El 3% de los españoles compra alimentación por Internet

Los alimentos frescos suponen el 53% del gasto alimentario de los hogares españoles

Queso Roncal, el queso del Pirineo navarro

Ese punto de sal... que hacía falta

El consumo de salsas ambiente se consolida en los hogares españoles

cn®

congelados de **navarra**

mucho más que verduras congeladas

Innovadores, dinámicos, flexibles...

Te ofrecemos soluciones a tus necesidades en:

- ✓ Retail
- ✓ Foodservice
- ✓ Industria

Congelados de Navarra - Ctra. Navarra NA-134 - 31513 Arguedas (Navarra) España

congeladosnavarra@congeladosnavarra.com ☎ 0034 948 83 05 63 🖷 0034 948 83 05 35

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

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

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA
INDICACION GEOGRAFICA PROTEGIDA

Complejo Agropecuario

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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

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

Interempresas.net
La plataforma multimedia de comunicación industrial

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Agricultura
Horticultura
Profesionales y Centros de Jardinería
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria
Industria del Aceite

Distribución Alimentaria
Distribución de Frutas y Hortalizas
Hostelería

Envase y Embalaje

Equipamiento Industrial

Obras Públicas
Urbanismo y Medio Ambiente
Construcción
Cerramientos y Ventanas
Instaladores

Industria Metalmecánica
Industria de la Madera
Ferretería
Talleres Mecánicos y Estaciones de Servicio

Química y Laboratorios
Plásticos Universales
Artes Gráficas

Energías Renovables
Automatización y Componentes

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, Eva Carreño, Javier García, Esther Güell, Mar Martínez, David Muñoz

redaccion_da@interempresas.net

Equipo Comercial
Raquel Arbizu, Marta Montoro

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 844/2011 DICIEMBRE

7 ÁNGULO CONTRARIO

Recortes de mangas

7 EDITORIAL

Hacer de la cocina una 'delicatessen'

9 EL PUNTO DE LA i

Mandan los mercados, pero mandan mal

12 PANORAMA

22 INFORAMA

22 Mercados con historia
Mercado de la Ribera de Bilbao

24 Los alimentos frescos suponen el 53% del gasto alimentario de los hogares españoles

26 El 3% de los españoles compra alimentación por Internet, según un informe de Caprabo

29 Alimentaria 2012 calienta motores

31 Entrevista a Lorena Albella, directora de Marketing de easyFairs Iberia
"Nuestro concepto de feria permite realizar el trabajo de varios meses en tan sólo dos días"

34 Conxemar acogió un 8% más de visitantes que en la edición anterior

39 Las tendencias globales a través del prisma de la PLV

42 Makro arranca con buen pie su nuevo canal de distribución a la hostelería

45 Conozcamos al jamón ibérico

48 D.O. del mes
Queso Roncal, el queso del Pirineo navarro

50 Entrevista a José María Montilla, presidente de INVAC

"Necesitamos dar un impulso para que el consumidor conozca aún más la carne de vacuno autóctono de calidad"

52 Ese punto de sal... que hacia falta

56 Cantabria, ¿tierra de quesos?

60 La langosta, un crustáceo que escasea cada vez más

62 El consumo de salsas ambiente se consolida en los hogares españoles

66 El aceite arbequina, un monovarietal en boca de todos

69 I.G.P. del mes
Llonganissa de Vic, la longaniza de toda la vida

72 Vinagres andaluces, vinagres de calidad

74 La carne de avestruz: de las exóticas planicies africanas a nuestra mesa

77 Casos y cosas

78 Agenda de ferias y congresos

79 ESCAPARATE

XII Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados

21-22 FEBRERO 2012. LLEIDA

El único Foro que reúne a todos los protagonistas de la Cadena de Valor

ALGUNOS TEMAS:

- Los Retos actuales del mercado de productos cárnicos y elaborados
- Las claves para operar en el actual escenario
- Estrategias para seguir creciendo
- El consumidor de productos cárnicos
- Innovación y Tendencias
- Nuevos canales de comercialización

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- Directores generales y directores comerciales de las empresas proveedoras de productos cárnicos.
- Responsables de la sección y compradores de carnes de la gran distribución.

Más información en: www.aecoc.es

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR

Organiza: AECOC

Recorte de mangas

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

El pobre Rick Perry, gobernador de Texas y uno de los candidatos republicanos para las elecciones de 2012 de Estados Unidos, se quedó en blanco durante un debate. Quiso enumerar las tres agencias que cerrarían en caso de ser presidente y se quedó en dos: "Comercio, Educación y… ehhh ¿cuál es la tercera?". Pobre hombre. Con las cámaras delante, su ridículo ha sido globalizado y el localmente conocido ha tocado los sinsabores de la fama mundial, probablemente porque es la metáfora perfecta de lo que tenemos. Un señor robotizado que en un momento en el que debe lucirse, se desluce. Este señor y muchos otros similares incapaces de salir del entuerto en el que se han metido solitos porque dentro de su automatización cualquier imprevisto no es solucionable, son los que escogen los caminos por los que transitaremos. El pobre Rick Perry no le llega a la suela del zapato a Perry el ornitorrinco, pero es Rick y no el ornitorrinco el que manda. Así que estamos indignados.

Ahora que ya sabemos que el movimiento de los indignados no va a solucionar nada y que sólo nos sirve a muchos para identificarnos con el mismo y pasar de página en el periódico, vamos a proponer aquí una nueva fórmula, que de hacerse popular, puede al menos hace pensar a algunos y divertirse a otros: el recorte de mangas.

Recorte de mangas para Perry el olvidadizo y para todos los que se aprenden el discurso de memoria sin saber siquiera lo que dicen.

Recorte de mangas a los que nos han metido en este lío, contratados por todos nosotros para que esto salga bien y poco capaces de sacarnos de esto en lo que nos hemos visto envueltos los ciudadanos de bien, sin comerlo ni beberlo.

Recorte de mangas para la prima de riesgo, las gomas de borrar que no borran (ya hablamos de ellas en su día), la deuda soberana, la especulación, los programas de cotilleo, los ladrones de guante blanco, los ladrones de guante negro, el bipartidismo, el papel higiénico de una sola capa, la obsesión por el Twitter, los mercados, la indiscreción del Facebook, el chándal con tacones, la fingida y absurda corrección de todo lo que decimos, el progresismo mal entendido, el derechismo bien entendido, las suelas de goma que resbalan cuando llueve, la programación de la televisión, el bipartidismo futbolístico, el doping cuando no es doping, el pressing catch y los programas de asiáticos dándose golpes. Recorte de mangas para todo lo que se dice en periodo de elecciones y, sobre todo, recorte de mangas para los que viven del cuento.

El recorte de mangas, sin acritud, nos liberará de tensiones y pondrá de manifiesto nuestro desacuerdo. Recortes sí, pero de mangas.

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

EDITORIAL

Hacer de la cocina una 'delicatessen'

Un año más, hemos aprovechado las fiestas navideñas para hacer de los menús elaborados, con mimo y a fuego lento, nuestros mejores aliados. Durante las últimas semanas, hemos aprovechado para echar la vista atrás y traer a nuestra mesa aquellas recetas que, con suma paciencia, elaboraban nuestras madres y abuelas. En busca de aquel toque personal, que solo ellas aportaban a nuestro plato preferido, rebuscamos entre un sinfín de productos, especialmente condimentos, disponibles en cualquier punto de venta. Las últimas tendencias en alimentación han disparado la compra y consumo de sales de alta gama, aceites de oliva vírgenes aromatizados y vinagres balsámicos. Todos ellos, en mayor o menor medida, le aportan ese plus de valor añadido a cualquier receta cocinada en nuestro propio hogar.

Aunque sigue siendo la "gran desconocida", de la sal se empiezan a valorar sus cualidades sensoriales (sabor, tonalidad, textura…) y saludables, algo que no sucedía varias generaciones atrás. El hecho de que cocineros y restauradores de prestigio introduzcan la sal en sus composiciones ha contribuido, junto a la apertura de tiendas especializadas, a que el consumidor se pueda hacer con sales de alta gama, de lo más originales. Desde la sal Maldon, habitual en la alta cocina, proveniente del condado de Essex (Inglaterra) a otras más exóticas, como la sal rosa del Himalaya y la negra de Hawái. Sin olvidar formatos de presentación de lo más curiosos: sales en escamas, en pirámides, en pastillas e incluso líquidas o en forma de flor de sal al vino.

En cuanto al sector del aceite de oliva, lo más innovador son los aromatizados que además tienen una buena acogida gracias a sus múltiples aplicaciones gastronómicas. Es el caso del arbequina, uno de los monovarietales que más se venden en nuestro país. Algunos productores de aceite arbequina han lanzado aceites de oliva vírgenes de esta variedad, para así ganar nuevos mercados. Los aromatizados permiten un sinfín de aplicaciones culinarias, como acompañamiento de carnes rojas y blancas, pescados, ensaladas y risottos. Ya existe en el mercado una gama de aromatizados con sabores que introducen setas, albahaca, guindilla, ajo, orégano, pimienta negra, romero y limón a sus arbequina virgen extra.

También se pueden encontrar arbequinas aromatizados con frutas, especies y plantas aromáticas. Uno de los más curiosos es el Chocoleic, que mezcla las propiedades de un arbequina virgen extra con cacao. Otro es el Olicopenol, un virgen extra arbequina enriquecido con licopeno, un nutriente con propiedades antioxidantes presente sobre todo en el tomate. En este sentido, se ha desarrollado un aceite con supuestas propiedades funcionales, en sintonía con las últimas modas alimentarias.

Finalmente, del vinagre cabe destacar el incremento de ventas de los balsámicos o las cremas balsámicas, productos de mayor valor añadido. Se trata de un mercado al alza, monopolizado al principio por fabricantes extranjeros pero en el que ya existe la suficiente producción nacional para abastecer el mercado interior. Vinagres más elaborados que, junto a las sales de alta gama y los aceites de oliva vírgenes aromatizados, nos ayudan a experimentar, a tener curiosidad por los fogones, a inventar y aportar un toque personal a nuestros platos… algo que no se debería perder con el paso del tiempo.

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"

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

Mandan los mercados, pero mandan mal

Mandan los mercados, de eso no hay duda. Dictan e imponen la política que hay que seguir, las medidas que hay que tomar, los recortes, los ajustes, las reformas... Los gobernantes actúan como meras marionetas cuyos hilos son dirigidos por personajes anónimos que se esconden detrás del eufemismo genérico de los mercados. Los mueven a su antojo y los sacrifican cuando les conviene. Sócrates, Papandreu, Berlusconi, o el propio Zapatero, son algunas de sus víctimas más recientes. Los mercados son el nuevo Big Brother, cualquier movimiento, el más nimio suceso es escrutado y sometido al juicio implacable de los señores feudales que emergen entre las tinieblas del magma financiero. De ellos depende el diferencial sobre el tipo de interés de la deuda, la temida, impredecible y maldita prima de riesgo.

Mandan los mercados, de eso no hay duda. Pero, ¿por qué les dejamos mandar? ¿Cuál es el motivo por el que los gobiernos de los países llamados periféricos se pliegan sumisos a los designios de las agencias de calificación y de los gerifaltes de los bancos de inversión? ¿Por qué los estados se muestran inermes ante el poder omnímodo de los mercados financieros?

Mandan los mercados porque necesitamos su dinero, porque hemos gastado más de lo que nos podíamos permitir y porque, sin ellos, no llegamos a fin de mes

Los más suspicaces dirán que detrás de esas políticas hay oscuras connivencias ideológicas entre los mercados y los lobbies económicos domésticos. Otros argüirán que hay intereses inconfesados de algunos grandes países como Estados Unidos, cuyo objetivo es dinamitar el euro. Y la mayoría, tal vez, se inclinará por el socorrido argumento de que la culpa de todo la tiene Zapatero, o los políticos en general que ya se sabe que son todos unos corruptos y unos incompetentes. Y en todo eso puede que haya algo de verdad o no, pero la razón de fondo es mucho más simple.

Mandan los mercados porque necesitamos su dinero. Mandan los mercados porque hemos gastado mucho más de lo que hubiéramos debido gastar. Mandan los mercados porque seguimos gastando más de lo que ingresamos. Mandan los mercados porque estamos todos, o casi todos, endeudados hasta las orejas y necesitamos su dinero para llegar a fin de mes. Por eso mandan los mercados.

Así pues, la democracia está en suspenso. En Italia, como en Grecia, emergen gobiernos llamados "técnicos", bendecidos por los mercados pero a quien nadie ha elegido. Aunque eso parece importar poco a los sufridos ciudadanos. Es tan elevado el desprestigio de los políticos que la mayoría silenciosa acepta con total indiferencia que su gobierno sea presidido por un banquero. Qué más da si, finalmente, los que van a mandar de verdad seguirán siendo nuestros acreedores...

El verdadero drama no es que manden los mercados, es el hecho de que la aplicación de sus recetas no está dando resultados positivos

Aceptada esta premisa, con resignación o con rabia, el problema es otro. El problema no es que manden los mercados. El problema es que mandan mal. Este es el verdadero drama. Sus recetas, centradas en exclusiva en la reducción del déficit, en los recortes, las privatizaciones y las reformas desreguladoras, no están dando resultado. Al contrario, el crecimiento en la zona euro se ralentiza y algunos países, entre ellos España, pueden entrar en recesión de forma inminente. Si seguimos aplicando únicamente este tipo de medidas, sin centrarnos en el problema más acuciante, que es depresión de la demanda, no vamos a salir del pozo. Para atajar el déficit no podemos ocuparnos únicamente de uno de sus componentes, los gastos. Habrá que procurar a la vez que aumenten los ingresos. Para eso necesitamos que la economía vuelva a crecer. Y eso no lo vamos a conseguir sólo con las tijeras. Hay que abordar políticas que tengan como prioridad la dinamización de la actividad económica a corto plazo, medidas expansivas que permitan a las empresas aumentar su cartera de pedidos, generar inversión y, si no crear empleo, al menos dejar de destruirlo. Nuestros gobernantes, los directos y los indirectos, deben tener clara esta prioridad.

Señores de los mercados, apreciados acreedores, manden ustedes. Pero, por favor, aplíquense y manden bien.

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

Ver comentarios

foro abierto

Selección de comentarios de "el punto de la i" publicados por los lectores en la página web: www.interempresas.net/puntodelai

Me gustaría añadir al artículo unas oportunas palabras de la autora Ayn Rand de la novela 'La rebelión del Atlas', una suerte de anticipo de lo que nos está ocurriendo a los españoles. Cuando advierta que para producir necesita obtener autorización de quienes no producen nada; cuando compruebe que el dinero fluye hacia quienes trafican favores; cuando perciba que muchos se hacen ricos por el soborno e influencias y que las leyes no lo protegen contra ellos, sino al contrario; cuando repare que la corrupción es recompensada y la honradez se convierte en un autosacrificio, entonces podrá afirmar sin temor a equivocarse, que su sociedad está condenada. Totalmente de acuerdo con su artículo y con la escritora.

Jose Marti

Coincido con el analista. Yo viví en Europa hasta 2008 cuando retorné a mi país, Argentina, que vivió una crisis infernal en 2001 gracias a las recetas que dictaron los organismos multilaterales de crédito y que, ahora con pavor, veo que están aplicando en Europa. Vi desde fuera la implosión de Argentina y ahora, desde dentro la recuperación, siguiendo fórmulas económicas propias y buscando la autonomía económica. Y el país salió y sale adelante a pesar de todo. Hace falta una mirada introspectiva española para crear su propio camino económico, de manera autónoma, con todos los sacrificios que eso conlleva.. Es un país rico, con recursos, con gente talentosa, ¡úsenlo!

Damián

El crédito mundial es una enorme burbuja llena de aire, un rascacielos sin cimientos. Los corruptos gobiernos llenos de políticos inútiles, expoliadores, corruptos a sueldo de la banca judía americana dueña de las multinacionales, no paran de lanzar al mundo montañas enormes de papeluchos sin ningún valor ni respaldo, igual que los falsificadores de moneda que es lo que son. Buscan a quien se lo dé a los bancos gratis o casi, luego éstos lo prestan a los gobiernos al 5% de interés que pagan los esclavos de siempre. El resto lo multiplican por 20 o 30 y lo prestan con garantías a los esclavos, que lo serán de por vida. Con lo que sobra compran artículos con valor para manipular el precio de todo y otra vez los esclavos a pagar por todo mucho más de lo que vale. Sólo una revolución global con expulsión y guillotina para los causantes del desastre podrá arreglar algo. Por ahora es al revés, los tentáculos de Goldman Sachs se apoderan de los gobiernos europeos y los bancos de todas las viviendas y bienes reales. Sólo hay una solución y es un cambio de moral, de reglas y de forma de crear sociedades justas, con leyes reales y sistemas judiciales verdaderos, responsables y controlados. El juez que prevarique a cadena perpetua como el que cometa falso testimonio o el político corrupto. Y así por mucho tiempo.

Carlos

Crecer, crecer, . . . ¿Hasta que se acaben los recursos del planeta? Sólo nos da más de tiempo, pero a costa de agravar la próxima caída. La solución tiene que venir por un cambio de modelo (o de civilización), pero como parece que no vamos a ir por ahí, el batacazo de la civilización tecnológica que se engendró en el siglo XX está asegurado.

JMS

Sí, todos hablan, todos pronostican, todos opinamos, nos enfadamos, buscamos culpables,… pero ¿qué hacemos? Nada, sólo quejarnos y lamentarnos desde el sillón de casa, calentitos, sin riesgos y cuando llega el fin de semana al chalet, a la playa y unos cuantos 'pringados' serán los que salgan a manifestarse mientras todos los otros (la mayoría) están de fiesta, que eso es lo que mejor sabemos hacer. Debemos decir basta, pero todos. Es muy bonito quejarse pero luego no hay nadie que mueva un dedo ni para depositar una papeleta.

George

¿Y usted mandaría bien? Sea valiente, preséntese de candidato y si sus palabras (qué fácil es escribir...) se convierten en realidad, le votarán.

Sanpedro

Buenísimo tu comentario, Carlos. Te aproximas más a la verdad de lo que nadie pueda imaginar. Lo único en lo que discrepo es que creo que se les ha ido de las manos la historia. Hay que decirle a la gente que la crisis ya pasó y lo que vemos es el nuevo escenario de nuestra vida. Más nos vale acostumbrarnos a vivir con ello en vez de esperar que un político venga con una varita mágica que repartirá dinero como los reyes magos. Lo que está claro es que esto es lo que hay y habrá durante mucho tiempo. Saludos a todos y sed fuertes que os va a hacer falta.

Juangr

Bueno, compañeros, qué gusto escucharles. Me queda el consuelo de que estamos despertando y vamos teniendo las cosas claras. Esto es un plan perfectamente orquestado para acabar con la soberanía de los países y esclavizar a sus pueblos. Sabemos las políticas que fomentarían la activación económica y están aplicando las contrarias. O nos unimos todos, a la islandesa, o está claro si esperamos a que los políticos lo arreglen, vamos listos.

Nacho

La verdadera y gran lacra que tenemos la mayoría de los mortales, es nuestra queridísima hipoteca. La vivienda es un derecho constitucional que se lo pasan por el 'forro'. El coste real de la vivienda es un 50% menor del precio de mercado (antes de la crisis). Si quitásemos de un plumazo la pesada carga de nuestras hipotecas, la economía se reactivaría de un día para otro. La vivienda, la educación, la sanidad y la energía no pueden ser negocios lucrativos, sino derechos accesibles para todos los ciudadanos.

Juanjo

RGF

La carne a tu Gusto

- **FABRICANTES** de Carne Ultracongelada de Cerdo, Ternera y Pollo
- Productos de **CALIDAD Y ALTA ROTACIÓN**

ULTRACONGELADO SIEMPRE DISPONIBLE

NUEVA GAMA DE POLLO ULTRACONGELADO

PECHUGA DE POLLO FILETEADA ULTRACONGELADA

ESPECIAL MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES

PECHUGA DE POLLO FILETEADA
LISTA PARA COCINAR
CAJA 4 Kilos Interfoliada
NO NECESITA DESCONGELAR

ESPECIAL VENTA RETAIL
Supermercados y especialistas en venta
Minorista de productos congelados

PECHUGA DE POLLO FILETEADA
LISTA PARA COCINAR
Envasada al vacío 500 gramos **PESO FIJO**
NO NECESITA DESCONGELAR

SALUD + RENTABILIDAD = *CONGELADO* + AHORRO

RGF Suministros Cárnicos | Ctra. Arahal – El Coronil, Km. 2,3. | 41600 Arahal – Sevilla | Telf. 954840883 – Fax. 955840866 | e-mail: pedidos@rgf.es

www.rgf.es

Encuéntranos en Facebook
Encuéntranos en twitter

PANORAMA

Gadisa genera 137 empleos directos con la apertura de cuatro supermercados Gadis en 2011

Con la apertura de cuatro supermercados Gadis en el 2011, el último en Xinzo de Limia (Ourense), Gadisa ha conseguido crear 137 puestos de trabajo directos nuevos. La compañía de distribución ha mantenido durante este ejercicio su apuesta por el crecimiento sostenido generando empleo en Galicia y en Castilla y León, con la apertura de nuevos puntos de venta de la línea de negocio Gris en Narón y Teo (A Coruña), Valladolid y Xinzo de Limia. La compañía de distribución generó en el año 2010, 135 empleos directos y facturó 911,82 millones de euros. Actualmente, sigue aplicando su filosofía de cercanía y servicio al cliente, al que ofrece en sus más de 400 puntos de venta productos de calidad y marcas reconocidas a precios muy competitivos.

Barcelona Degusta deja un buen sabor de boca

El salón acogió a 27.000 visitantes en los tres días de duración.

Barcelona Degusta, el salón de la alimentación para el consumidor y el canal especializado, se despide hasta el próximo año, dejando un buen sabor de boca entre los 161 expositores participantes y las cerca de 27.000 personas que visitaron la feria. El salón permitía conocer, degustar y comprar directamente productos alimentarios de alta calidad y nuevas delicatessen. Organizado por Fira de Barcelona, Barcelona Degusta presentó propuestas tan sugerentes como miel de trufa, conservas de erizo de mar, charcutería 100% vegetal, pan de vino, flores de frutas, manzanas cherry, queso de cerveza o un gintónic 100% catalán, entre otros cientos de productos de nuestro país y también del extranjero. En este sentido, empresas de Portugal, Italia, Francia, Holanda e Indonesia aprovecharon la feria para acercar nuevos sabores al público barcelonés.

Fabricantes y distribuidores aúnan esfuerzos para mantener la cadena de frío de los alimentos congelados

La iniciativa de fabricantes y distribuidores, Plataforma del Congelado, pone al servicio del sector unas recomendaciones sobre cómo mejorar la experiencia de compra en esta categoría. La iniciativa, coordinada por AECOC, tiene como objetivo en sus recomendaciones ayudar a las empresas a mejorar aspectos como la comunicación al consumidor y comprador de alimentos congelados, facilitar la compra en la sección y asegurar el mantenimiento de la cadena de frío. Las recomendaciones de AECOC insisten en la necesidad de que la sección ofrezca todas las garantías de conservación necesarias e incluye consejos prácticos (como la posibilidad de informar sobre la temperatura del termómetro del congelador) para los consumidores. En esta misma línea de actuación, la Plataforma del Congelado ha puesto en marcha un proyecto específico, liderado desde el comité de logística de AECOC y en colaboración con SDF Ibérica, con el objetivo de garantizar el mantenimiento de la cadena de frío y controlar su correcto funcionamiento y sensibilizar a todos los agentes implicados de la importancia de la cadena del frío, desde el almacén del fabricante hasta el lineal.

Eroski alcanza un acuerdo con Intermarché para la compra-venta de Altis

La cadena de supermercados Eroski ha alcanzado un acuerdo con Intermarché para que la red de 6 hipermercados y 14 supermercados que la cooperativa tenía en el sur de Francia pasen a propiedad íntegra de Los Mosqueteros (socio de Eroski en Alidis). Eroski compartía al 50% con Carrefour Francia la propiedad de la red de Grupo Altis. El plazo de conclusión del acuerdo que les vinculaba acaba a finales del año 2011 y Eroski ha ejercido el derecho de la compra del 50% de Carrefour. Eroski, ha llegado a un acuerdo con Intermarché, su aliado en Alidis, que ha visto con interés la incorporación de los 20 establecimientos a su amplia red nacional extendida por toda Francia, asegurando así el aprovisionamiento de mercancías.

El consumidor español es el más activo en las redes sociales

El consumidor español es el más activo del mundo en el uso de redes sociales y ejerce un importante papel como prescriptor de consumo, según se desprende del estudio de PWC 'EnREDdados: ¿Hay negocio para las empresas en las redes sociales?", presentado en el marco del Congreso AECOC 2011. Según datos de este trabajo, el 25% de los usuarios de redes sociales confía más en los consejos de otros miembros de la 'comunidad' a la hora de hacer sus compras que en bloggers, periodistas y administradores de foros (14%) o en las marcas (8%). Además, las opiniones de la 'comunidad' son claves a la hora de incentivar la compra online, hasta el punto de que un 39% de los usuarios que actualmente no compra por medios electrónicos se animaría a hacerlo si se lo recomendara alguien de su círculo cercano mediante redes sociales. Se trata de un dato que según Manuel Rodríguez Contra, director de Retail &Consumo de PWC, "invita a las empresas a reflexionar sobre dónde debe dirigir sus inversiones publicitarias, así como a definir las estrategias globales de comunicación a seguir en estos canales".

Ahora, el pescado viaja en cartón ¡y tan fresco!

AFCOfish es la primera caja de cartón ondulado, avalada por AFCO, para transportar pescado fresco con hielo en circuitos logísticos refrigerados.

Por fin ecología y economía encajan. El cartón ondulado es el material de embalaje sostenible por excelencia: natural, renovable, 100% reciclable y biodegradable. Un uso, cero residuos.

Un buen negocio para usted y para el planeta.

AFCO
Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado

C/ Orense, 66, 1D
28020 Madrid España
T: (+34) 915 711 702
afco@afco.es - www.afco.es

Los supermercados Dia entrarán en el Ibex 35

El grupo de supermercados Dia entrará en el Ibex 35 a partir del próximo mes de enero. Dia se estrenó en Bolsa el pasado 5 de julio, tras su segregación del grupo francés Carrefour, y con la aspiración de entrar en el Ibex 35. El comité asesor técnico del Ibex 35 celebró el pasado lunes 12 de diciembre una reunión ordinaria para revisar la composición del selectivo, en el que se agrupan las principales cotizadas españolas, y decidió que no salga ningún otro valor, por lo que temporalmente el índice estará compuesto de 36 valores.

Alimentos de Extremadura promociona productos extremeños en Madrid con una campaña navideña

Alimentos de Extremadura ha puesto en marcha una campaña de promoción de productos de la comunidad Autónoma de Extremadura a nivel nacional e internacional, coincidiendo con la campaña navideña. Durante el mes de diciembre, varios establecimientos de alimentación de España, Portugal, Alemania y Austria han promocionado productos extremeños pertenecientes a distintas empresas de la región. Las promociones incluían degustaciones de diferentes productos, cartelería específica de 'Alimentos de Extremadura' y catálogos en los que aparecían identificados los productos objeto de las promociones. Los objetivos de esta acción eran, aprovechando la campaña de consumo navideño, aumentar las ventas de productos extremeños bajo el sello, introducirlos tanto en los lineales de los establecimientos como en la cesta de los consumidores y reforzar la imagen de la marca 'Alimentos de Extremadura'.

Grupo Pastores amplía sus ventas de Ternasco de Aragón con su entrada en Caprabo

Pastores Grupo Cooperativo y Grupo Eroski han ampliado su acuerdo de colaboración para la venta de Ternasco de Aragón en todos los supermercados Caprabo bajo la marca Cordero Eroski Natur Ternasco de Aragón. A partir de ahora se empezará a comercializar Ternasco de Aragón, marca Cordero Eroski NATUR-Ternasco de Aragón en 300 establecimientos en Cataluña. En el mes de octubre ya se vendieron 10 toneladas de cordero en Caprabo, de las cuales 7 fueron de Ternasco de Aragón. En la actualidad, la cadena de distribución tiene más de 700 supermercados y 110 hipermercados en toda España, pero con la entrada de todos los establecimientos Caprabo, se llegará ya a un total de 1.110. Diariamente, Pastores distribuye las referencias embandejadas de Cordero Eroski NATUR-Ternasco de Aragón a todas las plataformas del Grupo Eroski en España: Bilbao, Madrid, Ponferrada, A Coruña, Zaragoza, Málaga y Baleares.

El Corte Inglés se apunta a la fórmula de supermercado de proximidad

El Corte Inglés ha lanzado un nuevo concepto de supermercado bajo la marca Supercor Exprés, que está enfocado a la rapidez para hacer la compra, ofrece “precios bajos todo el año” y tiene un amplio horario de apertura, desde las 9.00 a las 23.00 horas. Se trata de un concepto distinto a los supermercados Supercor, al tener una superficie inferior, y a los establecimientos Opencor, que se enmarcan en el formato de tiendas de conveniencia, según fuentes de la compañía. El grupo ha inaugurado su primer Supercor Exprés en la zona de Plaza de Castilla, en Madrid, y este mes abrirá otro en Torrelodones-Colonia, en un local ocupado antes por Opencor. La oferta de estos supermercados está formada por más de 5.000 productos.

Los comercios españoles sólo denuncian el 13% de los hurtos que padecen

Los comercios españoles registran al año un total de 130.000 hurtos o intentos de hurtos de los cuales sólo 18.000 se denuncia. Las empresas dedican 400.000 horas al año a gestionar este tipo de incidentes, pero el exceso de burocracia en la tramitación de las denuncias y la indulgencia del código penal a la hora de penalizar este tipo de prácticas hace que muchas empresas decidan no tramitarlos. Además, la mayoría de hurtos corren a cargo de ladrones ‘profesionales’ y bandas organizadas. Aproximadamente un centenar de profesionales se reunieron en Madrid en el XVI Seminario AECOC de Prevención de la Pérdida para buscar soluciones a una problemática que, según consideran, es un lastre a su eficiencia, productividad, competitividad y puede incluso poner en juego la supervivencia de algunos negocios.

Caprabo promociona los productos agroalimentarios catalanes con D.O.P. e I.G.P.

Caprabo ha alcanzado un acuerdo de colaboración con la Federación Catalana DOP-IGP para la promoción de sus productos agroalimentarios catalanes con el distintivo de Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) en sus supermercados. El acuerdo establece la identificación y el conocimiento de los productos y premia su consumo. Este acuerdo se enmarca en la política de Caprabo de promocionar los productores catalanes, mediante iniciativas orientadas a acercar estos productos a los consumidores y contribuir a su desarrollo comercial. La campaña de productos catalanes, que tradicionalmente Caprabo establece en sus supermercados el mes de septiembre, agrupó más de 600 referencias incrementando en un 24% el número de productos respecto al ejercicio anterior.

Alcampo amplía su servicio de venta online a Barcelona

Alcampo ha ampliado su servicio de venta online a Barcelona, manteniendo los mismos precios que en sus hipermercados. El servicio, que ya estaba activo en la Comunidad de Madrid desde 2010, ahora ha sido ampliado a Barcelona y al nuevo hipermercado de Toledo. El servicio de venta online tendrá un surtido de más de 10.000 artículos de alimentación, droguería y perfumería. El servicio, además, cuenta con dos opciones de entrega de los pedidos. El cliente podrá recibir en casa su compra o retirarla él mismo en el punto de recogida ubicado en el parking del hipermercado, donde el personal de Alcampo lo colocará directamente en su maletero. El portal web es fácil e intuitivo. Facilita la navegación y proporciona una experiencia de compra fácil y rápida, en la que destaca la búsqueda de productos y el acceso a la información nutricional en la etiqueta del propio producto.

Casa Boix innova en el segmento de platos preparados de calidad con su Paleta Ibérica asada

Casa Boix, empresa dedicada a la elaboración de productos cocidos de alta charcutería, ha lanzado un nuevo producto único, la nueva paleta ibérica asada. La nueva paleta, con un sabor exquisito y de fácil preparación, es ideal para cualquier celebración familiar o con los amigos. La compañía presenta este nuevo producto en una caja con un diseño elegante y está pensada para que degusten el producto entre 8 y 10 comensales. En la caja también se incluyen cuatro sugerencias gastronómicas por si se desea acompañar la paleta ibérica con alguna guarnición. Para degustar la paleta ibérica sólo es necesario precalentar el horno durante unos minutos a 220 °C y posteriormente asarla regada con una copa de vino blanco durante unas dos horas a una temperatura de 180 °C. Transcurrido este tiempo estará lista para servir y disfrutar de su carne tierna y melosa y de su suave sabor.

Caja Paleta Ibérica asada de Casa Boix.

Gama de 'Patés de Fiestas', de Mitjans.

Mitjans lanza una nueva gama de patés para las fiestas navideñas

Mitjans, empresa especializada en productos de charcutería tradicional, presenta con motivo de las fiestas navideñas una gama de patés de marcado carácter gastronómico y con alto contenido en foie-gras, llamada 'Patés de Fiestas'. La marca presenta cuatro creaciones que nacen de combinaciones atrevidas a través del sabor y la textura de productos de máxima calidad que se han seleccionado minuciosamente. La gama de 'Patés de Fiestas' está compuesta por el paté de foie-gras con pasas y jamón ibérico, el paté de foie-gras con manzana y butifarra negra, el paté de foie-gras con jamón de pato e higos y la tarrina de salmón con picadillo de vinagreta.

Salgot e IRTA colaborarán para trabajar en la carne porcina del futuro

Embotits Salgot y el IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias) estudiarán diversas estrategias para incrementar la eficiencia productiva de los cerdos, reducir el impacto ambiental de las deyecciones animales y mejorar la calidad nutricional de los productos cárnicos de origen porcino, basándose en las directrices de la estrategia NAOS. IRTA y Embotits Salgot llevarán a cabo un proyecto público-privado con el título 'Nuevo proceso de elaboración de productos cárnicos tradicionales de alta calidad a partir de cerdos criados en un sistema de producción ecológico y sostenible, y adaptados a la estrategia NAOS'. La investigación, que tendrá una duración de 2 años, pretende obtener carne porcina ecológica con características nutricionales que se adecuen a las demandas de los consumidores del siglo XXI, interesados en llevar estilos de vida saludables, así como un mayor respeto para el medio ambiente.

Arla Foods lanza Castello Black

Arla Foods, empresa dedicada a la elaboración de productos lácteos 100% naturales, presenta Castello Black, un nuevo queso azul intenso y cremoso. Se trata de un queso apto para personas celíacas, pues no contiene gluten. Su nombre, Black, responde al color de sus vetas y del queso en general. Al abrirlo, lo primero que se ve es una superficie azul oscura que muestra que nos encontramos ante un verdadero azul madurado. Castello Black es un queso perfecto para tomar como aperitivo o como entrante, pero también puede utilizarse en pizzas, platos de pasta, ensaladas o salsas. Es recomendable sacarlo de la nevera media hora antes de degustarlo.

ElPozo Alimentación avanza en sus investigaciones sobre los beneficios del consumo de carne y sus derivados

En su decidida apuesta por mejorar la calidad de vida de los consumidores, ElPozo Alimentación está estudiando el desarrollo de alimentos cárnicos que aporten beneficios para la salud, más allá de los ya conocidos. Con este objetivo, acaba de concluir una investigación titulada 'Research on Bioactive Hydrolystates from Meat Products UIT Health Benefits' (Investigación de hidrolizados bioactivos con beneficios saludables procedentes de productos cárnicos), en la que ha estudiado la generación de derivados proteicos de pequeño tamaño molecular que se generan durante la maduración de los productos cárnicos o durante la digestión gastrointestinal una vez consumidos, y que pueden aportar actividades antioxidantes, anticolesterolémicas y antihipertensivas de gran importancia para la salud cardiovascular. Esta investigación quiere profundizar en el conocimiento de los compuestos funcionales que, por encima de su reconocido valor nutricional, pueden convertir a la carne y a los productos cárnicos en alimentos saludables incluso con beneficios específicos para la salud, dentro de una dieta equilibrada, según han informado fuentes de la firma.

Capón Valles del Esla, el plato gourmet

Carnes Valles del Esla presentó como alternativa culinaria para estas Navidades el Capón Valles del Esla que, criado al aire libre en las montañas leonesas, se convierte en una de las carnes más sabrosas, tiernas, jugosas y equilibradas del mercado. El capón Valles del Esla se cría de forma tradicional, su alimentación se basa en cereales, leguminosas, verduras y con un remate final de castañas. Esta carne se caracteriza por ser más fina que la del pollo y por tener la grasa entreverada, siendo ésta más tierna, jugosa, aromática y suave, perfecta para prepararla rellena, asada o guisada.

El Diario Oficial de la UE recoge la inscripción de Cordero de Extremadura, Corderex, en el Registro de D.O.P. e I.G.P.

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el Reglamento de Ejecución nº 983/2011 de la Comisión del 30 de septiembre de 2011, por el que la I.G.P. Cordero Extremadura 'Corderex' queda inscrita en el Registro oficial de D.O.P. e I.G.P. de la UE. La solicitud de registro presentada por el Consejo Regulador de Corderex en España queda así aprobada y recogida por la Unión Europea, dando por finalizado el proceso de reconocimiento del sello de calidad extremeño como figura de calidad por Bruselas. Según Raúl Muñiz, director técnico de Corderex, "el registro en UE supone la ratificación y reconocimiento de la I.G.P. Cordero de Extremadura. Asimismo, supone también que, administrativamente, se permita acceder a otras ayudas que procedan de la Unión Europea, a la vez que nos obliga a seguir manteniendo los actuales parámetros de calidad. Con el registro en la UE se pone fin a un largo proceso en el que el Consejo Regulador ha tenido que superar cambios legislativos, que han supuesto retrasos y modificaciones en la larga tramitación burocrática que requiere el registro de una I.G.P., para ser reconocido como figura de calidad".

Heinz lanza un ketchup de alta gama exclusivo para Europa

Heinz lanza al mercado una edición gourmet y limitada de su nuevo producto elaborado con los tomates de esta temporada 2011. Esta nueva gama se llama 'Ketchup Heinz Primera Cosecha', y se trata de una edición gourmet y limitada de un nuevo ketchup elaborado con los tomates de la primera cosecha de la temporada 2011 que sólo se va a comercializar en Europa. El producto estará numerado y sólo se van a comercializar 1.305.919 botellas para toda Europa, de las cuales 75.000 van a llegar a España. Se trata de un producto 100% natural con un valor calórico bajo, sin colorantes ni aromas artificiales.

Nestlé apuesta por el chocolate sin gluten

"En línea con el compromiso de dar respuesta a una de las intolerancias alimentarias que más preocupa a los consumidores, hemos decidido impulsar nuestra oferta de chocolates sin gluten en España. Nuestra sensiblidad con el colectivo de personas celíacas, nos ha llevado a adaptar las líneas de producción para garantizar la ausencia de gluten en las tabletas de chocolate Nestlé", afirma Juan Carlos Peralejo, director de Chocolates y Lácteos de Nestlé España. La multinacional suiza ha invertido 730.000 euros en la adecuación de las líneas de producción de chocolate de la fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria). A pesar de la exhaustiva limpieza a la que se someten regularmente las líneas de producción de chocolate, hasta ahora no había sido posible descartar completamente la presencia de gluten en las tabletas. Sin embargo, la reciente adecuación de las instalaciones ha permitido separar físicamente las líneas de producción y garantizar de este modo la ausencia total de trazas.

Oro de Bailén recibe el reconocimiento de la Guía Flos Olei

El aceite de oliva virgen extra 'Oro de Bailén Reserva Familiar' ha sido seleccionado por la 'Guía Flos Olei' como uno de los 20 mejores aceites de oliva del mundo con la máxima puntuación de 97 puntos. Los encargados de elaborar la lista 'The best 20' son los catadores expertos Marco Oreggia y Laura Marinelli, donde catan más de 1.000 aceites de oliva virgen extra provinentes de 40 países de cinco continentes. La Guía Flos de Olei fue lanzada en el año 2005 y es la primera guía de ámbito internacional dedicada a los aceites de oliva virgen extra de todo el mundo. La selección del panel de cata sigue unos estrictos métodos de selección, cata y evaluación de aceites de los aceites de oliva. El objetivo principal de este concurso internacional es divulgar y promover los aceites de oliva seleccionados. El aceite de oliva virgen extra seleccionado 'Oro de Bailén Reserva Familiar' es un aceite de oliva elaborado a partir de la variedad picual. Entre sus peculiaridades destaca su aroma intenso y su complejo frutado verde, en el que se pueden apreciar el aroma a tomate, manzana, hierba recién cortada, plátano verde o almendra verde.

Alcampo y Tetra Pack promueven la sostenibilidad

Tanto Alcampo como Tetra Pak tienen entre sus prioridades ofrecer productos sostenibles a los consumidores. Fruto de esta prioridad, y tras diversas reuniones conjuntas, Alcampo ha decidido apostar por los envases de Tetra Pak con sello FSC. Ya están disponibles para las diferentes variedades de leche enriquecidas y la intención es una sustitución paulatina de todos los envases de cartón para bebidas de la marca Auchan, que a medio plazo llevarán al 100% el sello FSC. Forest Stewardship Council (FSC) o Consejo de Administración Forestal es una organización independiente creada para promover la gestión responsable de los bosques de todo el mundo. Un cartón para bebidas está fabricado principalmente de papel, un material natural y renovable. La etiqueta FSC, por tanto, garantiza que las fibras de madera utilizadas en el envase de Tetra Pak son trazables a través de toda la cadena de suministro y que el papel utilizado proviene de bosques certificados por FSC y de otras fuentes controladas.

Cafés Baqué apuesta por una red de distribución a gran escala

La empresa vasca Cafés Baqué ha llegado a un acuerdo con las principales redes de distribución del País Vasco para que estén presentes sus cápsulas en los hipermercados Eroski, Carrefour, Alcampo y tiendas Sabeco. A través de este acuerdo, Cafés Baqué comercializará a gran escala su nuevo sistema protegido de cápsulas y la iCap, una cafetera diseñada en exclusiva para sus cápsulas. Con esta apuesta por la línea hogar y empresas, Cafés Baqué refuerza su presencia en los lineales de las superficies comerciales del País Vasco desde principios de diciembre. Este acuerdo complementa el nuevo canal de venta online con más referencias en el sector del café www.capsulasbaque.com. Esta herramienta de venta online se ha creado para acercar muchos de los productos de la gama Baqué al consumidor final de cualquier punto de la península.

Cathedral City se consolida por el mercado español

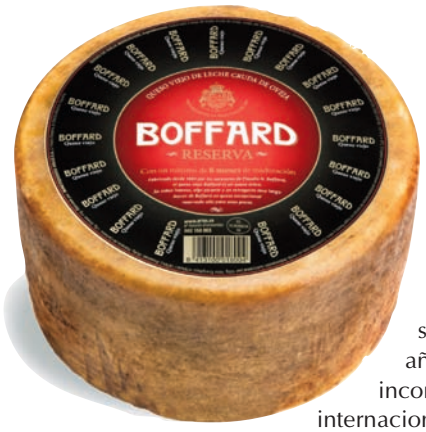
Catedral City, marca de referencia del queso cheddar en el Reino Unido, a través de su distribuidora para España, Primar Ibérica, ha cerrado una serie de acuerdos durante este año con Eroski, Sorli Discau, Fragadis, Masymas y El Corte Inglés para distribuir su gama de productos en sus hipers y supermercados. Con estas nuevas incorporaciones, Primar Ibérica avanza su estrategia de implantación por el territorio nacional, después de alcanzar acuerdos similares con otras cadenas de referencia como Alcampo, Carrefour y Spar. Cathedral City tiene una cuota cerca del 25,7% de cuota de mercado en el mercado británico. Desde que llegó a España sus ventas has ascendido en cinco años un 118%. En la actualidad, Cathedral City cuenta en España con una gama de productos compuesta por cuatro variedades en función de su grado de curación. Asimismo, cuenta con otras líneas de producto como la margarina Clover y la mantequilla Country Life.

Maheso presenta fumet de pescado de roca

La elaboradora de precocinados y platos preparados congelados Gedesco, cabecera del grupo Maheso, ha añadido a su catálogo de productos un fumet de pescado de roca, concentrado y ultracongelado. Elaborado con rape, cangrejo y los mejores pescados de roca, el fumet de Maheso es un caldo base de calidad para preparar sopas, paellas, fideuás y salsas.

Lubinas y doradas de criadero murcianas, libres de anisakis

Un estudio realizado por los investigadores José Peñalver, Emilio María Dolores y Pilar Muñoz de la Universidad de Murcia, demuestra la ausencia de larvas de anisakis, parásito responsable de un gran número de alergias alimentarías, en doradas y lubinas cultivadas en piscifactorías murcianas. Los investigadores de la UMU han llevado a cabo este trabajo para comprobar la posibilidad de que el pescado de acuicultura contuviese anisakis, para lo que analizaron 259 lubinas y 612 doradas procedentes de instalaciones de acuicultura ubicadas en la Región de Murcia. Empleando dos técnicas diagnósticas, inspección visual y digestión enzimática, observaron la ausencia de larvas de anisakidos en todas las muestras analizadas. Estos resultados sugieren que aunque no se pueda descartar el riesgo completamente, el consumo de lubinas y doradas de acuicultura presentan un riesgo mínimo de exposición a anisakis.



Boffard Reserva se incorpora al sello de promoción Elite Gourmet

El queso vallisoletano Boffard Reserva, elaborado con leche cruda de oveja y sometido a un proceso de maduración de más de 8 meses, se ha incorporado al sello de promoción de alimentos y bebidas producidas en España a Elite Gourmet. El queso Boffard Reserva se elabora en la localidad vallisoletana de Corcos Del Valle. La empresa productora fue fundada por el señor Boffard en 1880 en Reinosa (Cantabria) y dos años después Alfonso XII le otorgó el título de proveedor oficial de la Casa Real. Con la incorporación al sello, Boffard Reserva participará en las acciones de promoción nacional e internacional que impulse Elite Gorument, sello del que ya forman parte casi cuarenta productos.

Central Lechera Asturiana reduce el impacto ambiental de sus productos mediante el cálculo de la huella de carbono

Central Lechera Asturiana, en colaboración con el Centro Tecnológico AZTI-Tecnalia, trabaja en la reducción de las emisiones de CO2eq (bióxido de carbono equivalente, tomado en cuenta el potencial de calentamiento de cada gas respecto al CO_2) derivadas de sus productos más vendidos (leche en brick y en botella) a través de la medición de la huella de carbono, fiel a su compromiso en la lucha contra el cambio climático y en el marco de su plan estratégico de sostenibilidad. El cálculo se ha llevado a cabo de acuerdo con la norma PAS 2050, internacionalmente reconocida, incluyendo un análisis pormenorizado de todas las etapas del ciclo de vida de producto 'B2C' (Business to Consumer) desde la obtención de materias primas, pasando por el tratamiento lácteo, envasado, transporte y distribución, uso o consumo y el fin de vida del producto. Esta iniciativa parte de la intención de Central Lechera Asturiana de disminuir los impactos ambientales más allá de sus propios procesos, implicando a toda la cadena de suministro.

FAECA inaugura 'Opíparo', una tienda de productos gourmet cooperativos en Sevilla

La nueva tienda, que ofrece productos gourmet, está situada en pleno centro de Sevilla.

La Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA) inauguró el pasado 25 de noviembre su nueva tienda de productos cooperativos, centrada en artículos gourmet. De este modo, la antigua 'Tienda de las Cooperativas' da paso a 'Opíparo', un espacio donde los consumidores podrán encontrar productos elaborados en las cooperativas de Andalucía, principalmente vinos, aceites, vinagres y quesos. Pero no sólo eso, 'Opíparo' incorpora también una sección completa dedicada a los vinos de calidad, donde habrá referencias de las distintas denominaciones de origen españolas, seleccionadas por los enólogos de Aecovi-Jerez, la cooperativa que colabora con FAECA en este proyecto. El objetivo de 'Opíparo' es acercar a los consumidores sevillanos los mejores productos de las cooperativas de la región, que destaquen por su calidad y esmero artesanal, y, todo ello, con una excelente calidad-precio.

Éxito para el Consorcio del Jamón Serrano Español en la 31ª edición de Anuga

El Consorcio del Jamón Serrano Español participó con un stand personalizado de 55 m² en la 31ª edición de la feria Anuga, celebrada en KöelnMesse (Colonia, Alemania), del 8 al 12 de octubre. El objetivo del Consorcio del Jamón Serrano Español consistía en reforzar la notoriedad del Sello de Calidad Consorcio Serrano en el mercado alemán (principal mercado del Consorcio) y reforzar la relación que el Consorcio tiene con los importadores y los distribuidores internacionales que han confiado en la labor de control y calidad del Consorcio. Otros objetivos que también perseguía el Consorcio del Jamón Serrano Español era aumentar el grado de conocimiento sobre el jamón serrano español de calidad, diferenciándolo de otros jamones curados europeos; afianzar la notoriedad del Sello de Calidad Consorcio Serrano como máxima expresión del auténtico Jamón Serrano Español; y facilitar la exportación de este producto en mercados internacionales.

Biocultura Madrid cumple con las expectativas

Biocultura, la Feria de productos ecológicos y consumo responsable, cerró el 6 de noviembre sus puertas en el recinto de Feria de Madrid en la que los visitantes pudieron conocer y degustar la amplia variedad de productos ofrecidos por los 700 expositores que se dieron cita en las cuatro jornadas de feria. La directora de Biocultura, Ángeles Parra, se mostró muy satisfecha de la masiva respuesta de público lograda en esta 27ª edición y de que el cambio de ubicación —del Pabellón de Cristal al recinto ferial de Ifema— reafirme la posición de BioCultura como el mejor referente del mercado español de productos ecológicos, lo que le permitirá al certamen consolidarse en el exterior y promocionar la imagen de España como principal productor de agricultura ecológica. La próxima edición tendrá lugar en Valencia del 2 al 4 de marzo.

De nuevo, Interempresas participa en el Cuarteto de la Publicidad Online Española 2011

Un año más, Interempresas participa en el Cuarteto de la Publicidad Online Española en su versión del 2011 de Coguan, empresa tecnológica con el primer Ad Exchange en español de modelo Freemium que ofrece una plataforma con un mercado abierto y transparente de publicidad online. Se trata de un sencillo juego con el que pretende apoyar la promoción del sector publicitario en Internet. El Cuarteto de la publicidad online española 2011, que tiene una edición limitada de 1.000 ejemplares, es una actividad de marketing con el objetivo de presentar y promocionar una serie de medios con sus soportes web entre diversas redes, agencias y anunciantes. Los ejemplares de esta edición limitada serán entregados a clientes del sector, además de a los soportes que han participado en el proyecto. Redes publicitarias, anunciantes y agencias interesadas en conseguir el Cuarteto pueden enviar un e-mail a marketing@coguan.com. Para más información, también pueden acudir a la página de contacto en la website.

El Libro de los Aceites de Oliva descubre los secretos de este alimento milenario

Con motivo de la celebración, el 26 de noviembre, del Día Mundial del Olivo, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Unión Europea, a través del Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva, descubren todos los secretos del oro líquido a través del Libro de los Aceites de Oliva, una publicación con versiones en castellano, inglés y francés, en la que se desvelan curiosidades y cualidades desconocidas de este ingrediente único. El libro de prestigio de los Aceites de Oliva categoriza los diferentes aceites de oliva y recomienda diferentes usos para potenciar sus características y obtener los mejores resultados gastronómicos. Datos de producción mundial, diversos consejos culinarios y hasta trucos de belleza se recogen en esta original publicación dedicada a este alimento que nació hace unos 12.000 años y que hoy, continúa siendo un producto imprescindible en cualquier cocina.

PANORAMA

AB-IBERICA QUESOS, S.L.
(Grupo AB-TECHNOLOGIES)
Ctra. de Ávila, km 5 - 40400 El Espinar (Segovia)
Tel.: 921 18 31 30 - Fax: 921 18 11 04

Queso para uso industrial, hostelería y restauración

Mercado de la Ribera de Bilbao

El Mercado de la Ribera, ubicado junto a la Ría de Bilbao, es una referencia comercial para toda Bizkaia. Desde sus comienzos, en el siglo XIV, ha convertido sus alrededores en un importante entramado económico-social que en la actualidad está viviendo una época de muchos cambios urbanísticos.

En 1929, el arquitecto Pedro Ispizua fue el encargado de construir este mercado. Muy moderno para su época, con un marcado componente funcional y monumentalista, el mercado asemeja internamente una fábrica, sin columnas interiores y espacios completamente abiertos para ventilación de olores. Se concede especial importancia a la luz, que siendo cenital atraviesa los suelos, realizados con material traslúcido, para así dotar a todo el conjunto de una iluminación natural. Externamente, el mercado cuenta con una decoración Art Decó ecléctica, que mezcla vidrieras, elementos decorativos, celosías y floretones.

En 1971 el Mercado de la Ribera deja de ser el centro de abastecimiento para mayoristas de la zona y pasa a ser un mercado de barrio más restringido y centrado en clientes del Casco Viejo y Bilbao La Vieja. Su volumen de actividad decrece y se teme por su continuidad. No obstante, y salvando esta circunstancia, en 1984, tras la profunda remodelación a que se ve forzado el Mercado tras la riada de 1983, se realiza un diseño de puestos que guardan cierta estructura, quedando limitados por muros e incorporando agua y electricidad.

En el año 1990 el Mercado de la Ribera entra en el Libro Guiness como el Mercado Municipal de Abastos más completo y es considerado el mayor mercado en cuanto a número de comerciantes y puestos.

En el año 2000 el Ayuntamiento de Bilbao traspasa la gestión del mercado a los comerciantes, esta gestión se recuperaría en mayo de 2008 al no alcanzar los comerciantes un acuerdo sobre su remodelación. Dos años después se realiza un estudio inicial sobre su estado estructural el cual

concluye que, a simple vista, no se detectan fallos estructurales pero que convendría hacer un estudio más en profundidad. Las propuesta municipal de realizar una reforma interior da pie a que se haga un estudio en profundidad del estado estructural del mismo que se encarga en el año 2008. En octubre la empresa Labein hace públicos los resultados de dicho estudio en los cuales se expone que hay un grave déficit estructural con daños graves que afectan al hormigón armado, habiendo áreas donde la carga por metro cuadrado no puede ser superior a los 100 kg.

El origen de los daños estructurales se sitúa en la utilización de arena de playa para la fabricación del hormigón. Esta arena, muy rica en cloruros, habría provocado la oxidación de los hierros que conforman la armadura del hormigón poniendo en entredicho la estabilidad de los elementos sustentadores estructurales. Esto obligó a reconstruir una gran parte del edificio, operación que se puso en marcha en el verano de 2009 con el compromiso de no cerrar ni un solo día durante el tiempo que duraran las obras.

El 9 de diciembre de 2010 se inauguró la primera fase de la obra, que se realizó bajo proyecto del arquitecto Emilio Puertas, que ocupa la parte este, la más cercana a la iglesia de San Antón, y central del mismo que suponen unos 7.000 metros cuadrados a los que se añaden otros 3.000 que se han ganado en el exterior, unos 1.300 en San Antón y el resto en la parte de la Merced. La reforma, aparte de corregir los graves problemas estructurales, ha implementado los recursos de venta más modernos y ha supuesto un cambio radical en la gestión de la luz natural con amplias superficies acristaladas. También se ha recuperado el antiguo camino de sirga.

Tradicionalmente el Mercado de la Ribera está compuesto por tres plantas y por 186 comercios, donde los compradores pueden encontrar alimentos para todos los gustos. En la planta baja se ubican los dedicados al sector de la pescadería (marisquería, congelados...), en la primera se encuentran los puestos de carnes (carnicerías, charcuterías, chacinería), y por último, en la segunda planta se ubican las frutas y verduras. ■

Una ubicación privilegiada

Situado antiguamente en la Plaza Mayor de la Villa y rodeado como si de un triángulo se tratase por La Iglesia de San Antón y el primer Ayuntamiento, en uno de sus lados, las casas de la Ribera, en el otro lado y la Ría, cerrando el espacio, el Mercado se erige actualmente en pleno Casco Viejo, en la calle Ribera, manteniendo el mismo cerco monumental que antaño excepto el edificio del Ayuntamiento, actualmente en el Campo Volantín. Confluyen en el mercado la pasarela peatonal del Conde de Mirasol y el Puente de San Antón.

Fotografías: Ibon Linacisoro.

Mercasa presentó en Madrid el Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2011

Los alimentos frescos suponen el 53% del gasto alimentario de los hogares españoles

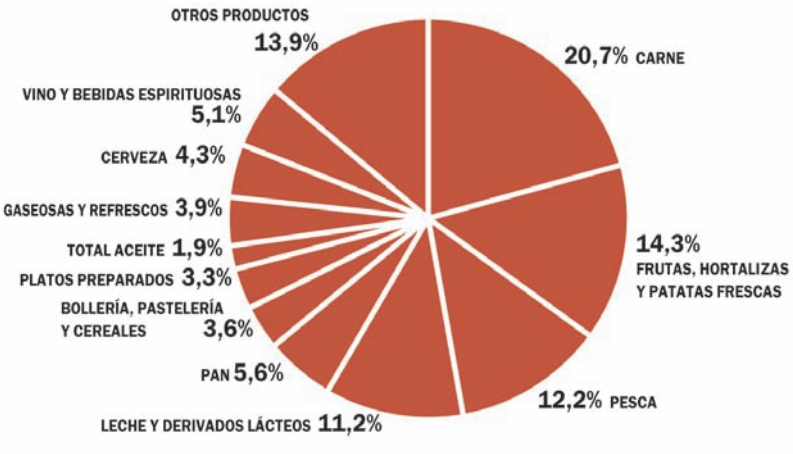
Mercasa ha publicado la nueva edición del Informe Alimentación en España 2011. Para su elaboración, ha contado con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; así como con la participación de las Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que las componen, y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas, etc.

Durante el año 2010 se produjo en España un descenso del gasto alimentario del 2,8% con respecto al año anterior, un descenso especialmente significativo en instituciones (-4,9%) y establecimientos de hostelería y restauración (-4,3%) comparándolo al descenso de los hogares (-2,3%).

Según el informe, que en 2011 cumplió su decimocuarta edición, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumir en el hogar es de 1.460,4 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se sitúa en 121,7 euros.

El informe, que ha sido realizado y editado por Mercasa, anuncia que en la demanda de los consumidores españoles priman los productos frescos; ya que la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, las frutas y las hortalizas frescas suman un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan llega al 5,6%.

Distribución del gasto total en alimentación (hogares + extradoméstico, 2010)



FUENTE: MARM (2011).

Éstos son algunos de los datos más destacados que recoge el informe 'Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo'. El informe fue presentado junto a Mercachef, la nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de alimentación frescos, proyecto impulsado por Mercasa.

El acto de presentación se realizó en Madrid y fue presidido por Josep Puxeu, secretario de Estado de Medio Rural y Agua; y además contó con la presencia de varios responsables de Instituciones y Empresas relacionadas con el sector alimentario.

La carne se consolida como el producto más demandado. En 2010 cada español consumió 52,4 kilos de carne, gastando 338 euros. Sin embargo, el consumo de pescado fue de 27,3 kilos por persona y el gasto llegó a los 190,5 euros.

Tanto frescas como transformadas, las frutas y las hortalizas son muy demandadas por el consumidor español. Durante el año 2010, en términos medios, cada individuo consumió 102 kilos de fruta fresca, gastando 136,2 euros; 13,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas, alcanzando los 115,4 euros; y 12,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas, que equivale a un gasto de 27,8 euros.

Durante el mismo año, la media española registró un consumo de 1.460 euros per cápita, aunque fue sobrepasado por Cataluña, que registró un gasto per cápita en alimentación de 1.668,3 euros (un 12,2% superior a la media nacional); por el País Vasco, con un consumo de 1.606,6 euros (un 10% superior); por Cantabria, que llega a los 1.597 euros (9,4% más que el consumo medio) y por Castilla y León, con un gasto per cápita en alimentación de 1.560 euros, (un 8.2% superior a la media nacional).

Por otro lado, nos encontramos con que las comunidades autónomas de Extremadura (1.247 euros), Murcia (1.301 euros) y Andalucía (1.315 euros) no llegaron a la media nacional de 1.460 euros per cápita, representando un -14,6%, -10,9% y un -9,9% inferior a la media nacional, respectivamente.

Josep Puxeu, Secretario de Estado de Medio Rural y Agua, durante la presentación del estudio "Alimentación en España 2011".

De media, durante el año 2010 cada español consumió 52,4 kilos de carne, mientras que el consumo de pescado fue de 27,3 kilos por persona

Según el informe, que se realiza anualmente desde el año 1998, los consumidores españoles dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos, analizando más los productos que se compran y los precios de éstos, y rompiendo la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra.

El informe también muestra que los consumidores priorizan la calidad (67,2%) por encima del precio (58,3%) y la proximidad (45,1%). Aunque el informe asegura que un 72,4% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución del MARM manifiesta comprar siempre las mismas marcas, el informe muestra que durante el último año el precio cobra mayor importancia y muchas veces se adquieren productos más baratos aunque la marca no sea conocida.

Es importante resaltar que en la estructura de gasto alimentario extradoméstico resultan especialmente significativos productos como la cerveza (14%), la carne (13,1%), los pescados y los mariscos (9,5%), las bebidas refrescantes (9,1%) y las bebidas alcohólicas de alta graduación (8,8%).

El estudio sobre la alimentación registra un aumento en las ventas netas de productos de la industria alimentaria, que ascendieron a 81.360 millones de euros durante el año 2010, suponiendo el 15,8% del total de ventas netas del sector industrial español y el 7,7% del PIB español. ■

Si en el año 2003, la mitad de los hogares españoles no disponían de ordenador, en este ejercicio la cifra se ha reducido a tres de cada 10

El 3% de los españoles compra alimentación por Internet, según un informe de Caprabo

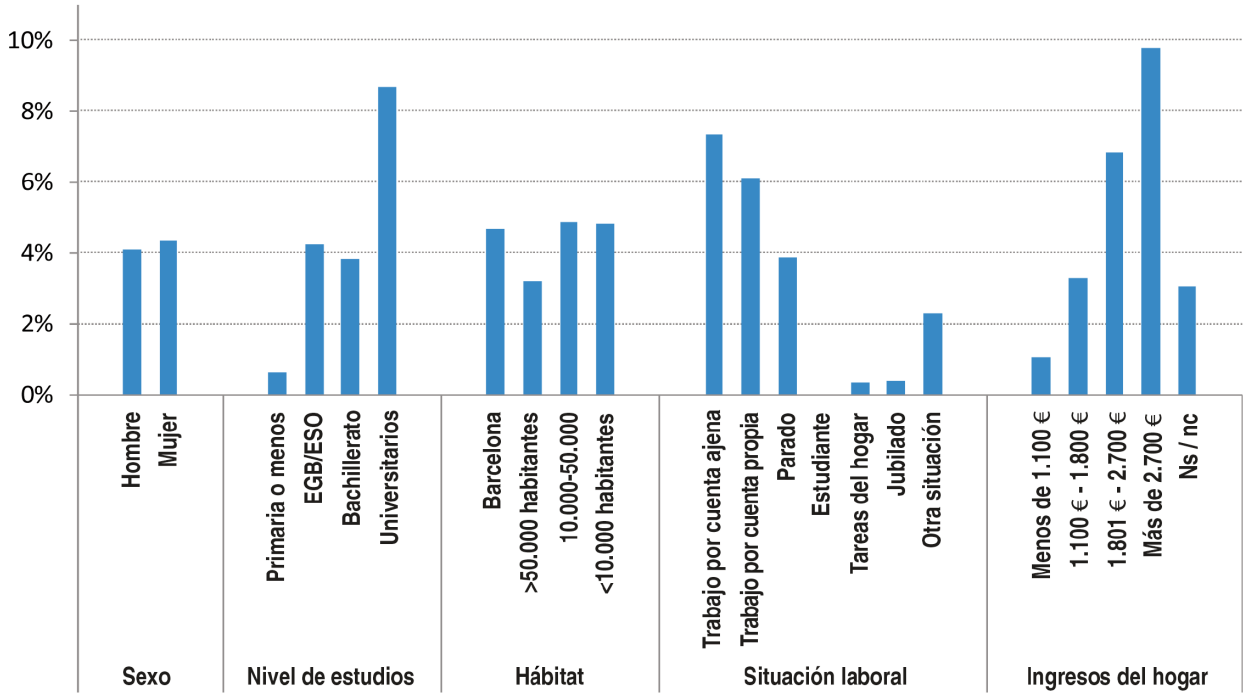
La cadena de supermercados presentó el 'Primer informe caprabo-acasa.com', un estudio que analiza el comercio electrónico durante la primera década del siglo XXI, coincidiendo con el décimo aniversario del inicio del supermercado por Internet de Caprabo.

Actualmente, tres de cada cuatro hogares catalanes dispone de ordenador. En el año 2004 sólo representaban el 60%

Eva Carreño

El informe, elaborado a partir de los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre los usos de las nuevas tecnologías y con los datos aportados de Capraboacasa.com, fue presentado por Marc Ajenjo Cosp, investigador del Centro De Estudios Demográficos (organismo adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona). La presentación del informe también contó con la presencia de Manel Cumplido, director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Caprabo, y de Julián Sánchez, director de Capraboacasa.com.

De izquierda a derecha, Marc Ajenjo, Manuel Cumplido y Julián Sánchez.

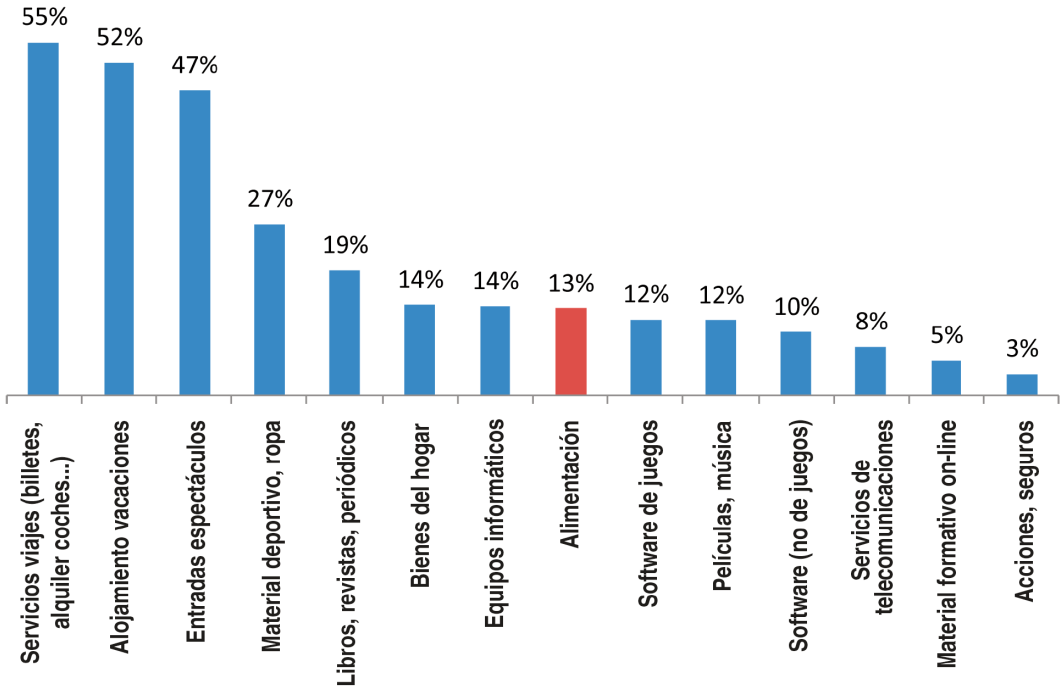


Características sociodemográficas de los compradores de alimentación por Internet. Población mayor de 15 años, Cataluña, 2011.

Tres de cada diez personas compran por Internet

Marc Ajenjo explicó que hace unos años Internet era un atributo que se ligaba a los hogares. Sin embargo, hoy en día es "un atributo que lleva encima el individuo". Internet ha perdido la asociación con el hogar, vinculándose al individuo, convirtiéndose ambos en dos conceptos inseparables. En Cataluña, el 68% de la población se conecta a Internet como mínimo una vez por semana. Un porcentaje que en España llega al 58%.

El correo electrónico y la búsqueda de información sobre bienes y servicios son las princi-



Productos y servicios comprados a través de Internet en el último año. Población mayor de 15 años que ha comprado alguna vez por Internet en Cataluña durante el año 2011.

pales utilidades de Internet. Seguida de la búsqueda de información sobre viajes y alojamiento y la búsqueda de información de actualidad en los medios de comunicación. La compra de productos y servicios ocupa la quinta posición, ya que tres de cada diez compradores, lo hacen a través de la red.

Cataluña es la segunda Comunidad Autónoma donde más se compra por Internet, después de las Islas Baleares y por delante de Madrid, aunque todavía está lejos de algunos países nórdicos como Dinamarca y Suecia, Países Bajos y Reino Unido, que presentan los índices de compra online más elevados.

La alimentación es uno de los sectores que más ha tardado en incorporarse al comercio electrónico. En el conjunto de los países de la Unión Europea el porcentaje de población que compra alimentación por Internet no llega al 7%, con la excepción del Reino Unido, cuyo porcentaje alcanza el 16%.

En Cataluña, así como en el conjunto de los países de la Unión Europea, un 5% de la población ha comprado alimentación por Internet durante el último año, mientras que en el conjunto de España sólo lo ha hecho un 3%.

Perfil del comprador de alimentación

Aunque a principios de esta década el 64% de personas que compraban alimentación por Internet eran mujeres, la cifra ha aumentado considerablemente. Actualmente, la cifra es del 73%. El perfil del comprador de alimentación online es mujer, de entre 35 y 45 años, con estudios superiores, nivel adquisitivo medio-alto con hijos pequeños y que trabaja fuera de casa.

La primera compra de alimentación por Internet se realiza cerca de los 37 años, y se repite en sucesivas ocasiones gracias a la fidelidad de los clientes. De hecho, el 60% de las personas que compran por Internet son compradores fieles. Dos de cada tres compradores repite, y la mitad de estos vuelve a hacerlo antes de un mes.

Según Ajenjo, el comportamiento de los clientes que compran online es opuesto a los clientes que compran en la tienda física. Mientras que los clientes físicos compran sobre todo los viernes y los sábados, los clientes online no compran durante esos dos días, pero sí lo hacen los domingos. Además, el usuario de la tienda online suele combinar sus compras online con sus compras físicas.

El comprador más joven compra una mayor cantidad de productos frescos. En general, más de la mitad de la cesta de la compra por Internet (57%) se centra en productos de droguería y perfumería, celulosa, leche, conservas, bebidas refrescantes y aguas. Sin embargo, los productos que menos se compran online son las bebidas alcohólicas, los platos cocinados y la comida para mascotas.

Capraboacasa.com

Manel Cumplido, director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Caprabo, explicó que Capraboacasa.com fue pionera en la venta de alimentación online diez años atrás, y que se ha convertido en una de las señas de identidad de la marca.

Hoy en día, Capraboacasa.com cuenta con más de 150.000 clientes, que realizan una media de seis compras anuales. El usuario de la tienda online suele combinar sus compras online con sus compras físicas.

El Director de Capraboacasa.com, Julián Sánchez, afirmó que Capraboacasa.com, en el último ejercicio, ha facturado 30 millones de euros en ventas el último ejercicio, lo que supone un incremento del 2% respecto al año anterior, y representa el 2% del total de la empresa.

En Cataluña, como en el conjunto de la UE27, un 5% de la población ha comprado alimentación online en el último año, y en España un 3%

El salón mantiene relaciones institucionales y comerciales con más de 150 países

Alimentaria 2012 calienta motores

Líderes de opinión del sector de la alimentación, autoridades y medios especializados de todo el mundo participaron a finales de septiembre en una jornada de conferencias en las que se analizó la situación económica del sector de la alimentación, además de presentar las principales novedades de la feria, que se celebrará en el recinto Gran Vía de Barcelona entre el 26 y el 29 de marzo.

Alimentaria 2012 doblará sus esfuerzos para adaptarse a la situación económica actual y así convertirse en una plataforma para que las empresas puedan acceder a los mercados exteriores y especialmente el asiático. Por primera vez, Japón, Tailandia y Vietnam tendrán participación institucional en la feria, China duplicará su espacio y la web de Alimentaria estrena versión en chino y japonés. El salón estrenará también dos pabellones, el 5 y el 7, en detrimento del 8, alcanzando casi 95.000 m² en total, en una edición que congregará doce salones monográficos y tres específicos para representación internacional, autonómica y productos de alimentación ecológica.

Se trata de la edición más internacional de la feria. Con una previsión de 4.000 empresas expositoras, un tercio de ellas extranjeras y 150.000 compradores, un 25% internacionales. Alimentaria calienta motores para este encuentro entre los profesionales del sector, que congregará en Barcelona a especialistas de más de 75 países y que se presentó en La Casa Llotja de Mar.

Presentación internacional de Alimentaria 2012

La presentación internacional estuvo presidida por Josep-Lluís Bonet, presidente del comité organizador de Alimentaria, y contó con la presencia de Josep Maria Pelegrí, conseller del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya; Jesús Serafín, presidente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB); entre otros.

El evento propuso a los participantes una especial atención a la internacionalización: cinco casos de éxito en empresas españolas para mostrar la especial importancia que este concepto supone para el sector de la alimentación en España, pero también para cada uno de los 14 salones que conforman Alimentaria.

Josep Pont Amenós, consejero delegado de Borges Holding; Julio López, DG Internacional de Osborne-5J; Marcos Ruvira, responsable de desarrollo de Clientes Internacionales y de Exportación del Grupo Campofrío; Gotzon Elizburu, director de Alianzas Comerciales del Grupo Eroski y Javier Ortiz, responsable del

Presentación de Alimentaria 2012 en la Casa Llotja de Mar de Barcelona.

Cita con la gastronomía y la salud

Salud y gastronomía estuvieron también presentes en la presentación internacional de Alimentaria del mismo modo que lo estarán en la feria los próximos días 26, 27, 28 y 29 de marzo. El crítico gastronómico y periodista Paul Richardson hizo un repaso por los orígenes de la gastronomía española y anunció que el Taste & Flavours de esta edición ofrecerá "un nuevo concepto para disfrutar de ibéricos, aceites y vinos".

En esta edición, la experiencia Taste & Flavours mira hacia el exterior. Por segundo año consecutivo, Alimentaria vuelve a apostar por lo mejor de la gastronomía nacional e internacional, haciendo especial hincapié en la gastronomía de otros países, dando a conocer su calidad y variedad.

El anuncio de las novedades sobre el Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea puso el toque saludable a la cita. La obesidad será el tema a tratar en el congreso, que estará presidido por el doctor Ordovás, y se celebrará en el auditorio del recinto el 27 y 28 de marzo. El doctor José María Ordovás es catedrático de nutrición, pionero y uno de los mejores especialistas en nutrigenética y nutrigenómica. Es director del Laboratorio de Nutrición y Genética de la Universidad de Tufts (Boston, Estados Unidos) e investigador del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC) en España.

Departamento Comercial de Conservas Ortiz, acompañados del secretario general de FIAB, Horacio González-Alemán, pusieron sobre la mesa sus opiniones y experiencias empresariales, haciendo hincapié en la importancia de la internacionalización de la empresa alimentaria española para salir de la crisis.

Alimentaria, instrumento de promoción internacional para las empresas

Alimentaria se ha consolidado como un gran instrumento para las empresas de cara a promocionar sus productos y demostrar su calidad e innovación. No hay que olvidar la potencia de la feria para crear sinergias entre empresas y países, con un aumento del número de expositores del 91% (internacionales) y 6% (nacionales) desde el año 2000.

"El objetivo que nos hemos marcado es la presencia de 140.000 compradores", anunció el director de Alimentaria y director general adjunto de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, que resaltó la apuesta fuerte de la feria por los países asiáticos como Tailandia, Japón, Vietnam, China, Indonesia e India.

Valls también explicó que Alimentaria aumentará en un 30% la inversión en promoción internacional renovando acuerdos con FIAB en materia de internacionalización, aumentando la inversión publicitaria en medios internacionales, articulando seminarios prácticos sobre mercados internacionales como Rusia y China y reforzando programas de Hosted Buyers. ■

Alimentaria se ha consolidado como un gran instrumento para las empresas de cara a promocionar sus productos y demostrar su calidad e innovación

"Nuestro concepto de feria ***permite realizar el trabajo de varios meses en tan sólo dos días"***

En un momento en el que muchas empresas se cuestionan la rentabilidad de participar en una feria convencional, llega el nuevo concepto de easyfairs desde Europa. Y ha venido para quedarse. Su experiencia en otras áreas industriales les ha llevado a creación de ferias, como la de la easyFairs Restauración Moderna que mostrará las tendencias en alimentación urbana, colectividades, catering y equipamiento. La segunda edición de easyFairs Restauración Moderna tendrá lugar los días 15 y 16 de febrero de 2012 en el recinto ferial de Ifema y espera la organización que sea, de nuevo, un éxito.

Nerea Gorriti

Lorena Albella, **directora de Marketing de easyFairs Iberia**

La fórmula de Easyfairs está cosechando sus frutos como alternativa a la feria convencional. Defina el perfil del salón…

Los días 15 y 16 de febrero de 2012 easyFairs Restauración Moderna reunirá en el pabellón 2 de Ifema a los profesionales del sector de la restauración y la hostelería. Se trata de un salón exclusivamente profesional que ofrece soluciones de alimentación urbana, colectividades, catering y equipamiento. Es, en definitiva, una plataforma comercial eficiente en la que realizar el trabajo de varios meses en tan sólo dos días.

El salón facilita a los expositores un contacto cara a cara, ágil y productivo para hacer negocios y aumentar su red de contactos, con un formato de stand igual para todos y fórmula todo incluido que permite obtener un claro retorno de la inversión. Los expositores pueden encontrar en un único espacio, compradores procedentes de los diferentes ámbitos de la restauración, tanto organizada como independiente, así como colectividades y catering. Directores de compras de cadenas y franquicias, gerentes de restaurantes, hoteles, bares y cafeterías, jefes de compra de colectividades y catering, en definitiva, profesionales con poder de decisión de compra.

Por otra parte, el formato reducido del salón, de fácil recorrido, permite al visitante encontrar soluciones globales para sus negocios de restauración en sólo unas horas, lo que sin duda comporta otra ventaja añadida más.

¿Cuál, a su criterio, es la clave del éxito de este tipo de salones?

easyFairs ha recuperado la esencia de las ferias, que es simplemente hacer negocios. Por eso nuestros salones son exclusivamente profesionales y ofrecen tanto al expositor como al visitante un formato efectivo en tiempo y coste.

easyFairs Restauración Moderna reúne en un único espacio y en tan sólo 2 días a decisores de compra de los diferentes ámbitos de la restauración, y les ofrece una oferta expositiva formada por unos 80 expositores de alimentación, bebidas, equipamiento y servicios así como formación gratuita y demostración en vivo.

Será la segunda edición del certamen, ¿qué expectativas de ocupación y participación tienen en estos momentos?

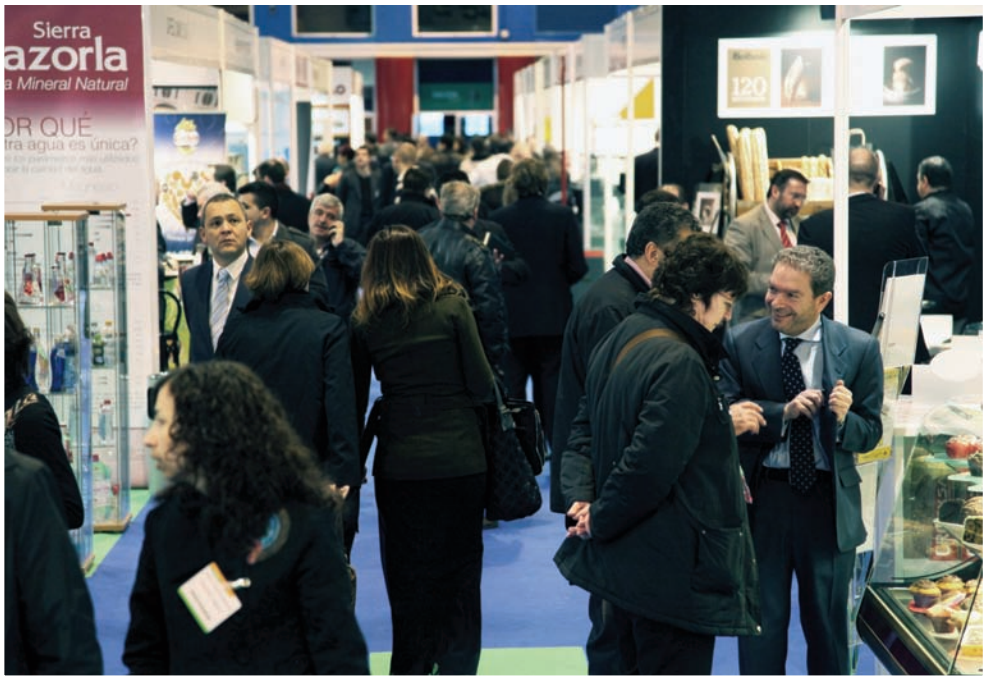
La pasada edición easyFairs Restauración Moderna atrajo a más de 2.300 visitantes exclusivamente profesionales, 2/3 partes eran decisores de compras. Para la próxima edición de Restauración Moderna, la previsión es acoger 80 expositores que ofrecerán soluciones globales para el canal Horeca. Empresas de IV y V gama, congelados y conservas, snacks, salsas, condimentos, postres y repostería, productos delicatesen, bebidas, equipamiento, servicios para colectividades y catering, vajilla, menaje, desechables, software y equipos informáticos, etc.

Una feria dedicada a la alimentación urbana, catering y equipamiento, defina el primer término, ¿qué es exactamente?

Alimentación urbana incluye todos aquellos productos dirigidos al consumo fuera del hogar y de fácil preparado para adaptarse a las necesidades del consumidor actual.

¿Cuáles son los principales sectores que estarán representados en el salón? ¿Hay algún sector con mayor representación?

El sector de alimentación y bebidas es el que mayor peso tiene dentro del salón. Sin embargo, easyFairs Restauración Moderna ofrece a los profesionales de la restauración soluciones globales para su negocio, de forma que pueden encontrar además de novedades en alimentación y bebidas, soluciones de equipamiento, software, vajilla y menaje, textil, etc.



El salón contará con actividades paralelas como catas y demostraciones, y a diferencia de otros salones, será para un visitante profesional y no consumidor final…

Precisamente por ser una plataforma orientada al negocio, el salón de easyFairs Restauración Moderna es exclusivamente profesional. En él, los visitantes acreditados encontrarán además de una variada oferta expositiva, zonas exclusivas para catas y demostraciones, así como más de 20 conferencias especializadas y gratuitas.

De esta forma easyFairs Restauración Moderna ofrece una experiencia completa que incluye soluciones concretas, formación gratuita y demostraciones prácticas para que los profesionales del sector obtengan en tan sólo unas horas una visión global de la industria.

¿Y en el ámbito de las jornadas y conferencias? ¿Sobre qué temas versarán?

easyFairs Restauración Moderna colabora activamente con diferentes asociaciones y entidades de referencia que agrupan a los principales colectivos profesionales de perfil visitante: cadenas de restauración, franquicias, colectividades, hoteles, etc. para la difusión del Salón y co-organización de los semanarios.

En este sentido, y para atraer y dar respuestas concretas a cada colectivo de profesionales, easyFairs Restauración Moderna ha llegado a acuerdos de colaboración con asociaciones y entidades de referencia como FEHRCAREM (Asociación de Cadenas de Restauración Moderna), CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), FEADRS (Federación Española de Asociaciones dedicadas a las Restauración Social), Barbadillo Asociados, el Portal Barra de ideas, y la Asociación de Celiacos de Madrid.

Algunos de los temas que se tratarán son: ahorro en costes, fórmulas para incrementar el ticket medio, restauración en ruta, seguridad alimentaria, nuevas formas de marketing gastronómico, nuevos modos de envasado, la centralización de las compras, últimas tecnologías y consejos prácticos para emprendedores, junto con casos de éxito aplicables a pymes.

¿Cómo animaría a participar a visitantes y expositores en el certamen?

Participar en easyFairs Restauración Moderna significa participar en un concepto diferente de salón. Para los expositores porque podrán encontrar en un único espacio compradores procedentes de los diferentes ámbitos de la restauración, tanto organizada como independiente, así como colectividades y catering. Además, nuestro formato de salón, con stands modulares, fórmula todo incluido y una amplia campaña de marketing visitante permite a las empresas expositoras obtener un claro retorno de su inversión.

Por otra parte, a los visitantes les facilitamos un punto de encuentro de acceso gratuito y fácil recorrido, donde en sólo unas horas pueden encontrar soluciones globales para sus negocios de restauración.

La sombra de Seafood BCN, que podría abrir sus puertas con 300 expositores, planea sobre la próxima edición del certamen vigués

Conxemar acogió un 8% más de visitantes que en la edición anterior

Propósito cumplido. Conxemar 2011 cerró el pasado día 6 de octubre su decimotercera edición con un mayor número de visitantes, un 8% más, respecto de la última convocatoria. En esta ocasión, y según fuentes de la organización, se registraron un total de 25.000 profesionales y 41.000 visitas, comparadas con las 33.000 del año anterior. Las perspectivas, a pesar de la coyuntura económica, parecen buenas para la feria viguesa, que ha de hacer frente a uno de los mayores retos de su trayectoria. El desembarco y próxima celebración de Seafood BCN, durante la última semana de septiembre del año que viene.

Los malos augurios económicos no hicieron mella en La Feria Internacional de Productos del Mar Congelados Conxemar, cuya decimotercera edición tuvo lugar del 3 al 6 de octubre. El certamen registró una afluencia superior, contabilizando 25.000 visitantes únicos de 92 países (41.000 visitas totales frente a las 33.000 del año anterior), lo que supuso un crecimiento del 8%, comparado con la convocatoria anterior. Fuentes de la organización se han mostrado satisfechas con estas cifras que muestran un incremento en cuanto a transacciones comerciales efectuadas y un mayor número de contactos internacionales, durante la edición que cerró sus puertas a principios del pasado mes de octubre.

En participación, también se registraron cifras destacables para la feria viguesa, que reunió a 520 expositores –398 españoles– en una superficie de 31.500 metros cuadrados. Conxemar reforzó su presencia internacional con más de un centenar de empresas internacionales, de cerca de 40 países distintos. Sobre todo firmas pesqueras francesas, con 17 stands, peruanas (15), americanas (15), portu-

guesas (14), vietnamitas (12) y alemanas (12). Entre los numerosos participantes que se dieron cita en el certamen resaltaba la nutrida representación de pabellones oficiales, como los de los Gobiernos de Asturias, País Vasco, Andalucía, Canarias y la Xunta de Galicia, así como el FROM, la Cámara de Lima, la embajada de Canadá o el Consejo de Comercio de Islandia, entre otros. También el número de autoridades presentes: desde la entonces Ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar y el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijoo, a los consejeros de Industria y Pesca gallegos, el alcalde de Vigo, el ministro de Asuntos Exteriores de Namibia y el secretario y el subsecretario del Ministerio de Pesca de Chile.

En participación, también se registraron cifras destacables: la feria viguesa reunió a 520 expositores (398 españoles)

Conxemar 2012 versus Seafood BCN

Con solo dos semanas de diferencia, Conxemar 2012 y Seafood BCN pelearán por hacer suyo el sector, a lo largo del mes de octubre del año que viene. Aunque se desconocían las fechas oficiales de celebración del certamen barcelonés, que finalmente tendrá lugar del 15 al 17 de dicho mes, ya se produjeron las primeras reacciones ante el desembarco de este gigante internacional en la Ciudad Condal. De hecho, el presidente de Conxemar, José Luis Freire, explicó cómo van a plantar cara, desde la feria viguesa, a Seafood BCN. En concreto, la celebración de Conxemar 2012 se adelantará una semana para así evitar que coincida con la apertura de ésta última, que espera captar –cerca de 300 expositores– durante su estreno en nuestro país.

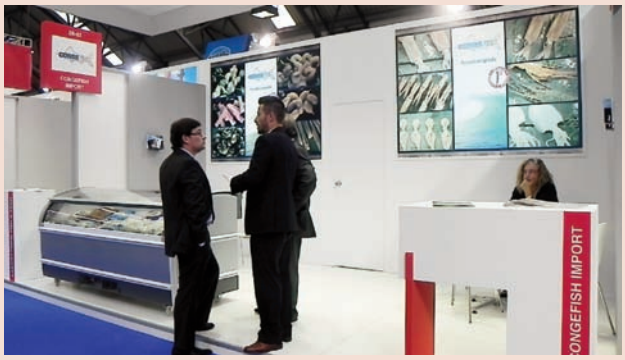
Seafood BCN desembarcará en Barcelona de la mano de la multinacional norteamericana Diversified y de Alimentaria Exhibitions, en las mismas fechas que el certamen vigués. La próxima llegada de Seafood, junto a las otras tres ferias mundiales sobre alimentación y pesca que este grupo celebra en Bruselas, Boston y Hong Kong, ha hecho saltar las alarmas. Y es que, desde un principio, el evento barcelonés se dirigirá al mismo cliente que acude a Conxemar, al que avalan 13 años de andadura y unas cifras, a pesar de la coyuntura económica, más que satisfactorias.

Con esta edición, Conxemar reafirma su carácter internacional. Buenas noticias para una feria que se prepara para hacer frente a la apertura de Seafood BCN, en la Ciudad Condal, el otoño que viene.

Un volumen de negocio presumiblemente al alza

Aunque la organización de la feria no ha dado a conocer estimación alguna sobre el volumen de negocio que movió la decimotercera edición de Conxemar, todo parece indicar, ante la mayor afluencia y participación, que éste podría superar el de convocatorias anteriores. Para hacerse una idea, la feria generó entre 1.200 millones de euros en la edición del año 2008 y 1.100 millones en la del año 2009.

Congefish



Congefish Import, S.A. es una empresa joven y dinámica dedicada al comercio internacional del pescado y marisco, fresco y congelado. Dispone de un personal humano, con una dilatada experiencia en el sector lo que ha llevado al crecimiento y expansión internacional de la empresa. Siendo importadores directos de diferentes orígenes, tienen un claro objetivo: poner al alcance de sus clientes productos de primera calidad, que les permitan aumentar su volumen de negocio. Además cuentan con una amplia variedad de orígenes y productos (escualos, túnidos, cefalópodos, mariscos, etc.), de primera calidad.

Longitudinal, 6 Frimercat Of. 37 Mercabarna
08040 Barcelona • Telf.: 93 262 71 02
Fax: 93 262 71 03 • info@congefish.com

Producto destacado

Lomos y suprema de bacalao

Procedentes de China

Congefish comercializa lomos y suprema de bacalao (Gadhus Morhua) procedentes de China y producidos con el método de pesca extractiva. La zona de captura es el Océano Atlántico (Zona FAO 27). Los ingredientes son únicamente el propio bacalao, agua y sal.

www.congefish.com

Friomed

Friomed, empresa con fuerte tradición marinera, con sede en la costa mediterránea estuvo presente, una vez más, en Conxemar, la Feria de Productos del mar, celebrada en Vigo la primera semana de octubre. Friomed, con más de 25 años de experiencia en el sector, dedica parte de su actividad a la importación y comercialización de cefalópodos, mariscos y pescados congelados procedentes de diferentes orígenes con destino a los segmentos tanto mayorista como de la distribución a nivel nacional y europeo. Friomed también destaca por su capacidad para ofrecer servicios de almacenamiento frigorífico, para lo que dispone de más de 60.000 m^3 propios para el tratamiento de mercancías congeladas. Cuenta además con depósitos aduaneros tipo A, con las ventajas fiscales que ello representa para todos sus clientes y usuarios.

Ctra. de Elche, 19-21 • 03130 Santa Pola (Alicante)
Telf.: 96 669 09 09 • Fax: 96 669 08 20
friomed@friomed.es

Producto destacado

Cefalópodos

Fruto de un acuerdo con una empresa productora de Ghana

En esta edición de la feria ha presentado su nueva gama de productos fruto del acuerdo de colaboración exclusivo con una empresa productora en Ghana. Cabe destacar el interés despertado entre quienes visitaron el stand, principalmente, por los distintos formatos de sepia, langosta, lenguado y pulpo.

www.friomed.es

Maheso

Maheso, el mayor fabricante nacional de productos precocinados y platos preparados congelados, pone a disposición de la hostelería y la tienda especializada una gama de productos de primera calidad, como respuesta a las necesidades del sector. Maheso cuenta con tres centros propios de gestión comercial y logística ubicados en Barcelona, Madrid y Sevilla con el compromiso de ofrecer el mejor servicio al cliente. Con el fin de alcanzar los más altos estándares de calidad y productividad, la planta de producción cuenta con la tecnología de última generación y la mayor capacidad de producción existente en el mercado. Todos los procesos de fabricación cuentan con las certificaciones de calidad ISO 9001, ISO 14001 y BRC Global Standard-Food.

Gedesco • Av. de la Ferrería, 59-71, Pol. de La Ferreria
08110 Montcada i Reixac (Barcelona) • Telf.: 93 575 30 32
Fax: 93 575 34 69• gedesco@maheso.com

Producto destacado

Fumet de pescado de roca

Concentrado y ultracongelado

Maheso tiene el placer de presentar su Fumet de pescado de roca, concentrado y ultracongelado. Ha sido elaborado con rape, cangrejo y los mejores pescados de roca. El fumet de Maheso es un caldo base de calidad para preparar sopas, paellas, fideuás y salsas.

www.maheso.com

Precocinados Gorena

Los inicios de Precocinados Gorena se remontan a 1987, cuando Borja Irazusta comenzó a elaborar y comercializar croquetas y fritos en fresco. Desde entonces, Gorena se ha convertido en una empresa que produce alrededor de 150 toneladas al mes de precocinados ultracongelados, tales como croquetas, mejillones rellenos, pimientos del piquillo rellenos, bocaditos o huevo en bechamel. Gorena recibió en Conxemar a muchos de sus clientes que tuvieron la ocasión de probar sus últimas novedades. Por otra parte, contactaron con distribuidores de congelado muy interesados en incorporar su amplia gama de artículos. Todos los comentarios recibidos sobre sus productos fueron muy positivos, lo que les anima a seguir en la misma línea de elaboración de precocinados de alta calidad.

Pol. Txiki Erdi Pab. 4,5 • 20170 Usurbil (Guipúzcoa)
Telf. 94 336 67 22 • Fax: 94 336 67 38
info@precocinadosgorena.com

Producto destacado

Delicias de jamón ibérico

En forma de bocadito

Gorena dispone entre su amplia gama de precocinados con una novedad, las delicias de jamón ibérico. Se trata de delicias en forma de bocadito con una suave bechamel y auténtico jamón ibérico. El resto de ingredientes son: leche, harina de trigo, pan rallado, margarina vegetal, sal y almidón de maiz pregelatinizado. Disponible en cajas de 5 kg con bolsas de 500 g, y en cajas de 6 kg con producto a granel.

www.precocinadosgorena.com

Aucosa

Auxiliar Conservera, S.A. (Aucosa) es una empresa con experiencia y consolidada. En el mercado desde 1959, dispone de un gran conocimiento del mismo, acceso directo a la flota de arrastre, de cerco y palangrera nacional y portuguesa. La empresa viguesa realiza distintas actividades en el sector de la pesca: comercialización de pescado congelado; congelación y conservación de pescado –con frigorífico propio y participaciones en distintos frigoríficos–; y fabricación de harinas y aceites de pescado.
Aucosa cuenta con gran variedad de pescado congelado, siendo especialistas en pescado pelágico (caballa, sardina, jurel, etc.) y en pescados de cuero (quella, pez espada, marrajo, etc.).

Av. Orillamar, 6 • 36208 Vigo (Pontevedra)
Telf.: 986 29 18 58 • Fax: 986 20 30 97
aucosa@aucosa.com

Producto destacado

Pelágicos

Caballa, sardina, jurel, etc...

Aucosa está presente en todos los puertos del norte de España y Portugal. Está en contacto directo con la flota de bajura (cerco, arrastre y anzuelo) para ofrecer diariamente a sus clientes los mejores productos y la información más fiable. Éstos son algunos de los productos que ofrece en distintos formatos y métodos de congelación: caballa, cabalón, sardina, jurel, alcrique, etc.

www.aucosa. com

Producto destacado

Pescado de cuero

Quella, pez espada, marrajo, escolar, etc.

Aucosa descarga las capturas de distintos buques palangreros de la flota española y portuguesa, que a su vez cargan algunos de sus productos (caballa, pota, ...) para carnada. Entre otros productos destacan: tintorera, pez espada, marrajo, escolar, cochinilla, merlin, pez vela, atún, etc.

Producto destacado

Productos elaborados

A partir de pescados de cuero

Aucosa elabora en sus instalaciones productos con las especificaciones que le piden sus clientes. Como ejemplos se pueden citar filetes de caballa o de sardina (pelágicos) y otras elaboraciones a partir de pescados de cuero, como rodajas de pez espada o quella, filetes de escolar, lomos de marrajo o taquitos de quella, entre otros.

Repaso de las tendencias mundiales que pueden tener una incidencia directa en el sector

Las tendencias globales a través del prisma de la PLV

No es una tarea fácil desgranar las tendencias referentes a la publicidad en el lugar de venta del resto de tendencias de diseño, retail y consumo en general ya que las fuentes de inspiración y tendencias globales de consumo afectan a todas las piezas de la publicidad y comunicación. Sin embargo hay algunas características específicas de formatos y necesidades que son exclusivas de este sector. Por otro lado, hay tendencias globales que influyen de manera concreta en el diseño y la creación de elementos de PLV. Este repaso de tendencias mundiales, realizado por ADIFA-P.L.U., se centra sobre todo en estos rasgos, que pueden tener una incidencia directa en el sector.

Una de las más importantes y por la que habría que empezar siempre es la sostenibilidad, porque, más que una tendencia de cara al futuro será una obligación ser respetuoso con el medioambiente. En ese aspecto destacan los nuevos materiales que se están utilizando en el packaging como bambú o compuestos de setas o maíz, que son fácilmente biodegradables y que se podrían convertir también en materiales de PLV temporal. Y cuando hablamos de sostenibilidad no hay que olvidar el reciclaje, que en el sector de PLV es una asignatura pendiente tanto de las marcas como de los distribuidores. Grandes marcas como la Coca-cola presumen de sus campañas de reciclaje de elementos de PLV de cartón pero es muy importante realmente conseguir resultados y de todos los

Cuando hay tanta saturación de productos, cuando no se es el más barato, lo único que proporciona la diferencia en los puntos de venta es el reconocimiento de la marca

materiales. Poco a poco aparecen nuevos negocios basados en esta tendencia de recuperación de elementos PLV y su reciclaje. Pero el cambio sucederá realmente cuando el reciclaje no sea el destino final de una pieza de PLV, sino un proveedor más de material para su fabricación. Para ello es necesario un replanteamiento de las maneras de diseñar y fabricar, que ahora parece lejano pero con el tiempo se irá imponiendo poco a poco como está sucediendo en toda la industria. Y es que el futuro muchas veces nos obliga a replantear por completo nuestra manera de hacer para adaptarnos a las nuevas circunstancias.

Así debemos también aprender a mirar con ojos del consumidor de mañana. Y es que es ya un hecho que el consumidor de mañana será más bien asiático, seguramente chino o hindú, aunque también podría ser ruso o brasileño. Esto se traduce en que las marcas internacionales se adaptan cada vez más a estos nuevos consumidores. Las nuevas tendencias irán dictadas por las modas de otros continentes que hoy son el aire fresco para las marcas y mañana simplemente serán la gran mayoría. Incluso las empresas o sectores que no operen en estos mercados deberían estar pendientes de lo que gusta y cómo se consume allí, porque antes o después se impondrá también en la vieja Europa. Esta tendencia globalizadora no sólo exige adaptarse localmente allí, sino también lo contrario que los productos, y por ende la PLV en la que se exponen han de ser flexibles y adaptarse a todo el mundo, en alturas, diseños y formatos. Toca por lo tanto preguntarse si la PLV que desarrollamos es accesible e interesante para todos los públicos, teniendo en cuenta también y sobre todo a los consumidores de los países emergentes.

Lo tradicional, lo vintage y las marcas de toda la vida están de moda, tal vez justamente gracias a que son las que los mercados emergentes conocen incluso antes de que ganaran ese estatus privilegiado. La marca lo es todo, más que nunca, ya que lo que no está englobado bajo una insignia no existe para el consumidor.

Es cierto que las marcas blancas han tenido su momento en los últimos años, aunque no dejan de ser una marca del distribuidor, pero a nivel global las marcas nunca han sido tan internacionales y tan grandes. Cuando hay tanta saturación de productos, cuando no se es el más barato, lo único que proporciona la diferencia en los puntos de venta es el reconocimiento de la marca. Traducido al lenguaje de PLV, el producto ha de estar accesible –free to touch and feel– pero no es lo más importante. La marca se impone como principal atributo de reconocimiento. Eso no quiere decir que los expositores de éxito serán los que imiten la forma del logo de la marca, sino que deben transmitir, respirar y comunicar en cada línea y en cada curva la imagen de la marca.

En el diseño, la innovación y la creatividad van de la mano para crear nuevas maneras de experimentar el producto en las tiendas. Destacan las mezclas, lo transectorial, exponer productos de una categoría de manera que habitualmente se hace en otra. Así los detergentes se exponen como si fueran cosméticos, la ropa se expone como si fuera tecnología o arte y los alimentos como si fueran joyas. Todo influye en el estado emocional del comprador, que según neuromarketing es muy importante en los momentos decisivos de la compra. En el Japan Shop 2011 la tendencia más marcada era la creación de atmósferas y sensaciones emocionales en el punto de venta a través de murales con texturas, aromas y juegos de luz y sombra. Los avances en la impresión hoy en día permiten crear ilusiones ópticas que confunden la realidad con la imagen, jugando a sorprender al cliente. El 3D y la realidad aumentada empiezan a ser utilizados estratégicamente para la venta –por ejemplo mostrando el producto en uso o sin envoltorio– ya no son meras decoraciones que solamente llaman la atención. En un mundo tan saturado de información, la simplicidad es un valor altamente preciado por los clientes. Nuevas tecnologías, como los códigos QR ofrecen la posibilidad de mostrar el producto y esconder toda la información sobre el mismo dentro del código QR. Así la información de los demás productos no deslumbra lo que interesa y no crea saturación en la mente del comprador.

La tecnología en sí es una de las tendencias más pronunciadas en el PLV. En realidad es otra tendencia global que también influye en la manera de exponer los productos. Apple y Google en pocos años se han converti-

Los avances en la impresión hoy en día permiten crear ilusiones ópticas que confunden la realidad con la imagen, jugando a sorprender al cliente

do en las marcas más conocidas del mundo, desplazando marcas de alimentación, lujo o cosmética que reinaban desde hacía décadas. Lo tecnológico gusta y mucho, pero no de manera arbitraria sino cuando realmente ayuda al hombre a realizar procesos de manera más eficiente. En este sentido una pantalla interactiva que informa sobre el producto que el comprador está tocando tiene sentido, pero una pantalla publicitaria que emite publicidad de productos que el comprador no está mirando, no tanto. Crear un software para cada funcionalidad es costoso y lento, pero lo bueno es que cada vez es menos necesario ya que los dispositivos ya están inventados y son cada vez más fáciles de usar y de adaptar.

Así una de las modas en PLV es realizar soportes para tabletas o Ipads que luego pueden convertirse fácilmente en lo que cada punto de venta necesita: puntos de información, gestores de cola, directorios… La tecnología también se hace cada vez más necesaria en los puntos de venta ya que proporcionan la conexión con el mundo online. Y es que Internet poco a poco está dejando de ser una amenaza para la venta offline y se está convirtiendo en un complemento que hay que integrar en la compra física. La exposición, usabilidad e integración en los puntos de venta recae de nuevo en el sector de la PLV. Porque la gratificación inmediata sigue siendo el gran aliado del comercio y es algo insustituible a través de Internet.

Y no se puede finalizar un resumen de tendencias sin mencionar la que está en boca de todos y cómo nos afecta, la bajada de consumo y la crisis de los mercados. Un estudio del sector PLV, realizado en Chicago por uno de los grandes proveedores de PLV nos da pistas sobre un cambio que se ha producido en los pedidos de los elementos PLV, basado en la actual campaña de vuelta al colegio. Han observado que la campaña se inicia hasta dos meses antes de tiempo y dura más de lo habitual. Si lo extrapolamos a las Navidades, la entrega de los pedidos se haría ya en octubre y aunque en Europa tal vez aún no es tan pronunciado sí es bien cierto que es un hábito avanzar las campañas y sobretodo prolongarlas por la gran urgencia de animar el consumo y vender que tienen las marcas. El mismo estudio confirma que han registrado una tendencia en el tamaño de los expositores que cada vez son más compactos y con menos stock de productos. Se apuesta más por una PLV de impulso, temporal y de gran rotación. Esta tendencia sin duda es bien conocida ya también aquí en Europa. Los elementos de PLV son cada vez más ligeros, pero también cada vez más flexibles en la adaptación a los diferentes canales de distribución y a algunos distribuidores en particular. En el continente americano actualmente hay un debate abierto sobre si el packaging debería o no entrar en esta adaptación a cada cadena. Algunos consideran que es excesivo esperar de las marcas que se adapten a los lineales y exigencias del distribuidor y otros mantienen que el futuro pasa justamente por ahí.

Lo bueno de la situación es que aunque cuentan con presupuestos recortados, las marcas están dispuestas a todo con estar más cerca, mejor ubicadas y más vendibles para el cliente. Es ya tarea de los creadores de PLV ponerse al servicio de las marcas para ayudarles en ello, ofreciendo todo lo relacionado con el punto de venta, desde las bandejas más simples hasta la tecnología punta que muchas veces se gestiona a través de otros proveedores que no son especialistas en llegar al cliente. El sector de PLV puede y debe posicionarse como la fuente de todo el material para el punto de venta y participar desde su posición de expertos en la creación de todos los soportes publicitarios y de exposición de producto. ■

Las marcas están dispuestas a todo con estar más cerca, mejor ubicadas y más vendibles para el cliente

En su primer año, Makro logró facturar 42 millones de euros a través de esta línea de negocio, con un beneficio de 1,3 millones de euros

Makro arranca con buen pie su nuevo canal de distribución a la hostelería

En el marco de la celebración del IX Congreso Horeca de Aecoc, Makro España presentó los resultados de su nuevo canal de distribución a pequeñas y medianas empresas de hostelería, una línea de negocio con la que, como señalaba su director general José Mª Cervera, "la compañía está logrando profundizar en su gran objetivo, la generación de empleo". La buena aceptación por parte del mercado de este nuevo servicio de Makro se traduce en la rapidez con la que se ha conseguido superar las expectativas de beneficios.

David Martínez, director de Marketing & Clientes y responsable del sistema 'Delivery' de Makro España, durante la rueda de prensa.

David Muñoz

"Desde Makro España queremos hacer más eficiente y sostenible la hostelería independiente", indicaba David Martínez, director de Marketing & Clientes y responsable del sistema 'Delivery', como factor clave a la hora de entender el funcionamiento de este nuevo canal de distribución a la hostelería, en marcha desde el pasado año.

A tenor de los datos presentados, lo cierto es que el mercado ha recibido de buen grado esta iniciativa. En tan solo un año, 2010, Makro ha conseguido facturar 42 millones de euros a través de esta línea de negocio, con unos beneficios de 1,3 millones de euros. Y las perspectivas para este segundo año hablan de una facturación superior a los 60 millones de euros, y un mayor crecimiento en el porcentaje de los beneficios al ganar en eficiencia por la experiencia adquirida. Un total de 2.500 clientes confían ya en el canal 'Delivery' de Makro, en su gran mayoría nuevos para el Grupo, y la idea es acabar el 2011 con 3.000 clientes.

"Makro ha apostado de manera inequívoca por la puesta en marcha de esta nueva línea de negocio –manifestaba David Martínez–. Tenemos la experiencia de casi 40 años en la distribución, conocemos muy bien al cliente hostelero y sus demandas, contamos con

Un total de 2.500 clientes confían ya en el canal 'Delivery' de Makro, en su gran mayoría nuevos para el Grupo.

José Mª Cervera, director general de Makro España, en un momento de la rueda de prensa.

cobertura logística en 15 Comunidades Autónomas, una marca reconocida y un amplio y profundo surtido que aporta una gran exclusividad. El proyecto en España ha sido pionero dentro del Grupo Metro al que pertenecemos y ha servido de ejemplo en otros países del Grupo".

La inversión de lanzamiento del primer año fue de 10 millones de euros. Estos costes incluyen los de personal y formación, coches comerciales y dispositivos de movilidad, inversiones en logística, adaptación de los centros, sistemas informáticos y CRM.

La creación de empleo, una meta constante de Makro, se ha materializado con 165 nuevas contrataciones entre gestores de clientes –asesores comerciales que visitan a los hosteleros en sus negocios – y preparadores de pedidos, que gestionan el pedido en los centros que Makro tiene en España.

Beneficios desde el primer año

La compra media de los clientes ha sido más alta de la esperada; los productos frescos son la categoría más demandada en el pedido; las marcas propias de Makro, con unos precios muy competitivos, han aportado rentabilidad a esta nueva línea de negocio. Por la parte de los costes, se ha aprovechado la eficiencia logística de los 34 centros que Makro tiene en España, que trabajan para este canal 'Delivery' en un radio de 30 km (se están estudiando nuevas vías para ampliar la cobertura geográfica).

"Los hosteleros que han elegido Makro para realizar sus compras a través del nuevo canal de entrega, obtienen una mayor eficiencia en la cadena de suministro. Realizan una compra más eficiente por un motivo principalmente: la gestión a través de un solo operador como Makro supone menores costes logísticos", añadía David Martínez.

Como ejemplo ilustrativo de las ventajas que ofrece esta línea de negocio, el director de Clientes & Marketing de Makro España, empleó un restaurante que oferta menús a 10 euros y que sirve varios turnos de comida, lo que supone unos 150 clientes diarios.

Los ahorros en la logística vienen dados porque cada proveedor de este restaurante repercute alrededor de 10 euros de media por entregas de producto valoradas en 100 euros. Por ejemplo, considerando que este restaurante tenga cinco proveedores diarios distintos (la media de proveedores que entregan en un negocio de hostelería supera en gran medida este número), el coste que repercuten al hostelero diariamente es de 50 euros.

Teniendo en cuenta que Makro, con su extenso surtido, le ofrece la opción de aglutinar en uno solo estos cinco pedidos, con un coste de 15 euros para entregas de 500 euros, el ahorro que consigue el restaurante asciende a 35 euros diarios, lo que supone 10.955 euros de ahorro anual. Es decir, un ahorro del 7% para un establecimiento que facture en torno a 40.000 euros mensuales.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el tener menos proveedores supone al hostelero reducción de otros costes. El tiempo en la hostelería es muy valioso y el tener que atender a muchos proveedores resta tiempo para poder realizar la actividad en la cocina o en la sala-comedor. "Sabemos que las pequeñas y medianas empresas tienen que realizar tareas administrativas como control de facturas, albaranes, etc. Con Makro unificará en una

José Mª Cervera, director general de Makro España, en uno de los 34 centros que tiene el Grupo en España.

sola factura varias categorías de productos, lo que le ahorrará trabajo administrativo al hostelero", manifestaba David Martínez.

Gestor de clientes

La figura clave en esta línea de negocio es el gestor de clientes que, en época de crisis como la actual, asesora al hostelero en cómo aprovisionarse de manera más eficiente para hacer el negocio del cliente más rentable. La relación que se crea entre el cliente y el gestor es de confianza, que se mantiene a largo plazo. Cuanto más conozca el gestor el negocio del cliente, mejor podrá asesorarle a la hora de preparar la "lista de la compra" en cuanto a surtido, tamaños y frecuencia de entrega.

El perfil del cliente al que se dirige este nuevo servicio es el empresario de restauración, que tiene un negocio que emplea de 10 a 25 personas, receptivo a entender los nuevos modelos de relación con los proveedores. Normalmente, son empresarios entre 35 y 45 años. El equipo comercial, formado por 75 personas, cuenta con un catálogo de más de 3.000 productos.

"El cliente actual demanda servicio, lo que significa flexibilidad en las entregas, estabilidad en la calidad para calcular y controlar mejor sus costes por ración vendida y ser ágil en la negociación. Y, por supuesto, asesoramiento por parte de los gestores de clientes en cómo optimizar su presupuesto de compras", decía David Martínez, quien concluía afirmando que "el objetivo de Makro es ser el operador integral líder para la pequeña y mediana empresa hostelera. Y los objetivos alcanzados indican que estamos en el buen camino".

Makro: de profesional a profesional

Makro, Autoservicio Mayorista, S.A., es una sólida referencia de los Cash & Carry en España con un total de 34 centros distribuidos en 15 comunidades autónomas, que suman un total de 239.042 m² de superficie de sala de ventas destinadas a ofrecer una solución integral a las necesidades de abastecimiento de los profesionales. La compañía cuenta con más de 3.450 empleados. Makro vende al por mayor productos de alimentación y no alimentarios, al sector profesional (restauradores, hosteleros, comerciantes y detallistas de alimentación) y a grandes consumidores e instituciones. Su número de clientes registrados es superior a los 900.000. En 2010, este mayorista alcanzó un total de 1.311 millones de euros de ventas consolidadas.

La creación de empleo, una meta constante de Makro, se ha materializado en la línea de negocio 'Delivery' con 165 nuevas contrataciones entre gestores de clientes y preparadores de pedidos

La Jornada del Jamón Ibérico, organizada por Asici, quiere promover las distintas variedades de jamón ibérico existentes

Conozcamos al jamón ibérico

Un producto tan valorado y característico de la península como el jamón ibérico no necesita presentación. Todos conocemos sus características o hemos probado alguna vez este sabroso alimento acompañado de pan, tomate, aceite y sal. Pero ¿conocemos realmente sus variedades? ¿Qué diferencias existen entre el ibérico de bellota y el de recebo? En el siguiente artículo se desvelarán algunos de los secretos mejor guardados del jamón ibérico.

Ricard Arís

Los asistentes al acto tuvieron la oportunidad de degustar el jamón ibérico de Bellota, de recebo, de cebo y de cebo de campo.

Asici, para quienes no les conozcan, es la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico. Su misión es dar a conocer el jamón ibérico y promoverlo allí donde vayan, entre otros objetivos. El pasado 2 de noviembre organizaron un desayuno de trabajo que tuvo en su figura principal al presidente de la asociación, José María Molina, y en el que se invitó a Isabel Bombal, directora general de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, y a Carmen Gómez, la jefe de la unidad de Nutrición Clínica y Dietética de La Paz.

El presidente de Asici, José María Molina, destacó la importancia de saber distinguir las distintas variedades del ibérico explicando que "no todos los jamones son iguales, hay que pedirlo por su nombre y por sus apellidos, por ejemplo: Jamón Ibérico de Bellota o Jamón Ibérico de cebo". En cuanto al cerdo ibérico, afirmó que la existencia de jamón ibérico es buena para el Medio Ambiente, ya que gracias a ello las dehesas se pueblan de vegetación y eso, explicó, "lleva a concluir que sin el cerdo ibérico no existiría la dehesa".

En cuanto a su alimentación, Molina explicó que los cerdos de esta variedad "duplican su peso", ya que suelen consumir "10 kg de bellota al día".

La dra. Gómez presentó un informe en el que se desgranaron las principales virtudes de tener una dieta sana, en la que cabe lógicamente el ibérico. Entre sus comentarios destacó que en 2025 se espera que haya 2,5 veces más diabéticos que en la actualidad, lo potencia la teoría de que hay que tener una dieta equilibrada para evitar enfermedades cardiovasculares. En cuanto a la raza ibérica, explicó que posee una "grasa rica en ácidos grasos" y que "la grasa es el vehículo del sabor, el olor y la textura" del jamón. Este producto además tiene "un gran aporte de proteínas, no tiene hidratos de carbono y cuenta con ácido graso oleico y sal".

El presidente de Asici, José María Molina, junto a Isabel Bombal, directora general de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, en el centro, y la Dra. Carmen Gómez, durante la presentación.

Por su parte, Isabel Bombal, directora general de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, felicitó al presidente de Asici por una campaña de información, que calificó de "muy importante, ya que el jamón es un producto irrepetible, exclusivo de nuestro país" del cual es necesario conocer sus especificidades. Sobre el jamón ibérico explicó también que se trata de un producto "único por su textura, sabor y olor".

La pureza del cerdo

Con la entrada en vigor del reglamento que regula la producción del cerdo ibérico en España, que consta en el Real Decreto 1469/2007, se ha producido una reordenación de las distintas categorías de producto que llegan al consumidor. Esta norma establece categorías diferenciadas para clarificar la diversidad de denominaciones existentes en el mercado. A partir de ahora, el denominado Ibérico Puro se reserva a los cerdos descendientes de una madre y un padre Ibéricos

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico promovió esta jornada con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente

Cuatro cortadores de jamón estuvieron presentes en el acto, preparados para servir las cuatro variedades a los visitantes.

Además de la distinción por raza (Ibérico Puro o Ibérico) hay que considerar su alimentación y el medio en el que se produce, por lo que la clasificación queda de la siguiente forma:

- **Jamón Ibérico puro de bellota o Jamón Ibérico de bellota:** de cerdos alimentados de modo tradicional, con bellotas y recursos naturales, sueltos en la dehesa al aire libre un mínimo de 60 días y que aumentan un mínimo de 46 kg de peso en ese periodo. Al ser sacrificados, deben tener un peso mínimo de 108 kg y, por lo menos, 14 meses de edad.
- **Jamón Ibérico puro de recebo o Jamón Ibérico de recebo:** de cerdos que después de un cierto tiempo en montanera, alimentándose a base de bellotas y recursos naturales, se termina su alimentación con piensos (mezcla de cereales y leguminosas). En los 60 días que han debido pasar en la dehesa, deben haber aumentado, por lo menos, 29 kg. Como en el caso anterior, al ser sacrificados deben tener un peso mínimo de 108 kg y, por lo menos, 14 meses de edad.
- **Jamón Ibérico puro de cebo de campo o Jamón Ibérico de cebo de campo:** procedentes de cerdos criados en el campo durante un mínimo de 60 días con hierbas y piensos (mezcla de cereales y leguminosas). Al ser sacrificados, deben tener un peso de 108 kg y, por lo menos, 12 meses de edad.
- **Jamón Ibérico puro de cebo o Jamón Ibérico de cebo:** de cerdos cuya alimentación se basa en piensos constituidos por cereales y leguminosas. Al ser sacrificados, deben tener un peso de 108 kg y, por lo menos, 10 meses de edad.

puros a su vez. Por otro lado, se considera Ibérico al cerdo cuya madre sea Ibérica pura y su padre, un reproductor validado.

Esta clasificación está pensada, según fuentes de Asici, "para que sea más sencillo para el consumidor elegir la que más se adapte a sus necesidades de cada momento". Su difusión, con el apoyo de los medios de comunicación, puede ser una herramienta útil para evitar equivocaciones a la hora de escoger una tipología u otra.

Por otro lado, sólo se podrán elaborar jamones de Ibérico Puro e Ibérico con las piezas osteomusculares íntegras. Las fases que seguirán hasta llegar al consumidor son salazón, lavado, post-salado, curado-maduración y envejecimiento. Para conseguir productos de la máxima calidad, se establece que la duración sea de un mínimo de 500 días para piezas frescas con peso inferior a 9,7 kg y de 660 días de elaboración para piezas frescas con peso superior o igual a 9,7 kg.

• Puertas rápidas
• Cortinas lamas pvc
• Puertas seccionales
• Abrigos de carga
• Rampas para muelle
• Mesas elevadoras de tijera

SDE®

DESCUBRA EL VERDADERO SIGNIFICADO DE RAPIDEZ CON NUESTRAS PUERTAS

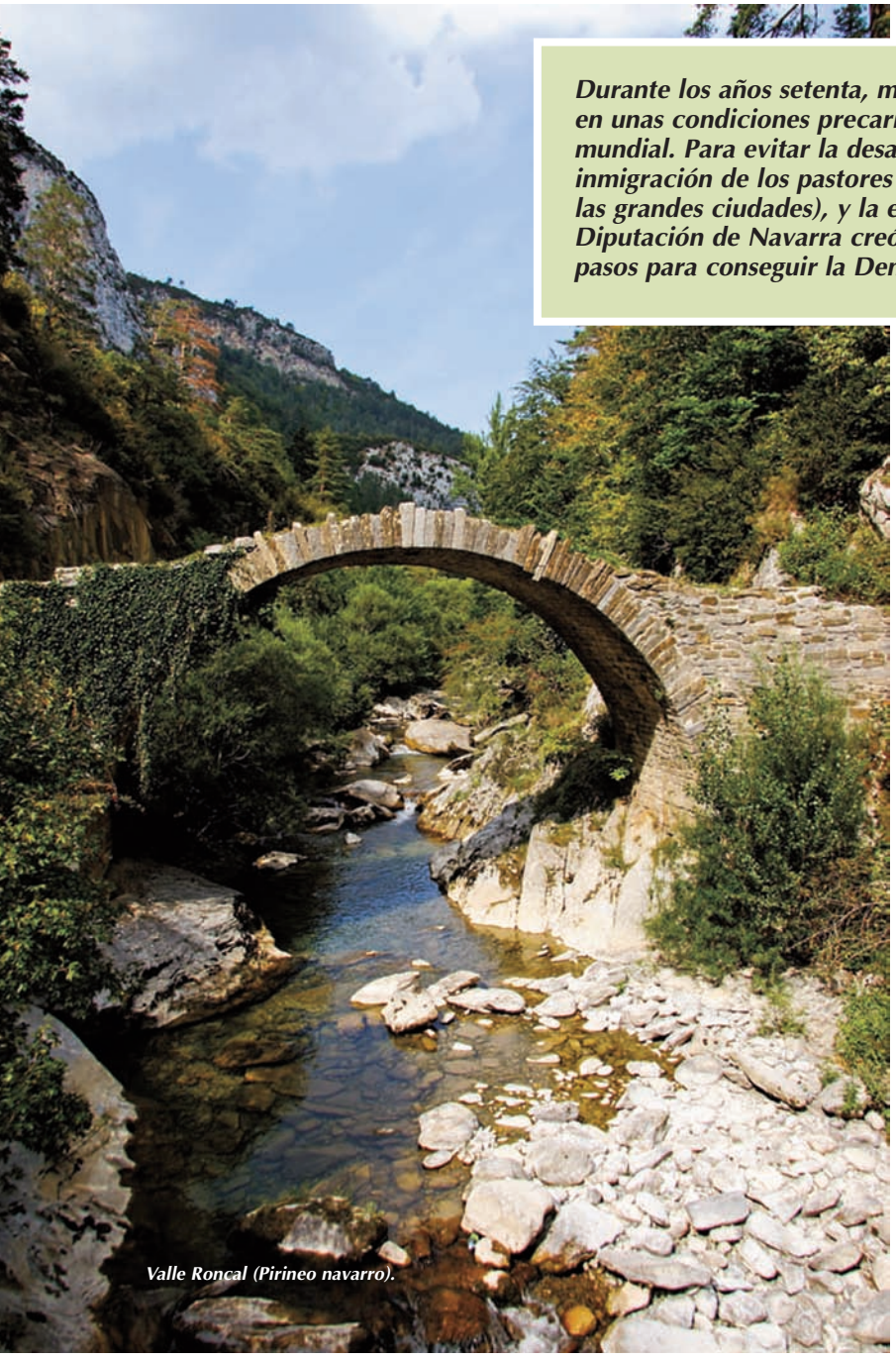
SPEED DOOR ESPAÑA, S.L.

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

El Queso Roncal es un queso de formato cilíndrico, bien cortezado, compacto y de corte frágil y corto, cerrado pero con pequeños orificios regulares

Queso Roncal, el queso del Pirineo navarro



Valle Roncal (Pirineo navarro).

Durante los años setenta, mediante un sistema totalmente manual y en unas condiciones precarias, se elaboraba un queso de fama mundial. Para evitar la desaparición de ese queso (debido a la inmigración de los pastores que fueron a buscar una vida mejor en las grandes ciudades), y la elaboración de éste en otras fábricas, la Diputación de Navarra creó una fábrica en Roncal y dio los primeros pasos para conseguir la Denominación de Origen.

Conocido como el hijo del Pirineo, el Queso Roncal recibió en el año 1981 la Denominación de Origen de Quesos en España, convirtiéndose en el primero en conseguirlo. Exclusivo de la zona nororiental de la montaña navarra, el Queso Roncal defiende un producto de calidad con un exquisito sabor al paladar.

Los quesos protegidos por la Denominación de Origen Roncal deben cumplir una serie de características. El Consejo Regulador es el encargado de asegurarse de que el queso que se vende como Queso Roncal cumple los requisitos exigidos en el Reglamento de la Denominación.

Deben asegurarse que la leche procede exclusivamente de las ganaderías inscritas dentro de la zona de producción, los siete municipios que conforman el Valle del Roncal (Uztárroz, Isaba, Urzainqui, Garde, Vidángoz, Burgui y Roncal).

También son los encargados de certificar que el queso ha sido elaborado entre los meses de diciembre a julio, época de parto

Queso puro de oveja Roncal.

de las ovejas, y con leche cruda, es decir; sin pasteurizar, por lo que han de ser de una calidad excelente y no se puede transformar pasadas más de 72 horas desde el ordeño.

La leche utilizada en la elaboración del Queso Roncal debe ser cruda y de baja acidez. Además, no se puede añadir nada más que el cuajo y la sal. La corteza debe ser natural, con el color propio de los mohos de la zona, y con una maduración mínima de 120 días en las cámaras.

El queso se elabora en queserías inscritas de la zona de elaboración, así como su maduración y su conservación, controladas por el Consejo Regulador. El ordeño, el enfriamiento, la conservación, la recogida y el transporte de la leche también están controladas por el Consejo Regulador.

Una vez se ha conseguido el cuajado, gracias a una serie de cortes en la masa, se separa el suero de la cuajada y se escurre, para ser compactado y cortado en bloques posteriormente.

Seguidamente, el Queso Roncal pasa a al proceso de prensado y seguidamente a la salmuera (agua con una alta concentración de sal disuelta) densa y fresca. Después de un corto oreado y cortezado, el Queso Roncal pasa la fase de maduración, que dura como mínimo 4 meses. Finalmente, sólo le queda esperar en la sala de conservación, donde espera ser vendido. Además, es importante destacar que el producto final está sometido a una serie de análisis físico-químicos y organolépticos para garantizar su calidad.

Para conservar correctamente el Queso Roncal una vez empezado, se debe introducir el queso restante en un recipiente cerrado herméticamente, junto a un trozo de pan seco, e introducirlo en el frigorífico.

El pan es el encargado de absorber la humedad, evitando la creación de mohos o de un secado excesivo. En cuanto el pan se recubre de moho, se debe cambiar y colocar otro en su lugar para que lo sustituya.

Como mínimo una hora antes de consumir el queso, se debe cortar el trozo deseado y volver a meter el resto dentro del frigorífico para evitar alteraciones en la temperatura que produzcan una excesiva fermentación.

De color blanco marfil, con un sabor recio, ligeramente picante y mantecoso al paladar, el Queso Roncal nunca ha perdido su sabor y su aroma característicos

Caracterizado por ser un queso artesanal producido con leche cruda de oveja rasa y de oveja latxa, cuajo y sal, el Queso Roncal acogido a la Denominación de Origen es muy fácil de identificar, solamente hay que asegurarse de que el producto lleve de forma destacada el logotipo de la Denominación y una contraetiqueta numerada proporcionada por el Consejo Regulador. ■

ENTREVISTA

"Necesitamos dar un impulso *para que el consumidor conozca aún más la carne de vacuno autóctono de calidad"*

La Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno Autóctono de Calidad (INVAC) está integrada por asociaciones de productores y comercializadores de carne de vacuno procedentes de razas autóctonas reconocidas y sometidas a procesos de control de calidad. José María Molina, presidente de la organización, nos explica en qué situación se encuentra el sector y los objetivos de la entidad, basados en: la representación frente a administraciones públicas, empresas privadas, medios de comunicación, líderes de opinión y consumidores; el fomento de los programas de I+D que pudieran ser de interés para el sector de la carne de vacuno de calidad; y el desarrollo de campañas de promoción que tengan como finalidad el mayor conocimiento de los Consejos Reguladores y, así, poder dar a conocer sus producciones y crear una tendencia en el consumo de la carne de calidad.

José María Molina, presidente de INVAC

I.G.P. Carne de Ávila.

David Pozo

¿En qué situación se encuentra la comercialización de carne de vacuno española ligada a razas autóctonas?

Actualmente la situación no es mala debido al esfuerzo realizado por las propias asociaciones de razas autóctonas para que éstas sean reconocidas y sus productos sean valorados en el mercado por su calidad. Sin embargo, la comercialización sigue necesitando un gran impulso para incrementar el grado de conocimiento que de ellas tiene el consumidor. También es importante apoyar el trabajo realizado por Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Marcas de Garantía a favor de la diferenciación, ya que toda ayuda es necesaria para valorar un producto con calidad diferenciada.

¿Ha sido 2011 un buen año para las I.G.P. de vacuno españolas?

En general, para toda la ganadería española ha sido un año duro por la situación económica existente, dada la volatilidad de los precios. Sin embargo, algunas de las I.G.P. que pertenecen a INVAC han obtenido en este año mejores resultados que en ejercicios anteriores. De todas formas, podemos decir que en general, para las I.G.P. y marcas de garantía de carne de vacuno, ha habido un ajuste en los márgenes de beneficios de comercialización, repercutiendo directamente en el ganadero y aunque el consumo de carne de vacuno en general ha bajado, la producción se ha mantenido con respecto al año anterior.

"Podemos adquirir carne fuera de las fronteras de Europa, pero nunca será igual que aquella proveniente de nuestras razas autóctonas"

¿Con la crisis la carne de razas autóctonas ha perdido fuelle respecto a la convencional?

La carne ligada a razas autóctonas no ha perdido "fuelle" con respecto al resto. De hecho, al ser un producto de calidad diferenciada, ligado a un territorio y con producciones más bien pequeñas, es la producción de futuro, pues sólo se produce en una zona determinada. Además, estas carnes de razas autóctonas y ligadas a sellos I.G.P. y Marcas de Garantía está demostrado, por sus datos de consumo y encuestas de mercado, que proporcionan más confianza al consumidor final y gozan de un gran reconocimiento en sus zonas de origen. En Asturias, Navarra, Extremadura, Andalucía, Castilla y León, etc., el consumidor recurre a ellas siempre que puede y si su bolsillo se lo permite. Es más, en épocas de crisis alimentarias su consumo se ha visto, como mínimo, en los mismos niveles y en muchas ocasiones incrementado. Es un alimento que se adquiere por la confianza y la calidad que transmite al consumidor final.

¿Qué le pediría a los nuevos responsables de la administración central?

Les pediríamos que nos impulsen como la producción del futuro y que nos apoyen como producciones y productos ligados al territorio, que mantienen una biodiversidad y una población rural, que protegen el medio ambiente y fomentan las producciones en extensivo. Podemos adquirir carne fuera de las fronteras de Europa, pero nunca será igual que aquella proveniente de nuestras razas autóctonas.

¿Podemos afirmar que el consumidor de carne de vacuno valora la calidad diferenciada y tiende a mantener la fidelidad de compra?

Esto es el reto de cualquier carne de vacuno de calidad diferenciada: fomentar la fidelidad. Por norma general, el consumidor que prueba esta carne no quiere otra y, de hecho, una de las mejores promociones que se pueden hacer son las degustaciones de producto.

Sin embargo, su fidelidad en la compra va a depender de su economía y hábitos de compra. Por otra parte, cabe señalar que nosotros trabajamos y queremos fomentar el trabajo con el sector de la restauración, pues se rigen en mayor medida por el factor precio y es más difícil fidelizarlo.

Uno de los objetivos de INVAC es instaurar entre el consumidor una 'Cultura de la Carne' ligada a un conocimiento de nuestras razas de vacuno. ¿Qué ventaja tiene tomada en este terreno, por ejemplo, la carne porcina?

Es importante recordar que el factor condicionante a la hora de comprar productos cárnicos de origen animal es, generalmente, el precio, por lo que el consumo de carne de cerdo y de pollo es superior. Por otra parte, es verdad que existe una cultura muy fuerte ligada al jamón y en menor medida de otros embutidos procedentes del cerdo en España. Esto se debe a muchos años de fomento de esta cultura, muchas campañas de promoción y a una exclusividad de producto que sólo tenemos en España y que procede de razas autóctonas nuestras.

¿Qué campañas está preparando INVAC para 2012?

Desde INVAC seguiremos realizando acciones dirigidas tanto al público profesional como a los consumidores. Aún es pronto para detallar las actividades que pondremos en marcha en 2012, pero sí podemos dar pinceladas sobre una campaña enfocada a escuelas de hostelería, críticos gastronómicos, asociaciones de amas de casa y consumidores, público infantil, carniceros, ganaderos, etc.

Desarrollaremos estudios técnicos y seguramente iremos al sur de Alemania a ver su trabajo en cuanto a la producción y comercialización de carnes de vacuno de calidad diferenciada, al ser un país muy destacado en este sector. ■

Ternera Asturiana.

De condimento básico en cualquier cocina, a producto 'delicatessen' y objeto de regalo

Ese punto de sal... que hacía falta

¿Cuántas veces hemos oído aquello, a la hora de probar un plato, de "le falta un punto de sal"? Un montón, seguro. Y es que una de las virtudes de este alimento es el hecho de haber sabido pasar de condimento básico en cualquier cocina a producto 'delicatessen'. Hoy en día, se puede elegir entre un montón de sales: desde algunas de las más empleadas en la alta cocina, como la sal Maldon, proveniente del condado de Essex (Inglaterra) a otras más exóticas, como la sal rosa del Himalaya y la negra de Hawái. ¿Y qué decir de flor de sal, de gran pureza, en sus múltiples versiones? Modas gastronómicas, locales de restauración y tiendas especializadas son los responsables de que podamos elegir entre una variedad cada vez mayor de sales. En la tienda Olisoliva.com, en el restaurado y colorista mercado de Santa Caterina (Barcelona), los clientes pueden encontrar exquisiteces como la flor de sal al vino Cabernet Sauvignon o el chocolate con Flor de Sal de Ibiza.

Anna León

"Cuando inauguramos la tienda, los clientes entraban y pedían información acerca de la variedad de aceites que teníamos. Sin embargo, desde hace unos años, hemos detectado que preguntan, sobre todo, por las sales que vendemos". Para Daniel Mercadé García, responsable de Olisoliva.com, las sales de alta gama se han convertido en el producto 'estrella' de su negocio. Paseando por el popular mercado de Santa Caterina (Barcelona), descubrimos este peculiar establecimien-

to de productos 'delicatessen', donde muestran al público más de 40 referencias de sales en diferentes formatos y categorías. "Por aquí, han pasado más de 180 referencias, pero debido al poco espacio que tenemos, algo más de 30 m², no podemos tenerlas todas. Al final, los propios clientes hacen una preselección, en función de las que más les interesan. Algunas las tenemos porque ya son un referente dentro del sector, como la sal rosa del Himalaya o la flor de sal de Guérande. También todas aquellas tipo Maldon, e incluso, dentro de los productos nacionales, la Flor del Delta, una de las más conocidas". Además, se puede distinguir entre sales de roca y sales marinas, en función de su origen. Las primeras, están presentes en la tierra y se hallan en depósitos subterráneos, en forma de vetas de sal; las segundas, se consiguen de forma natural por la evaporación generada por el sol y el viento, poseen solo un 34% de cloruro sódico aunque son más ricas en oligoelementos.

Sea como fuere, este condimento ya no se valora de la misma forma en que se hacía varias generaciones atrás. De la sal común, fina y gruesa, indispensable en la cocina, se ha pasado a evaluar cualidades organolépticas y saludables de este alimento que pasaban desapercibidas. "En este sentido, nos ha ayudado mucho que los restaurantes y cocineros de prestigio introduzcan la sal en sus elaboraciones, porque la gente quiere comer en su casa al igual que lo hace cuando sale fuera. Y aún más, con la crisis actual. Mucha gente se anima a experimentar e intentar imitar, entre comillas, lo que prueba en el restaurante". A pesar de este afán entusiasta, la sal sigue siendo la "gran desconocida', desde el punto de vista culinario. Sin embargo este aspecto no es un inconveniente para tiendas especializadas como la de Daniel Mercadé: "Precisamente por eso, porque este producto no se conoce demasiado, la gente se deja aconsejar. Por eso, preguntan para qué se suelen utilizar y para qué no, cómo se deben acompañar, etcétera".

En el centro, se aprecian varios botes de flor de sal de Guérande, proveniente de las costas de la Bretaña francesa y característico color grisáceo y grano grueso. Al lado, flor de sal del Delta del Ebro, una de las producidas en nuestro país y también de las que más se venden.

De la sal rosa del Himalaya se valora especialmente su pureza y el toque visual que aporta, desde el punto de vista culinario. Se trata de una sal de roca, de moda, extremadamente dura por lo que se ha de moler para así facilitar su uso.

De la sal Maldon, habitual en alta cocina, a la sal rosa del Himalaya o la negra de Hawái

En general, ¿qué buscan los consumidores en las sales de alta gama? Para Daniel Mercadé, habría que diferenciar entre dos aspectos: por un lado, el toque personal; y por el otro, el aspecto visual que aportan a los platos ya elaborados. "Creo que los clientes eligen la sal que se adecúa más a su gusto personal. Son productos muy personales, que has de explicar y que el público ha de asimilar para decidir exactamente qué quiere. Por ejemplo, las sales que se presentan en pirámides, son algunas de las más conocidas, debido a su influencia

"Algunas sales las tenemos porque ya son un referente, como la sal rosa del Himalaya o la flor de sal de Guérande. También todas aquellas tipo Maldon, e incluso, dentro de los productos nacionales, la Flor del Delta, una de las más conocidas"

gastronómica", añade. Precisamente, y en busca de ese toque de distinción, se han puesto de moda la sal rosa del Himalaya y la negra de Hawái. La primera, es una sal de roca, de gran pureza ya que proviene de océanos antiguos no contaminados y secados, a posteriori, hace más de 200 millones de años atrás. De característico color rosado, proporciona un componente visual único, algo que se valora muchísimo en la cocina más vanguardista. "Es una sal muy dura, que se ha de moler previamente, y que presenta tonalidades muy vistosas. A pesar de su dureza, su sabor salado no es excesivamente fuerte".

Por su parte, la sal negra de Hawái, conocida también como 'perla negra', proporciona "mucha tonalidad en los platos". De origen volcánico, esta sal se recoge a mano, en la isla de Molokai. En su composición, se hallan, a partes iguales, sal marina y carbón vegetal activo, proveniente de rocas volcánicas. Las rocas de lava negra se añaden al agua de los estanques de forma que los cristales de sal se impregnan del carbón activo de la lava. El resultado es una sal de grano grueso y negro, textura sedosa y sabor ahumado. "Es una sal muy visual, que mucha gente emplea como un falso caviar", explica Mercadé.

Por último, la flor de sal de Guérande, destaca también por sus tonos grises, y se comercializa ya molida y en grano. Es una sal marina que se extrae del Atlántico, en las costas de la Bretaña francesa. De grano grueso, esta sal también aporta matices visuales en la cocina, ya que su característico color gris se debe al fondo marino de la zona. "Es una sal poco manipulada. Incluso una vez ha sido secada". A la sal cosechada en Guérande se la considera la flor de sal por excelencia. Con la evaporación del agua en las salinas, aparecen los primeros cristales de cloruro sódico. Los más ligeros permanecen en la superficie, en lugar de depositarse en el fondo, formando una película. Ésta se recoge con un utensilio similar a un rastrillo sin púas, conocido como 'lousse'. De ahí, surge la flor de sal. Es decir, la primera capa cristalina sobre la superficie del agua por la desecación. Una sal completamente natural, sin aditivos de ninguna clase.

Sales de alta gama hay muchas –exóticas, ahumadas, con especies, a base de hierbas, por ejemplo– y en multitud de formatos de presentación –en escamas, pirámides, en pastillas para disolver en agua, líquidas al vino, por citar algunas–, aunque una de las precursoras es la Maldon. Quizás la más empleada en la cocina y la más fácil de encontrar en el punto de venta. La Maldon se obtiene de las salinas del condado de Essex (Inglaterra). A pesar de su amplia difusión, no se recolecta todos los años ya que precisa de unas condiciones climatológicas idóneas y su elaboración sigue siendo artesanal. De la sal Maldon, también denominada 'sal de escamas' por los cristales que se aprecian en forma de escamas, destacan su pureza natural y su intenso sabor salado. Se disuelve fácilmente por lo que se puede espolvorear en el momento de servir el plato. "De la Maldon habitual, normal y corriente, ahora se ha pasado a otras sales de este tipo con sabores distintos. Aquí tenemos Maldon con pimentón a la vera, con setas e incluso olivas negras. En concreto, nuestros clientes piden Maldon acompañadas de productos liofilizados, secados o deshidratados para poderlos mezclar con la sal". ■

La sugerencia culinaria de Olisoliva.com

Daniel Mercadé, encargado de esta tienda especializada, nos aconseja las sales más idóneas, desde el punto de vista gastronómico.

- Para el pescado, aconseja una flor de sal con limón y lavanda, que le daría un toque cítrico pero también muy floral. "Creo que sobre un lenguado o un pescado blanco quedaría muy bien", especifica.
- Otra sugerencia sería una flor de sal con aceitunas negras sobre una ensalada caprese o cualquiera que tuviera atún como uno de sus ingredientes. "También se podría espolvorear sobre una escalibada de pimiento y berenjena, por ejemplo".
- La carne la acompañaría con una flor de sal con vino, ya fuera Merlot o cualquier variedad típica de la isla mallorquina.
- Y finalmente, para una cocina más atrevida, usaría una flor de sal con chile que le aportaría matices picantes. Una sal idónea para acompañar un guacamole, una enchilada o cualquier plato oriental, eso sí, que sea picante.

"Creo que los clientes eligen la sal que se adecúa más a su gusto personal. Son productos que has de explicar y que el público ha de asimilar para decidir exactamente qué quiere"

En el centro, la sal negra de Hawái, de origen volcánico. El color negro de sus granos así como el brillo que desprenden hace posible que se la use, a menudo, para espolvorear los platos y como sustituto del caviar.

100% ECOLÓGICO (SIN PESTICIDAS, HERBICIDAS U OTROS QUÍMICOS QUE PUEDAN DAÑAR TU SALUD Y LA NATURALEZA)
100% VACAS MUUUY FELICES
0% AAARGHS (NI LECHE EN POLVO NI CONSERVANTES; SÓLO LECHE FRESCA ECOLÓGICA DE ESTAS VACAS Y FRUTA ECOLÓGICA)
CASA GRANDE DE XANCEDA ECOLÓGICO
125 gr.
YOGUR CON FRUTAS DEL BOSQUE
GALICIA
CASA GRANDE DE XANCEDA ECOLÓGICO
SÓLO LECHE FRESCA ECOLÓGICA
BIO
YOGURES CREMOSOS ECOLÓGICOS DE NUESTRA GRANJA EN GALICIA
WWW.CASAGRANDEXANCEDA.COM
TEL 981 687007, A CORUÑA

La región está ganándose un puesto entre el mercado de quesos de calidad

Cantabria, ¿tierra de quesos?

Foto: Matthew Flint.

En la actualidad Cantabria cuenta con tres denominaciones de origen, los nombres de las cuales pasan casi desapercibidas para el gran público. Sólo el 'Queso Nata', del que se comercializan unos 150.000 kilos cada año, llega a rascar algo del gran pastel del mercado del queso de nuestro país. Pero, la producción y los quesos de calidad va mucho más allá de las denominaciones de origen. De ello se han autoconvencido algunos productores, como los que presentamos en este reportaje y que acaban de ver reconocida su labor en los World Cheese Awards, los 'Oscar' del mundo del queso, entregados en Birmingham (Inglaterra) a finales de noviembre.

David Pozo

Quesos Gomber sube un escalafón en un año

En 2010 recibía la medalla de bronce, este año la de plata. La industria quesera artesana Gomber, sita en la localidad cántabra de Sopeña (Cabuérniga), está recibiendo a base de premios el reconocimiento al trabajo bien hecho. Gomber participó este año con queso elaborado con leche cruda de oveja, que es el que elabora junto al de cabra. Aunque no es ajeno a la crisis tanto general como de la propia industria láctea, Gomber está ampliando actualmente sus instalaciones, visto que las existentes se le han quedado pequeñas.

Entrevista a Gabriel Gómez, gerente de Quesos Gomber

¿Qué tiene de especial el Queso Gomber?
Se elabora siempre con leche cruda, lo que permite mantener el sabor que trasmite la leche de cada zona geográfica (por el clima, la alimentación animal etc.), y poder diferenciarlo de otros, además de mantener todas las cualidades y beneficios de la leche. Se fabrica como nuestros antepasados lo hacían a principios del siglo XX con algunas pequeñas modificaciones debido a que antes se sacaba al mercado con 20, 30 días y ahora es obligatorio, entre comillas, madurarlo 60 días como mínimo.

¿Qué ha significado para su quesería superar la medalla de bronce conseguida el año anterior, con una medalla de plata en los World Cheese Awards 2011?
Mucha alegría, es el reconocimiento al trabajo y al esfuerzo de muchos años en los que no hemos perdido la ilusión por mejorar y seguir elaborando queso siempre con leche cruda, a pesar de las dificultades. Nos anima a seguir en la misma línea.

Usted es un artesano del queso. ¿Tal y como está hoy el mercado, mantener este tipo de producción a la larga tiene futuro?
Sí, claro, no tenemos nada que ver con lo industrial, cada artesano tiene su peculiar manera de elaborar, su truquillo, todo natural y sin conservantes, lo que le hace diferente a los demás. Así se enriquece la variedad de quesos que hay en España, por eso hemos estado luchando durante años desde la asociación de queseros artesanos españoles, para que se nos reconozca y se nos valore.

Gabriel Gómez, gerente de la quesería, en las galerías de maduración de Gomber.

La industria láctea está pasando por graves problemas dentro y fuera de Cantabria. ¿De qué manera está afectando también a la industria quesera?
El principal problema, además de la crisis económica, es que en los últimos años se está especulando con los piensos, lo que hace que suba el coste de producción del litro de leche. Los ganaderos pierden dinero y solicitan aumento y si no lo obtienen desmantelan las granjas y cada vez hay menos leche. El precio de la leche subirá y se habrá de repercutir en el valor del kilo de queso.

¿Cuentan con el apoyo necesario de la administración regional y estatal?
En lo referente a ayudas para instalaciones no hay ninguna queja, siempre me han tratado bien, ya si hablamos de ferias, comercialización y promoción, a Gomber lo han mantenido siempre apartado, al margen. No existe, no sé si por no pertenecer a una zona geográfica privilegiada…, o por ser la única quesería de Cabuérniga.

¿Qué características destacaría de los quesos cántabros?
Hay mucha variedad, principalmente pequeños, de 500 gramos. La mayoría son de vaca, que son más suaves (Nata), los quesucos, donde hay mucha variedad de sabores; y los de oveja leche cruda, que aunque no somos muchos los que lo fabricamos en Cantabria, tienen un hueco. Mis favoritos por su regusto en el paladar y el queso picón (azul), también con leche cruda, principalmente de vaca, madurado en cueva natural, con ese sabor fuerte, sabroso y peculiar del penicilium.

Quesos La Jarradilla, el reconocimiento al queso pasiego

En La Jarradilla, situada en Barcenilla (Tezanos de Villacarriedo), en pleno corazón del valle del Pisueña, lleva esta quesería elaborando queso de leche de sus vacas más de veinte años. Fue a mediados de los ochenta cuando Candela Diego, su marido Felipe Martínez y su hermano Manuel Diego decidieron dar un vuelco a su actividad ganadera y empezar a elaborar quesesos basados en el respeto por la calidad de los ingredientes y las formas tradicionales de elaboración que se llevaron a cabo en la casa familiar durante generaciones.

Al principio se comenzó con la elaboración del queso fresco y de Nata que se hacía en casa regularmente para el consumo familiar, y con los años, se han introducido dos recetas propias: el Braniza y el Divirín.

Entrevista a Manuel Diego, socio-fundador de SAT La Jarradilla

Queso artesano de tradición pasiega de La Jarradilla.

¿Qué tiene de especial el queso pasiego?

Es un queso que sorprende. Al tratarse de un queso con una maduración muy corta y de leche de vaca, las expectativas que se le dan son más bien escasas y la sensación en boca y la persistencia del sabor, suave pero duradero, hace que se quiera degustar más y más.

El queso Pasiego es muy parecido en apariencia al queso de Nata de Cantabria, aunque con varias diferencias. Cuando se elabora, la cuajada no se escalda durante el desuerado. Este proceso se alarga mucho más cuando se hace en frío y el rendimiento de la leche es menor, pero se obtiene una textura más delicada y cremosa. Además, es un queso en el que el prensado es prácticamente anecdótico o inexistente. De hecho, creo personalmente que los quesos pasiegos se prensan en la actualidad para darles un mínimo de forma y resulte agradable a la vista. Vamos, un pequeño tratamiento de belleza. En mi opinión, lo que suele hacer especial un queso son las manos del quesero y la calidad de la leche.

¿Qué otros quesos se producen en Quesería La Jarradilla?

Producimos otros dos tipos basados en la misma receta del queso Pasiego pero con variaciones de maduración. El Braniza, que es una crema fresca (no procesada) de queso Pasiego, y el Divirín que se trata del mismo queso, esta vez madurado durante un tiempo bastante mayor y afinado con mohos en corteza. Además producimos también queso fresco.

¿Qué ha significado para Quesería La Jarradilla la medalla de bronce conseguida en los World Cheese Awards 2011?

La tercera. La Jarradilla ha sido galardonada tres años consecutivos con dos de sus quesos. Para los que fundamos la quesería ha sido un reconocimiento a los esfuerzos, al trabajo, a los disgustos, a las ganas y al buen hacer, y para la segunda generación, que va cogiendo las riendas con entusiasmo, una línea de trabajo a seguir.

La industria láctea está pasando por graves problemas dentro y fuera de Cantabria. ¿De qué manera está afectando también a la industria quesera?

Nosotros salimos de una de esas crisis y decidimos ser nosotros los que le pusiéramos el precio a nuestro producto. Nos ha llevado veinticinco años pero hemos conseguido transformar la totalidad de nuestra cuota láctea. Se acabó vender la leche al precio que el comprador quiera pagar. Cada vez hay más ganaderos cántabros que dan el paso y comienzan a transformar la leche que producen, ya sea en yogures, mantequillas, quesos, etc. Somos pequeños productores, por lo que la competencia no es brutal como puede suceder con los quesos industriales producidos a gran escala. Nos gusta pensar que creamos un mercado distinto.

¿Qué características destacaría de los quesos cántabros?

Creo que hay una gran calidad a grandes rasgos. No abundan las grandes producciones y la cantidad de ganaderías que producen la leche que van a transformar es alta y eso suele garantizar una materia prima de calidad. Aunque no debería ser razón para relajarse. Cuanto más alto se ponga el listón, mejor. ■

AGROVALDÉS, S.C.L.
QUESOS ARTESANOS REBOLLÍN
Pol. El Zarrín, parcela 5A
33891 La Espina (Salas) ASTURIAS
Tel. 985 83 73 32 • Fax 985 83 74 71
rebollin@agrovaldes.es • www.rebollin.com

Desde el Instituto Español de Oceanografía (IEO) se han estudiado los beneficios de las reservas marinas en las langostas rojas

La langosta, un crustáceo que escasea cada vez más

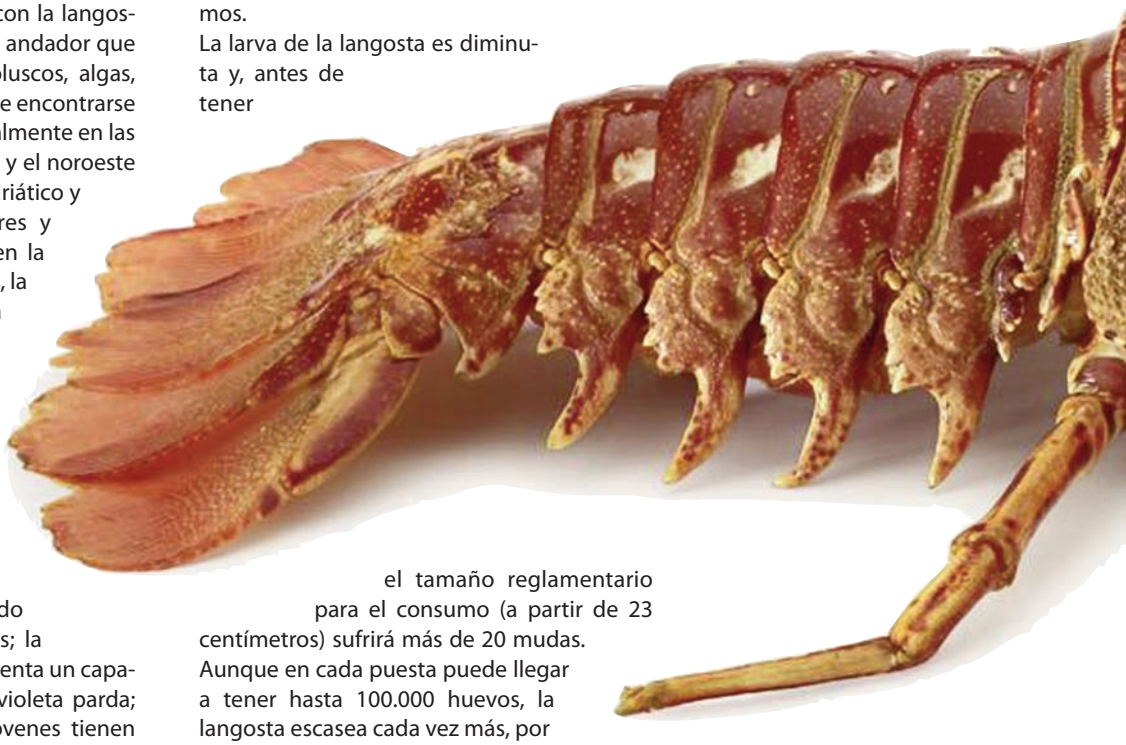
Hay más de 67.000 especies diferentes de crustáceos y aún faltan por descubrir muchísimas más. Entre los crustáceos más famosos nos encontramos con las langostas, los camarones, los cangrejos, los percebes... que respiran por medio de branquias y presentan un caparazón duro formado por quitina y caliza.

Eva Carreño

En los fondos rocosos, entre los 20 y los 70 metros nos encontrarnos con la langosta, un crustáceo decápodo andador que se alimenta de crustáceos, moluscos, algas, restos orgánicos y gusanos. Suele encontrarse en el Mar Mediterráneo (especialmente en las islas Baleares, Córcega, Cerdeña y el noroeste de Túnez, así como en el mar Adriático y Egeo) y en el Atlántico (Azores y Madeira por encima de 26ºN en la costa oeste de África, Marruecos, la Península Ibérica y en la costa oeste de Inglaterra e Irlanda). Caracterizada por tener unas antenas muy largas, capaces de sobrepasar la longitud total del cuerpo del animal; por su cola en forma de abanico fuertemente musculada que les permite nadar; y por la presencia de pinchos en el costado de sus segmentos abdominales; la langosta carece de pinzas y presenta un caparazón robusto de color rojo o violeta parda; además, los ejemplares más jóvenes tienen una banda longitudinal amarilla en la parte superior de su cuerpo.

La langosta tarda entre cuatro y cinco años en alcanzar la madurez, edad en la que alcanzará un tamaño aproximado de 20 cm. Aunque con el paso del tiempo, la langosta puede llegar a medir 40 centímetros y pesar 4 kilogramos.

La larva de la langosta es diminuta y, antes de tener el tamaño reglamentario para el consumo (a partir de 23 centímetros) sufrirá más de 20 mudas. Aunque en cada puesta puede llegar a tener hasta 100.000 huevos, la langosta escasea cada vez más, por este motivo se están realizando intentos de cría en varios lugares.



Justamente por este motivo, investigadores

del Instituto Español de Oceanografía (IEO) han estudiado los beneficios de las reservas marinas en las langostas rojas; con el objetivo de evaluar las repercusiones del cese de la pesca en la Reserva Marina de las Islas Columbretes (RMIC) sobre la langosta roja, Palinurus elephas, sus comunidades asociadas y sobre las pesquerías adyacentes, así como mejorar y ampliar los conocimientos sobre su biología y ecología.

El estudio del IEO, en colaboración con el Centro Nacional Patagónico (CENPAT), ha demostrado tras dos décadas de protección en la Reserva Marina de las Islas Columbretes –conjunto de cuatro grupos de islas volcánicas que sumadas poseen 0,19 km^2 situadas a 48,2 km al este del cabo de Oropesa (Castellón)– que la fecundad de la langosta roja en la reserva es 30 veces superior que en los caladeros adyacentes abiertos a la pesca.

Los resultados de este estudio han resultado ser muy claros. Aunque la reserva ocupe menos del 20% del área, contribuye a más del 80% de la producción regional de huevos, ya que la producción de huevos en la reserva ha aumentado un 40%, siendo 30 veces superior a la producción en las zonas explotadas.

Los investigadores del IECO aseguran que el beneficio reproductivo neto del área protegida a nivel regional se estima en seis veces el que se produciría si la reserva marina no existiese; concluyendo así el primer estudio en el que se cuantifica el beneficio de proteger el potencial reproductor de una población explotada a largo plazo.■

Aunque la reserva ocupe el 18% del área, contribuye a más del 80% de la producción regional de huevos

La tipología del consumidor corresponde a jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y hogares monoparentales

El consumo de salsas ambiente se consolida en los hogares españoles

El año 2010 confirmó la tendencia al alza de las salsas ambiente dentro del mercado español. Se trata de un sector dinámico, que cuenta cada ejercicio con más referencias en el lineal del supermercado y que va perfilando además su tipología de cliente: jóvenes, independientes y hogares monoparentales. Durante el año 2010 –según el último informe anual publicado por Mercasa–, el mercado de especias, salsas y condimentos en nuestro país creció en un 3,6% en volumen, llegando hasta las 318.000 toneladas, mientras que en valor se rondaron los 676 millones de euros, un 4,6% más que en el año anterior. Las salsas acaparon claramente el 77,6% de todas las ventas en volumen y el 81,9% en valor.

David Pozo

Que las tendencias vienen del norte y centro de Europa no es una novedad, ni tampoco lo es el hecho de que en este caso, igual que en muchos otros, la rica dieta mediterránea adapta esas salsas a nuestros gustos. Aunque dentro de este tipo de salsas el tomate frito, las salsas para cocinar y el ketchup son los reyes, no es sobre estos tres tipos de productos sobre los que hemos de poner los focos de atención, sino sobre el mundo que se ha abierto con las salsas frías y las salsas refrigeradas.

Según el informe publicado recientemente

Las salsas frías para ensaladas han triunfado gracias al gran aumento del consumo de IV gama en hortalizas. En la imagen, salsas para ensalada de Primaflor.

por Mercasa, dentro de las salsas ambiente, el tomate frito es la principal oferta, ya que representa el 60,6% de todo ese mercado en volumen y el 37,7% en valor. A continuación aparecen la mayonesa, con porcentajes respectivos del 21,2% y del 28,2%, el ketchup (8,6% y 9,8%), las salsas frías (6% y 15,3%) y la mostaza (1,1% y 2,2%). Todas las otras ofertas representan los restantes 2,5% en volumen y 6,8% en valor.

Entre las salsas frías, que constituyen uno de los segmentos más dinámicos, las más vendidas son las de alioli/ajo (26,2% del total en volumen), barbacoas (19,1%), mexicanas (14,6%), picantes/curry (13,8%) y agridulces (3,9%). Por lo que hace referencia a las salsas para cocinar, las más populares son las boloñesas (29,3% del total en volumen), seguidas por las italianas (20,2%) y las napolitanas (14,7%). Un segmento todavía pequeño, pero que muestra un importante dinamismo es el de las salsas refrigeradas, con 3.500 toneladas comercializadas por un valor de 23,5 millones de euros.

Un consumo focalizado en hogares pequeños y con gente joven

Durante el año 2010, los hogares españoles consumieron cerca de 100 millones de kilos de salsas y gastaron en torno a 337,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 2,17 kilos de consumo y 7,34 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a la mayonesa (1,10 kilos por persona y año), seguido del ketchup (0,47 kilos per cápita) y de la mostaza (0,06 kilos por persona al año). El resto de salsas supone 0,54 kilos per cápita.

En términos de gasto, la mayonesa concentra el 42,6%, con un total de 3,13 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 15,2% y un total de 1,12 euros por persona al año, y la mostaza supone el 3% del gasto total en salsas, con 0,22 euros per cápita,

Entrevista a Remco Ruijter, director de Marketing de Choví

¿A qué cree que se debe el aumento del consumo de salsas ambiente en nuestro país?
Creo que se debe principalmente a cambios en los hábitos de consumo, en parte promovido por cadenas de comida rápida. Estas cadenas han introducido gran cantidad de salsas que hoy ya se utilizan en muchos establecimientos nacionales, y en consecuencia en el consumo domestico. Además hay mayor aceptación de la comida étnica, como puede ser el kebab por ejemplo, que utiliza otros sabores y salsas.

¿Cree que es una moda importada de los países del centro y norte de Europa?
En el norte de Europa el consumo de salsas es muy superior, pero creo que ha sido más importante la influencia de cadenas de fast food americanas, como Foster Hollywood o McDonald's.

¿El número y tipo de salsas ha ido creciendo al mismo tiempo que también lo han hecho los productos de IV gama?
Sí, aunque no sé si hay relación. Sí es cierto que se han desarrollado salsas especificas para ensaladas que crecen rápido, pero creo que es debido a un cambio en las costumbres, sustituyendo el aceite y vinagre por otros sabores. El aumento de consumo de ensaladas y la necesidad de variar ese consumo a través de sabores diferentes.

Salsa César para ensaladas de Choví.

¿En qué momento una marca como Choví, dedicada a salsas tradicionales, decidió lanzarse a crear nuevos tipos?
Choví está continuamente en contacto con el mercado y observamos tendencias. A partir de ahí intentamos crear respuestas. No hay un momento específico en la política de Choví, sino un cambio en la aceptación y demanda del consumidor.

¿Con cuántos tipos de salsas cuenta actualmente Choví que se ajusten al perfil de 'salsas ambiente'?
Choví dispone de un catálogo con más de 25 salsas diferentes para el lineal de salsas en temperatura ambiente, y estamos en continuo desarrollo de nuevos sabores. Al mismo tiempo tenemos una amplia gama de salsas refrigeradas, incluyendo el alioli como nuestro producto estrella.

La competencia es dura, tanto con marcas nacionales como extranjeros. ¿Queda mucho recorrido aún en cuanto al tipo de salsas que pueden salir al mercado?
Aún hay mucho por hacer. Hay un mundo de sabores que de momento no ha llegado a España. Y seguro que algunos encajarían muy bien en nuestro mercado. Además el consumo per cápita es bajo comparado con otros países europeos. Nuevas generaciones ya se han educado con las salsas y esto llevará a un aumento de consumo general en España.

¿Qué tope le ve a este segmento de mercado?
Estamos aún muy lejos del consumo de países como Reino Unido u Holanda, así que hay mucho recorrido.

¿Qué novedades prepara Choví para el 2012?
Lanzaremos innovaciones para la feria Alimentaria 2012. Algunas nuevas salsas, y sobre todo muchas innovaciones en cuanto a envasado, para facilitar el uso de nuestros productos a los consumidores y profesionales.

El Grupo Ybarra lanzaba recientemente las salsas del mundo. En la imagen, la Salsa New York.

mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, 39,2%, con 2,87 euros por persona al año.

En términos per cápita, el consumo de salsas durante el año 2010 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de salsas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de salsas es superior.

Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de salsas es superior

- En los hogares donde compra una persona con menos de 35 años, el consumo de salsas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de salsas, mientras que los índices son más reducidos en aquellos en los que habitan cinco o más miembros.
- Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de salsas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los retirados, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Andalucía Región de Murcia cuentan con los mayores consumos, mientras que por el contrario la demanda más reducida se asocia a Galicia, Navarra y País Vasco. ■

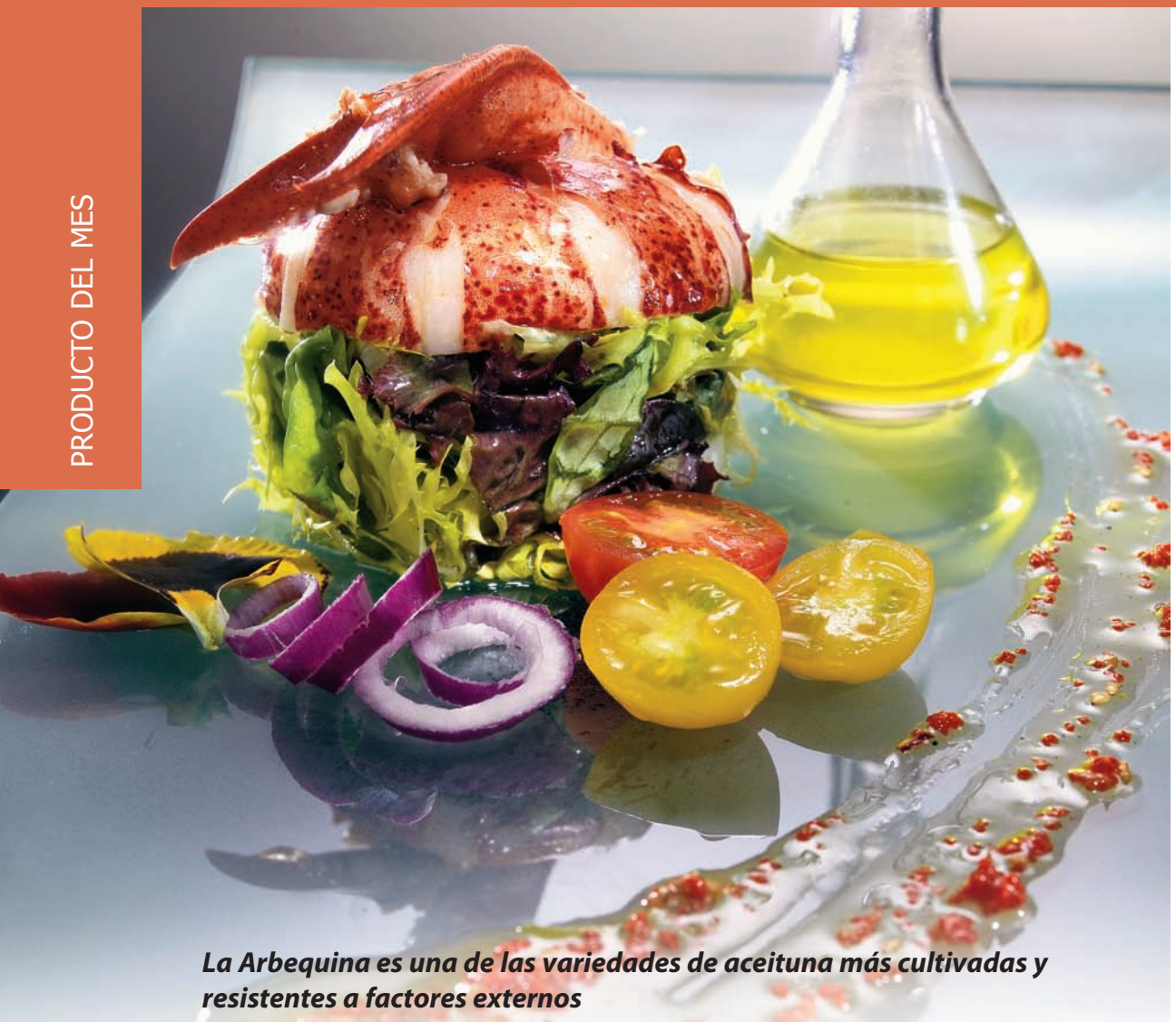
FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS
BARCELONA

lo damos todo
contra el hambre de aquí

La Fundació Banc del Aliments de Barcelona, es una entidad benéfica independiente y sin ánimo de lucro que, desde el año 1.987, lucha contra el hambre de AQUÍ. Durante el año 2010 ha repartido gratuitamente 8.425 toneladas de alimentos consumibles en perfectas condiciones, excedentarios o no, donadas por 285 empresas del sector alimentario, entre 306 entidades receptoras homologadas que han distribuido dichos alimentos a 103.995 personas de AQUÍ que pasan hambre.

www.bancdelsaliments.org

Carrer Motors, 122, 08040 Barcelona I Tel. 933.464.404 I Fax 933.466.903
Mercabarna: Longitudinal 2 - Transversal 14, 08040 Barcelona



Una de las recetas elaboradas a base de aceite arbequina: ensalada de bogavante con lima y azafrán.

La Arbequina es una de las variedades de aceituna más cultivadas y resistentes a factores externos

El aceite arbequina, un monovarietal en boca de todos

"Frutado, con ligero sabor a manzana, verde herbáceo, muy poco amargo y picante, de sabor dulce". Desde el Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva definen así las principales cualidades sensoriales del aceite arbequina, fruto de la aceituna del mismo nombre. Este aceite, uno de los 10 monovarietales más importantes en nuestro país. El aceite arbequina está de moda, y así lo recalcan desde Oro Líquido, una tienda especializada en aceites en pleno barrio Gótico barcelonés. "Aunque no tenemos un número fijo de marcas, ya que depende de cómo ha ido la cosecha, en estos momentos tenemos unas 70 referencias de arbequina", asegura Paula Cifuentes, encargada del local.

Anna León

El aceite de oliva arbequina está en boca de todos. El porqué de su éxito, sobre todo en Cataluña, obedece a varios factores. Desde Oro Líquido, una tienda barcelonesa especializada en aceites, nos explican algunos de ellos: "El arbequina es más fácil de producir que otros aceites de oliva, aunque rinde menos. Me explico: se necesitan más kilos de aceitunas para elaborar un litro de arbequina, pero su producción es más generosa. Esta variedad se adapta bien a la climatología, sea cual fuere, es resistente a los factores externos, como plagas, etcétera. Por eso, se cultiva en varias zonas del país", argumenta Paula Cifuentes, encargada del local. Por su parte, desde el Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva opinan que la expansión viene propiciada por ser prácticamente la única variedad que se adapta al cultivo en seto, lo que implica una altísima densidad de plantas por hectárea. Básicamente, el cultivo de Arbequina es muy mecanizado, de forma que la recolección se realiza con una cosechadora similar a la que se emplea en el viñedo.

La variedad Arbequina, conocida también como 'Blancal' y 'Arbequín' toma el nombre de su zona de origen Arbeca, en la provincia de Lleida. El cultivo de esta aceituna ocupa una superficie de unas 75.000 hectáreas –según informan desde el Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva–, siendo la variedad de mayor cultivo en Cataluña y entre las diez de mayor importancia a nivel nacional. De hecho, la Arbequina es la variedad de oliva predominante en las provincias de Lérida y Tarragona, extendiéndose a las de Zaragoza, Huesca y Teruel. "En Cataluña, la gente está muy acostumbrada al arbequina. Por eso, una aceituna del sur del país le puede parecer muy fuerte. El aceite arbequina gusta mucho a la población autóctona, pero también a los turistas extranjeros. Aquí tenemos mucha producción de aceites arbequina y de muy buena calidad".

Un aceite frutado, que no pica ni produce 'sabor de garganta'

A nivel sensorial, el aceite de la variedad Arbequina se caracteriza por su fluidez y su extraordinaria fragancia. Fuentes del Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva, lo definen así: "Un aceite frutado, con ligero sabor a manzana, verde herbáceo, muy poco amargo y picante, de sabor dulce. Es un aceite suave y muy fluido en boca, con matices de almendra verde, alloza, y hierba recién cortada". En cuanto a su composición intrínseca, el arbequina posee un contenido medio-bajo en ácido oleico, alto en ácido palmítico y en ácidos grasos poliinsaturados que le confieren su fluidez característica. Asimismo, destacan su contenido medio en vitamina E (α – Tocoferol) y bajo en polifenoles totales, lo que le aporta suavidad y dulzor.

Que el arbequina es un aceite suave, muy fresco en boca, y de aromas dulces es algo que también destacan en Oro Líquido: "En boca, se aprecian aromas a plátano, manzana, almendra y incluso a alcachofa. Además, algunos aceites arbequina –no demasiados– huelen a tomatera. Son olores a hierba, a campo, que se aprecian más cuando se acaba de abrir la botella. Hay que tener en cuenta que el aceite pierde olor una vez abierto, no es como el vino". Igualmente, Paula Cifuentes

La Arbequina es la única variedad que se adapta al cultivo en seto, lo que implica una altísima densidad de plantas por hectárea. Su cultivo es muy mecanizado, de ahí el motivo de su expansión

Una aceituna de maduración temprana y tamaño medio-bajo

Entre las principales características agronómicas de la aceituna Arbequina destacan su maduración temprana y un fruto de tamaño medio-bajo, resistente al desprendimiento. Generalmente, esta variedad crece en racimos lo que compensa su tamaño.

La oliva Arbequina posee un contenido graso alto, pero dada la humedad del fruto presenta una extractabilidad media-baja. Aunque se produce sobre todo en Cataluña, su comportamiento en Andalucía, tanto el árbol como el aceite, es muy similar al de su zona de cultivo. Se considera una variedad resistente al frío y a la sequía, así como a las plagas, especialmente la verticolisis y el repilo. Por otra parte, es una aceituna sensible a los suelos calizos.

A la izquierda, un arbequina de primera extracción, y cualidades organolépticas excepcionales, elaborado en Cataluña. A la derecha, un arbequina de la marca Castillo de Canena, producido en el sur del país. Este último es un arbequina más fuerte que el primero, con sabor "más a verdura y menos a fruta", pero aun así muy aromático.

El arbequina también se apunta a lo último: los aceites aromatizados. En la imagen, algunos de los elaborados por la firma catalana Pons, una de las que más se venden en Oro Líquido, y que produce cultivos ecológicos, sin filtrar, y en varios sabores.

hace hincapié en que este aceite "no suele picar ni produce amargor al final, lo que se conoce como sabor de garganta". "Algún arbequina –continúa– puede tener un punto picante pero en ningún caso se puede comparar con el que pueda tener una aceituna Picual, la típica del sur del país".

El arbequina se apunta a la moda de los aceites aromatizados

Lo más innovador, en el sector del aceite de oliva, son los aromatizados. En Oro Líquido "se venden mucho" éste tipo de aceites a base de Arbequina. "En la tienda, los aromatizados de Arbequina tienen una buena acogida porque tienen muchas aplicaciones culinarias. Al sabor del aceite se une el de los ingredientes con el que se acompaña. Se utilizan como acompañamiento de pescados, carnes rojas y blancas, ensaladas, risottos…".

En Oro Líquido disponen de aceites arbequina aromatizados de varias marcas. Una de ellas es Pons, una firma catalana que en opinión de Cifuentes, "trabaja muy bien la Arbequina". Pons ha logrado crear un cultivo ecológico, sin filtrar, y produce aceites en diversos sabores, tal y como se aprecia en la imagen.

Desde les Garrigues (Cataluña), Oleic Bovera, con el propósito de abrir nuevos mercados exteriores, ha lanzado una selección de ocho arbequinas aromatizados con frutas, especies y plantas aromáticas. Uno de los más curiosos es el Chocoleic, que mezcla las propiedades de un arbequina virgen extra con cacao. Otro es el Olicopenol, un virgen extra arbequina enriquecido con licopeno, un nutriente con propiedades antioxidantes presente sobre todo en el tomate. En este sentido, se ha desarrollado un aceite con supuestas propiedades funcionales, en sintonía con las últimas tendencias alimentarias.

"En boca, se aprecian aromas a plátano, manzana, almendra y incluso a alcachofa. Además, algunos aceites arbequina huelen a tomatera. Son olores a hierba, a campo, que se aprecian más cuando se acaba de abrir la botella"

Actualmente son seis las empresas que elaboran el famoso salchichón

Llonganissa de Vic, la longaniza de toda la vida

Si alguien habla de llonganissa, lo primero que le viene a la mente es la de Vic, aunque los romanos ya hubiesen inventado el arte del embutido muchos siglos antes. Los productores de 'la Plana' –así se conoce este valle de la comarca de Osona, en pleno corazón de Cataluña–, saben que la fama de este producto la deben a una producción y elaboración cuidada y basada en la tradición, adquiriendo aquí su máxima expresión gustativa. En 2010 la I.G.P. Llonganissa de Vic produjo 195.000 piezas protegidas.

David Pozo

La longaniza de Vic se produce en empresas ubicadas en los municipios de la Plana de Vic inscritas en el registro del Consell Regulador de la I.G.P. Llonganissa de Vic. Para su elaboración sólo se utiliza carne magra de cerdo seleccionada, además de sal y pimienta negra. La carne se pica junto con el tocino cortado a dados, se amasa y se somete a maceración en cámara frigorífica por un periodo no inferior a 48 horas. Al finalizar la maceración, se procede a embutir la pasta resultante en tripas naturales de varios diámetros (de 35 a 90 mm) a adobar la langoniza en los secaderos al menos 45 días. Durante los procesos de maduración y adobado en la longaniza de Vic se desarrolla una flora fúngica típica que, por las características de la zona protegida, darán al producto su sabor y aroma característicos.

Sólo las empresas cárnicas situadas en alguna de las 28 poblaciones que componen la Plana de Vic pueden ser merecedoras de utilizar el nombre Salchichón de Vic o Llonganissa de Vic, siempre que cumplan los estrictos requisitos de composición y calidad que se establecen en el Reglamento de la UE. Actualmente son seis las empresas que elaboran el famoso salchichón: Embotits Artesans Can Durán (Seva), Embotits Salgot (Aiguafreda), Sucesores de J. Pont (Els Hostalets de Balenyà), Agroalimentària de Savassona (Tavèrnoles), Casa Riera Ordeix (Vic), y Embotits Casolans Ca la Glòria (Els Hostalets de Balenyà).

Estas seis empresas produjeron en 2010 un total de 195.000 piezas registradas, o lo que es lo mismo 85.780 kilos de Llonganissa de Vic, con unas ventas que en los últimos años viene lastrado por un cambio en los hábitos alimenticios, en que se tiende más por el producto loncheado.

Características de un producto con sabor único

El Salchichón de Vic presenta unos rasgos específicos en su aspecto que también ayudan a distinguirlo de los salchichones que no tienen el distintivo de calidad. El color rojo intenso y brillante en el corte deja perfectamente visible los pequeños dados de grasa y la pimienta en grano que integran la tradicional composición de este producto. Externamente destaca la flora que durante el proceso de secado se ha asentado en las tripas naturales que han servido para embutir las carnes de cerdo seleccionadas.

Historia

Las primeras referencias escritas sobre el Salchichón de Vic datan del año 1456. Su fama se extendió por toda España a finales del siglo XIX, ya que cuando el rey Alfonso XII visitaba la ciudad siempre hacía tres cosas: visitar al obispo, ir a la catedral y finalmente visitar la fábrica de salchichones. Antiguamente este producto se elaboraba en las masías ubicadas en la Plana de Vic como un método de conservación de las carnes, aprovechando las particulares características climáticas de la zona. De hecho, con el fin de proteger este producto ancestral sus elaboradores siempre buscaron preservar el nombre, la calidad y el modo de hacer tradicional.

Las cualidades nutricionales del Salchichón de Vic responden a los estándares que definen la alimentación mediterránea. cien gramos de Llonganissa de Vic aportan 39 gramos de proteínas, 23,5 g de grasas, y 1,2 g de carbohidratos, con 363 Kcal de energía.

Un producto como el salchichón de Vic, proporciona al que lo consume:

- Proteínas con un alto contenido en aminoácidos esenciales, importantes porque el organismo no los puede sintetizar y por tanto debemos incorporarlos a través de la alimentación;
- Grasas, de las cuales el 70% es insaturada. Además presenta una buena proporción de Ácidos Grasos Monoinsaturados (AGM) que no inciden en la formación de colesterol.
- Vitaminas del grupo B, vitamina C y E y minerales como el hierro hemo, el zinc y el cobre, muy importantes en el crecimiento de niños y adolescentes, ya que ayudan a evitar la anemia y participan en la formación de los huesos y los tejidos.
- Flora láctica activa similar a la del yogur. Son sobradamente reconocidos los efectos beneficiosos de algunos microorganismos tradicionalmente presentes en los procesos fermentativos naturales. ■

AFCOfish, el embalaje sostenible para pescado fresco

PUBLIRREPORTAJE

A finales de julio entró en vigor la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que transpone a la legislación española la Directiva Marco de Residuos europea. El nuevo texto legislativo define embalaje sostenible como aquel que está fabricado con una materia prima que cumple con tres requisitos: ser renovable, reciclable y biodegradable. Para precisarlo aún más, se enumeran los materiales considerados sostenibles: el papel, el cartón ondulado, el cartón compacto y la madera.

AFCO, la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado, ha desarrollado AFCOfish, un envase sostenible que se utiliza para el transporte de pescado fresco desde la lonja hasta los centros de distribución de las grandes superficies, mercados y otros puntos de venta.

AFCOfish es una caja de cartón ondulado que permite el transporte de pescado fresco en entornos refrigerados. Se trata de un sistema integral de embalaje que optimiza el circuito logístico y respeta el medio ambiente en todas las fases de su ciclo de vida. Al ser de un solo uso, la caja garantiza la higiene y la seguridad alimentaria. Además puede imprimirse, posibilitando la perfecta identificación y trazabilidad del producto y favoreciendo la imagen de marca.

Las cajas AFCOfish están hechas de papel, un producto natural, renovable, reciclable y rápidamente biodegradable. Ese papel procede de cultivos forestales, plantaciones gestionadas de manera sostenible, que son sumideros de CO_2 y, por tanto, frenan el cambio climático. La industria papelera utiliza procesos productivos limpios, eficientes y responsables y el ciclo de vida de la caja se cierra con la recuperación y el reciclaje. En torno al 90 % de la fibra que entra en cada circuito de producción procede de esa labor de reciclaje.

Caja AFCOfish, óptima para el transporte de pescado fresco desde la lonja hasta los centros de distribución, mercados y otros puntos de venta.

Por otra parte, la caja AFCOfish reduce costes y emisiones durante la fase de transporte. Si está vacía, porque se transporta en planchas, y si está llena de producto, porque está diseñada a medida para optimizar el espacio en camiones y almacenes. Esto supone menos combustible, menos tráfico y menos contaminación. La caja también produce menores costes una vez utilizada, ya que al ser de un solo uso, se deposita en un contenedor de papel en vez de higienizarse, evitando todos los gastos de químicos, agua y energía que esto supone.

AFCOfish cumple así los requerimientos presentes y próximos de la normativa española y europea, y la demanda de unos consumidores cada vez más concienciados con la sostenibilidad. De esta manera, el cartón ondulado se convierte en la alternativa sostenible frente al poliexpán y constituye una verdadera revolución medioambiental en el ámbito de los envases para pescado fresco. ■

c/ Orense, 66, 1ºD
28020 Madrid
Tel. 91 571 17 02
Fax 91 572 24 03
afco@afco.es
www.afco.es

España cuenta con dos de las tres denominaciones de origen de vinagre reconocidas en el ámbito comunitario

Vinagres andaluces, vinagres de calidad

El vinagre es un producto obtenido mediante la acción de la bacteria acética sobre una solución hidroalcohólica. Por este motivo, se puede producir vinagre a partir de cualquier alimento que fermente alcohol; como consecuencia, existen vinagres de manzana, de remolacha, de arroz y, obviamente, de vino.

Eva Carreño

El vino agrio, más conocido como vinagre, es un líquido con un sabor agrio, capaz de mezclarse en cualquier proporción con agua. El vinagre es un condimento de uso habitual en la cocina. Aunque antiguamente se utilizaba como conservante natural, el uso más frecuente que tiene hoy en día es el de ensalzar los sabores de los alimentos.

Los niveles de consumo de vinagre en España se encuentran estabilizados en torno a los 1,4 litros anuales por persona, una cantidad un poco por debajo de los principales países europeos. En Bélgica se llega a los 2,7 litros per cápita, mientras que en Alemania se llega a los 2,2 litros. España también es superada por Francia (1,9 litros) y por Holanda (1,5 litros). Por debajo de España se encuentra Polonia (1,2 litros), Portugal (0,8% litros) y Finlandia (0,6%).

Las ventas de vinagre durante el último año han crecido un 0,4% en volumen y un 1,5% en valor, lo que significa una venta de 41,2 millones de litros (53 millones de euros). Los vinagres de vino blanco acaparan la producción y las ventas en España, con porcentajes del 68,4% en volumen. En segundo lugar en ventas aparecen los vinagres de manzana, aunque ha experimentado unas disminuciones interanuales del 3,9% en volumen y del 6,7% en valor.

En tercer lugar se sitúan los vinagres balsámicos, que acaparan el 7,7% de todas la ventas en volumen y el 37,7% en valor. Esta variedad de vinagre era, originalmente, importada, pero actualmente ya existe una importante producción nacional que tiende a abastecer el mercado interior.

Diferentes tipos de vinagres de la D.O.Vinagre de Jerez.

El comercio exterior de vinagre es favorable para España, ya que cuenta con más exportaciones que importaciones. Durante el año 2010 se exportaron cerca de los 29,2 millones de litros de vinagre, por un valor de 20,4 millones de euros. Los principales mercados de destino de los vinagres españoles fueron Estados Unidos, Francia, Reino Unido e Italia. En el mismo año las importaciones llegaron hasta los 11,3 millones de litros, por un valor

Vinagres de la Denominación de Origen Vinagre Condado de Huelva.

de 10,7 millones de euros. Cabe destacar que, durante los últimos años, han aumentado las importaciones del vinagre italiano de Módena.

España cuenta con dos de las tres denominación de origen de vinagre reconocidas en el ámbito comunitario. Ellas son el Vinagre de Jerez y el Vinagre del Condado de Huelva, ambas andaluzas. La tercera denominación pertenece a Italia, con el famoso vinagre Balsámico de Módena. Cabe destacar, que España está a punto de conseguir su tercera Denominación de Origen de Vinagre, gracias al Vinagre Montilla-Moriles, denominación que actualmente está en tramitación.

Los vinagres con denominación de origen deben pasar por un riguroso control del Consejo Regulador, para garantizar que el producto cumpla con todos los requisitos. En el caso del Vinagre de Jerez, este control ha servido para conquistar el mercado francés, convirtiéndose en su principal consumidor (con una cuota del 45% de las salidas totales).

El ámbito de producción del Vinagre de Jerez está constituido por 9.000 hectáreas en los municipios de Chipiona, Rota, Puerto Real, Chidana de la Frontera, Trebuiena, Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. Además, su zona de envejecimiento coincide con la denominación geográfica de las Denominaciones de Origen Jerez –Xérès- Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

Durante los últimos años, el consumo de vinagre de los españoles se orienta hacia las prestaciones de mayor valor añadido, como los vinagres balsámicos o las cremas balsámicas, mientras que las ofertas más básicas caen drásticamente

A partir del año 1995 se comenzaron a comercializar los vinagres bajo la Denominación de Origen Vinagre de Jerez. Unos años antes, el día 10 de mayo de 1962 se aprobó la Reglamento de la Denominación de Origen Condado de Huelva.

La zona vitivinícola que actualmente ampara las Denominaciones de Origen Condado de Huelva y Vinagre del Condado de Huelva abarca El Condado, una amplia comarca situada al sureste de la provincia Huelva, amparando 18 términos municipales. La superficie protegida de vinagre es de 4.000 hectáreas aproximadamente, con una producción media 40 millones de kilos de uva, equivalente a unos tres millones de hectolitros de mosto. Además, en el registro del consejo regulador figuran 11 empresas bodegueras, y cuentan con 2.400 viticultores, ya sean socios cooperativistas o independientes.

La producción de esta ave tiende a crecer, con ciertos altibajos

La carne de avestruz: de las exóticas planicies africanas a nuestra mesa

Empezó como medio de alimentación y fuente de ornamentación de los indígenas del sur africano, subió al continente europeo en el siglo XIX para satisfacer la demanda de sus vistosas plumas en Francia y luego se ha extendido por todo el mundo para consumir su nutritiva carne. Actualmente, el sector repunta en países como Italia y Francia, pero tiende a bajar en Estados Unidos o Australia. En España ha declinado en los últimos tres años, tras su auge antes del 2008.

Javier Montes de Oca

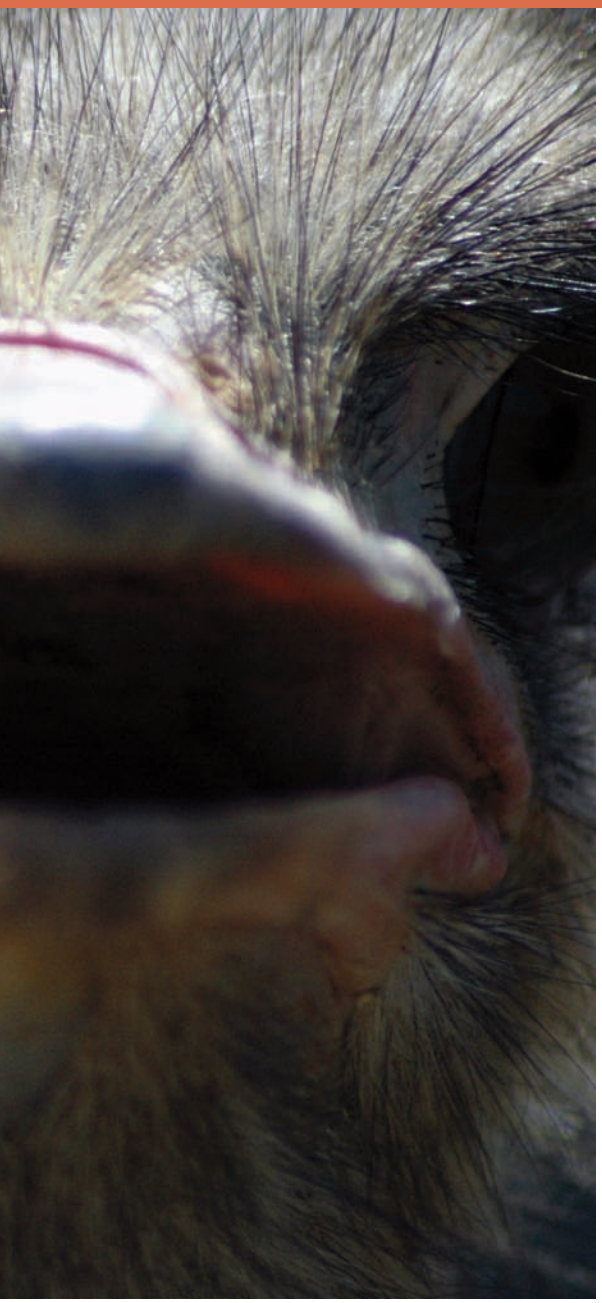
Comer carne de animales exóticos es siempre un lujo. Y en parte debe de ser así para preservar de algún modo, el equilibrio de las distintas especies, así como una producción absolutamente responsable, consciente y sostenible. Entre las carnes más exóticas que pueden conseguirse en el mercado tenemos la de la avestruz africana, que después de algunos años, está produciéndose en granjas endémicas en otras latitudes como Europa y América.

El avestruz solamente vive en libertad en las grandes estepas africanas, comenzando su producción organizada en Sudáfrica, para la exportación de sus preciadas plumas a Europa y sobre todo, a Francia. En 1875, este país africano tenía ya una posición predominante sobre su comercio mundial debido a una política comercial basada en el monopolio de la comercialización de sus productos y a las restricciones a su exportación.

Sin embargo, la expansión de su consumo se iría produciendo con el paso de las décadas a raíz de la preocupación popular por lograr una dieta sana, ya que su carne es un claro exponente de alimento bajo en grasas.

Durante la década de los años 80, la explotación de la piel y la carne de esta ave, toma importancia para los criadores y empieza a crecer su comercialización, extendiéndose a países vecinos como Namibia o Botswana, y llegando a los grandes mercados como el norteamericano, el israelí, el australiano y por supuesto, el español, donde hoy es posible conseguirla en restaurantes y supermercados.

Actualmente, Sudáfrica sigue imponiendo las pautas en cuanto a su explotación, que sin embargo ha visto importantes descensos de su producción en Estados Unidos y Australia, porque muestran una tendencia a la concen-



Actualmente, Sudáfrica sigue imponiendo las pautas en cuanto a su explotación, que sin embargo ha visto importantes descensos de producción en Estados Unidos y Australia, que muestran una tendencia a la concentración de esta actividad

tración de esta actividad. Por su parte en Europa continúa en crecimiento, con una tendencia mayor hacia la zona de Europa del Este y del Centro.

Números de la producción mundial y española

La fiebre aftosa de los años 2000 y 2001 presentada en nuestro continente, atrajo el comercio de la carne de avestruz como sustituto de la carne vacuna, lo que produjo una evidente demanda del producto. Sin embargo, Europa no pudo hacerle frente a dicha demanda y esto derivó en la importación a precios muy elevados y por consiguiente, a un comercio muy desigual.

Según cifras de la FAO obtenidas en el 'Congreso Mundial del Avestruz' efectuado en Letonia en el 2007, Italia se sitúa muy por encima en la tabla con una producción entre 20 y 25 mil ejemplares distribuidos entre 800 y 1.000 granjas, a lo que le sigue de lejos Francia, con unos 10 mil a 12 mil ejemplares criados en 250 explotaciones y luego a duras penas llega Polonia, con 250 explotaciones pero muchos menos ejemplares. En América, el líder indiscutible es Canadá con unos 20 mil ejemplares, seguido de Brasil con 2.400 ejemplares. Innegable también es la contribución de China con 60 mil ejemplares distribuidos en 220 granjas y Taiwán con mil ejemplares.

En España, según datos del Registro General de Explotaciones Ganaderas (Rega) de octubre del 2009 existían en España unas 345 explotaciones, con casi 6.200 animales y unos 14 mataderos autorizados a este fin.

La primera producción de la que se tiene registro en España data de 1993 y las mismas provenían de Zimbabwe y Namibia principalmente, pero ya luego se han traído de la propia Unión Europea y criadas en espacios y recintos abiertos seminaturales. Según datos del 2008 de la Rega, Andalucía era la comunidad que más explotaciones tenía con unas 84, seguida de Cataluña con 57, Castilla y León con 48, Baleares con 42 y Canarias con 40.

Sin embargo desde ese año, estas cifras no han hecho sino reducirse en España y actualmente existen un poco más de 60 explotaciones en todo el país, con apenas 350 aves reproductoras en existencia.

Italia se sitúa muy por encima en la tabla con una producción entre 20 y 25.000 ejemplares distribuidos entre 800 y 1.000 granjas, a lo que le sigue de lejos Francia, con unos 12.000 ejemplares

Es una carne muy similar a la del pollo, que carece de grasa y con sabor suave.

Propiedades y virtudes

Su carne de color rojo oscuro, posee una ternura sólo comparable a los filetes de buey, con bajo contenido en colágeno que hace que sus valores medios de ternura mejoren a los de la carne bovina. Por presentar un bajo contenido en grasa, se endurece más fácilmente que otras carne con exceso de cocción, por lo que se recomienda cocinarla a alta temperatura y por poco tiempo.

En cuánto a su sabor, se puede apreciar un suave sabor dulzón debido a su alto contenido de glucógeno, razón por la que se debe cocinar con sal gruesa. Cuenta también con un bajo contenido en sodio, apta para los pacientes de hipertensión arterial y su preparación es ideal en parrillas, con cualquier tipo de salsas y en guisos.

La carne de esta ave ratite es muy sana y saludable, con un altísimo contenido en proteína, leucina, arginina, fenilalanina y lisina, ideal para los deportistas. Es óptima también para su consumo en la infancia y en la tercera edad debido a sus niveles de calcio, fósforo y manganeso que ayudan al fortalecimiento óseo. Importante también es su alto contenido en hierro, ideal para estados anémicos, embarazos y convalecencias. Es necesario destacar asimismo, sus bajos niveles grasos y calóricos, perfecta para el control de la obesidad.

Por si esto fuera poco, resalta su contenido en Omega 3, que son grasas equilibrantes de desajustes orgánicos, ayudando a evitar problemas cardiovasculares y contribuyendo en el correcto desarrollo de los sistemas nervioso y visual.

"El problema que genera el rechazo de muchos hacia esta carne es el desconocimiento", según aseguran fuentes de Skintruz, empresa dedicada por entero a esta ave y con sede en Colmenarejo, Madrid. "Esto ocurre por la tendencia a no probar cosas nuevas, tarea que eventualmente se les cede a aquellos que son más aficionados a las tiendas delicatessen y de productos gourmet", dicen.

Skintruz explica que esta carne "es muy similar al pollo, que carece de grasa y que tiene un sabor más suave que la ternera, especialmente tierna".

Algunas recomendaciones gastronómicas

La carne de avestruz ofrece numerosas ventajas a la hora de prepararla, por su adaptabilidad a cualquier tipo de cocción, ya sea asada, cruda, frita o guisada.

"Lo ideal es dorarla a fuego alto, para que se cierren bien los poros y luego cocerla, obteniendo así un color sonrosado por el centro y dorado por los extremos", aconsejan en Skintruz. El precio de este manjar exótico ronda los 16 euros el kilo en la parte llamada 'abanico', aunque a pesar de su precio "el abanico a la sal es el plato estrella", afirman. Es recomendable, acompañar su carne con un vino tinto claro, que posea cuerpo.

De esta manera, podemos probar este delicioso manjar que viene en su origen de las grandes planicies africanas y que hoy por hoy puede conseguirse en muchos establecimientos del resto del mundo.

CASOS Y COSAS

Una tabla de quesos para el Récord Guinness

La tabla contará con las principales variedades que se elaboran en el país.

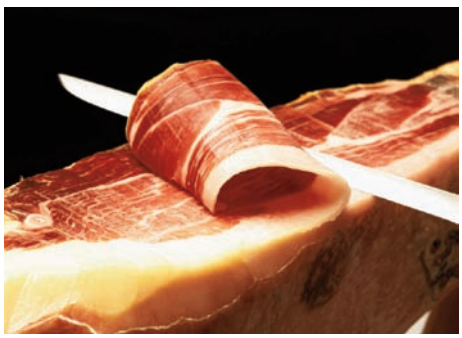
En la localidad de Canals, ubicada a 308 kilómetros al sudeste de la ciudad de Córdoba (Argentina), se preparan para la 42ª Fiesta Nacional del Oro Blanco, que se realizará a mediados de enero. En esta edición, los cordobeses competirán para entrar en el libro de Récord Guinness con la tabla más grande del mundo. "Esta propuesta de superar a Inglaterra en su actual récord con la tabla de queso más grande del mundo con 1.157 kilogramos la pensamos también como una forma de hacernos conocer a nivel mundial, al país, a Córdoba, a la localidad de Canals y a la Fiesta del Oro Blanco como uno de los centros más importantes en toda la cadena láctea", señaló el Marcelo Arzu, presidente del Club A. Libertad y organizador de la Fiesta Nacional del Oro Blanco.

Mercabarna acoge la exposición 'Los peces de Mercabarna'

La artista Victoria Rabal entintando un pescado en el Mercado Central del Pescado.

El pasado 15 de diciembre se inauguraba en el vestíbulo del Centro Directivo de Mercabarna la exposición 'Los peces de Mercabarna'. En esta muestra se pueden ver las láminas, realizadas por la artista y directora del Museo Molí Paperer de Capellades, Victoria Rabal, con las imágenes de los peces que llegan a diario al Mercado Central del Pescado. La peculiaridad de esta exposición es que estos 'dibujos' se han hecho mediante un curioso sistema de impresión de origen japonés, llamado gyotaku. Esta técnica, de mediados del siglo XIX, consiste en entintar el pescado con un pincel y disponerlo sobre un papel, presionándolo hasta que el papel absorbe su forma. El resultado es un bonito grabado que refleja con fidelidad la textura, el relieve y el tamaño del pescado. Para este proyecto, Rabal instaló durante un año su espacio de creación en el mismo Mercado donde, con la colaboración de la dirección de Mercabarna y los mayoristas, accedió a la gran diversidad de especies que hay en este centro.

China comienza a copiar el jamón ibérico



El plagio chino es capaz de cualquier cosa, dentro y fuera de sus fronteras. En el caso de los países occidentales, desde hace tiempo, abundan los productos llegados del país oriental, a menudo burdas imitaciones de escasa calidad, pero a precios irrisorios. La página 'Directo al paladar' acaba de publicar que hace algún tiempo que los empresarios chinos estudian la forma de copiar un elemento tan característico de la gastronomía española. Y, al parecer, ya han encontrado la fórmula para producir jamones que se parecen, al menos en su aspecto exterior. Eso sí, en lo que respecta a la calidad y al sabor la diferencia es notable, aunque, según el blog, el producto oriental podría engañar a un paladar poco experto o no acostumbrado a degustar los siempre apetecibles sabores del cerdo ibérico. Los empresarios españoles sospechan que el gobierno chino pudo haber copiado sus métodos de producción del jamón durante una inspección realizada en 2008 por un grupo de técnicos orientales a algunas de sus fábricas. El objeto de esa visita era comprobar las condiciones de fabricación del producto para autorizar su exportación al país asiático. Pero a comienzos de 2010, los primeros jamones chinos desembarcaban en el mercado.

2012

AGENDA de Ferias y Congresos

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
10-12/02	**Muestra del Embutido Artesano y de Calidad de Requena**	Requena (Valencia)
16-17/02	**Restauración Moderna (**Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending)	Madrid
05-08/03	**Salón Gourmets** (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad)	Bilbao
16-17/02	**Alimentaria 2012** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas)	Madrid
26-29/03	**Alimentaria 2012** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas)	Barcelona
11-14/04	**Salón Gourments** (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad)	Madrid
12-14/04	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete
08-10/05	**España Original** (Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y otros Productos Agroalimentarios de Calidad)	Ciudad Real
06-09/06	**Tecnochacinera** (Feria Profesional para la Industria Chacinera)	Guijuelo (Salamanca)

Dispensadora - aplicadora automática

De etiquetas, que funciona de forma automática

La LDI 160 de Bizerba es una dispensadora - aplicadora automática de etiquetas que puede estar integrada en un tren de pesaje y etiquetaje de alta velocidad GLM-I.
El equipo aplica las etiquetas preimpresas a diversas superficies de envases. La aplicación es normalmente por la parte superior, aunque también, bajo demanda, se podría aplicar en un lateral o en la parte inferior. Gracias a la integración con el GLM-I toda la configuración de este equipo se realiza desde la consola de manejo del tren de etiquetado. Esto minimiza el tiempo de preparación del sistema y reduce los errores debidas a olvidos o entradas incorrectas de datos por parte de los operarios.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260 • industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P59952

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 más indicada para pasillos, conexiones entre naves, supermercados, separaciones de tiendas y almacenes, laboratorios, caminos de rodillos, etc.

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

Chopped de Pavo

Elaborado al 100% con muslo de pavo

El Chopped Pavo Creta Granjas sorprende por su sabor. Está elaborado 100% con muslo de pavo.
Se puede disfrutar de las propiedades que le confiere al producto el aceite de oliva virgen extra, base de nuestra dieta mediterránea y disfrutar del mejor sabor de la manera más saludable: con menos grasa animal y con aceite de oliva virgen extra.
Los valores medios por 100 g de producto del aceite de oliva que contiene es del 2,5%, y la grasa animal -75%.

Creta Farms España S.L.
Tel.: 933758200
info@cretagranjas.es
www.interempresas.net/P64282

Vitrinas

Con illuminación en el perfil superior

Las vitrinas Infrico de la serie Almería VLMR 1000, comercializada por Sanlover, con exterior e interior en chapa plastificada disponen de diversas características técnicas. En primer lugar, un plano de exposición en acero esmaltado al horno, así como costados en HIPS. Se aprecia la perfilería en aluminio anodizado; burlete de puertas de fácil sustitución; bancada en acero esmaltado e iluminación en el perfil superior. Otras prestaciones son su cristal curvo securizado; el claro de puerta de acceso a la reserva de 445 x 265, y por último, el aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC's con densidad 40 kg/m .

Sanlover
Tel.: 934552020
comercial@sanlover.com
www.interempresas.net/P65741

Sistemas de humidificación

Para vitrinas de carne y murales de verduras

La empresa Aqualife desarrolla sistemas de humidificación, por alta frecuencia, para vitrinas de carne y murales de verduras. Estos sistemas evitan las mermas y el resecamiento del producto fresco por el efecto del frío, y mantienen una humedad constante. Con ellas, no es necesario tapar el producto con film transparente, y aumenta la venta por impulso, según defiende la compañía, entre un 5 y un 20 por ciento.

Aqualife
Tel.: 937549898
info@humidificacion.net
www.interempresas.net/P39996

Paté finas hierbas

De alta calidad

Especialidad de paté de alta calidad elaborado artesanalmente a partir de recetas tradicionales y condimentado con finas hierbas. Cuenta con los siguientes ingredientes: carnes de cerdo (35 %), hígado de cerdo (23 %), tocino, hierbas (8 %), huevo, cebolla, leche, almidón, sal, regulador de la acidez (E-325), dextrosa, especias, estabilizador (E-450), antioxidante (E-300) y conservador (E-250).

Grupo Alimentario Argal
Tel.: 973711010
fermi.jimenez@argal.com
www.interempresas.net/P63050

Crema de yogur

Con frambuesas

Los yogures El Pastoret son de textura cremosa y de sabor poco ácido, fruto de un proceso de fermentación lento. No se les añade ningún enriquecedor adicional para conseguir esta textura, hecho que el porcentaje de grasa constata (alrededor del 3%). Se presenta en los siguientes formatos: crema de yogur con frambuesa de 125 gramos; y crema de yogur con frutos del bosque de 1 kg.

El Pastoret de La Segarra, S.L.
Tel.: 973556039
www.interempresas.net/P64960

Queso fresco

De coagulación láctea y de bajo contenido en grasas

Queso fresco de coagulación láctea y de bajo contenido en grasas. Textura firme y cremosa que no desprende suero. Elaborado con leche de vaca pasteurizada procedente exclusivamente de nuestras ganaderías del Pirineo (Alt Urgell-Cerdanya). El formato es de bote de color blanco con asa y tapa sellada. Peso por pieza: 5 kg. Envasado en caja de 2 piezas por caja, en palé: 90 botes por palé.

Cadí, S.C.C.L.
Tel.: 973350025 • cadi@cadi.es
www.interempresas.net/P64953

Delicias de jamón ibérico

En forma de bocadito

Gorena dispone entre su amplia gama de precocinados con una novedad, las delicias de jamón ibérico. Se trata de delicias en forma de bocadito con una suave bechamel y auténtico jamón ibérico. El resto de ingredientes son: leche, harina de trigo, pan rallado, margarina vegetal, sal y almidón de maiz pregelatinizado. Disponible en cajas de 5 kg con bolsas de 500 g, y en cajas de 6 kg con producto a granel.

Precocinados Gorena, S.L.
Tel.: 943366722 • info@precocinadosgorena.com
www.interempresas.net/P69159

Hongos

En aceite

Urdet S.A., empresa especializada en la producción artesanal de conservas y desecado de setas silvestres y trufas, ofrece al mercado hongos (boletus edulis), en aceite de oliva (de semillas para Horeca), sal y hierbas aromáticas.
Destinado como guarnición en carnes, pescados, pasta, sofritos, pizzas y ensaladas se comercializa en los formatos de tarros de 150 ml para el canal de alimentación y en latas de 1 kg para el canal de Horeca.

Urdet, S.A.
Tel.: 938657344
urdet@urdet.com
www.interempresas.net/P62440

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AB Ibérica Quesos, S.L. (Grupo AB-Technologies) 21
Actel, S.C.C.L. 33
AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) 6
AFCOfish 13, 71
Agrovaldés, S.C.L. 59
Auxiliar Conservera, S.A. 38
Bizerba Iberia España, S.A.U. 27
C.R. de la I.G.P. "Carne de la Sierra de Guadarrama" 3
C.R. de la I.G.P. "Ternera Gallega" Portada
Casa Grande de Xanceda, SAT 55
Congefish Import, S.A. 36
Congelados de Navarra, S.A. Int. Portada
Construcciones y Obras Frigoríficas, S.L. 8
Friomed, S.A. 36
Fundació Banc dels Aliments 65
Gedesco, S.A. 37
Martor Direct España, S.L. Int. Contraportada
Precocinados Gorena, S.L. 37
Productos del Mar Ancavico, S.L. Contraportada
RGF 11
Speed Door España, S.L.U. 47

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
AGRICULTURA	9	54 €	☐	124 €	☐
HORTICULTURA	6	36 €	☐	82 €	☐
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	24 €	☐	55 €	☐
GANADERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
INDUSTRIA DEL ACEITE	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	24 €	☐	55 €	☐
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	4	24 €	☐	55 €	☐
HOSTELERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	24 €	☐	55 €	☐
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	24 €	☐	55 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	9	54 €	☐	124 €	☐
URBANISMO Y MEDIO AMBIENTE	4	24 €	☐	55 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	24 €	☐	55 €	☐
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	24 €	☐	55 €	☐
INSTALADORES	4	24 €	☐	55 €	☐
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	80 €	☐	184 €	☐
INDUSTRIA DE LA MADERA	4	24 €	☐	55 €	☐
FERRETERÍA	4	24 €	☐	55 €	☐
TALLERES MECÁNICOS Y ESTACIONES DE SERVICIO	4	24 €	☐	55 €	☐
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	24 €	☐	55 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	80 €	☐	184 €	☐
ARTES GRÁFICAS	6	36 €	☐	82 €	☐
ENERGÍAS RENOVABLES	4	24 €	☐	55 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	24 €	☐	55 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	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**

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