DE DOBLE SEGURIDAD

MARTEGO

MEGASAFE

MAXISAFE

CUCHILLOS DE SEGURIDAD CON HOJA OCULTA

COMBI

EASYSAFE

Y su PORTA-HERRAMIENTAS que posibilita la MAXI-COMBINACION que consta de los dos cutters más idóneos para abrir todo tipo de embalajes.

MARTOR Direct ESPAÑA, S.L.
Tel.: 93 848 16 37
E-mail: info@martorspain.com

Para más información visite nuestra página web: **www.martor.de**

Maheso®

Sabes lo que comes!

Sobre gustos no hay nada escrito.

Pero cuando son muchos los que coinciden, por algo será.

NUGGETS DE POLLO

VARITAS DE QUESO

MINI ROLLITOS DE VERDURAS

"Reconocido **Sabor del Año 2011**. Producto probado y aprobado por 300 consumidores, en un examen gustativo en laboratorios independientes, en otoño de 2010".

www.maheso.com

Tel. **902 10 34 81**