www.interempresas.net

D.O. del mes: Pimiento de Gernika y Aceite Sierra de Segura

Entrevista a Ana Canals, vocal de AESAN

La industria del embutido, emblema de paladar y negocio

Seafood, la mayor apuesta ferial de la industria pesquera, desembarca en Barcelona

Alimentaria planta cara a la crisis y reúne a 142.000 operadores del sector

www.sandiafashion.com

AGF
Asociación Grupo Fashion

GRACIAS por confiar en sandía fashion®

GRACIAS A USTED HEMOS LLEGADO A LOS HOGARES DE MILES DE FAMILIAS QUE HAN RECONOCIDO NUESTRA SANDÍA MARCA FASHION® COMO UNA FRUTA DE MÁXIMA CALIDAD.

GRACIAS A SU CONFIANZA HEMOS LLEGADO A LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS CON UN PRODUCTO LÍDER.

POR ESO SEGUIREMOS OFRECIÉNDOLE EL MEJOR SERVICIO Y UNA ATENCIÓN COMERCIAL BASADA EN LA CONFIANZA. PORQUE SU ÉXITO TAMBIÉN ES EL NUESTRO.

fashiOn®

¡es tu sandía!

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
David Pozo, Anna León,
Laia Banús, Javier García,
Esther Güell, Mar Martínez, David Muñoz

redaccion_da@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 Técnico y de Producción
Joan Sánchez Sabé

Director Comercial
Aleix Torné Navarro

Directores de Área
Angel Hernández, Ricard Vilà

Jefes de División
Imma Borràs, Antonio Gallardo,
María José Hernández, Marta Montoro,
Gustavo Zariquiey

Equipo Comercial
Raquel Arbizu, Laia Prat, Susana Agüero

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 919 / 2012 - 2

7 ÁNGULO CONTRARIO

(Ser) Soberano es cosa de hombres

7 EDITORIAL

¿Quién dijo muerto?

9 EL PUNTO DE LA i

Recuperar la esperanza

10 PANORAMA

20 INFORAMA

20 Pimiento de Gernika ('Gernikako Piperra')

24 D.O. Sierra de Segura, aceite de 'etiqueta'

26 Entrevista a Ana Canals vocal de AESAN
"Estas situaciones vienen por no utilizar como se debe las distintas herramientas que los reglamentos comunitarios en materia de seguridad alimentaria establecen"

30 La industria del embutido, emblema de paladar y negocio

32 El Botillo, joya de la gastronomía y la cultura bercianas

34 La Faba Asturiana aguanta el tirón

36 Una efeméride para olvidar

64 ALIMENTARIA

64 Alimentaria planta cara a la crisis y reúne a 142.000 operadores del sector

68 El 'convenience' y las nuevas oportunidades que brinda a la industria y la gran distribución

70 Cryosalus permite disfrutar de una pieza de fruta hasta dos años después

72 La empresa vuelve sus ojos hacia el Comercio Justo

74 El mercado de congelados creció un 3% en 2011

78 El diseño como clave de diferenciación y posicionamiento en el mercado agroalimentario

78 La carne de ovino y vacuno inglesa se hace un hueco en el paladar de los españoles

38 SIAL 2012: escaparate internacional para las últimas tendencias del sector agroalimentario

40 Beijing se rinde al mundo de la fresa

44 Evolución positiva de la exportación española de frutas y hortalizas en el primer trimestre

46 La producción de melocotón y nectarina se mantiene estable en 2012

50 Seafood, la mayor apuesta ferial de la industria pesquera desembarca en Barcelona

52 España se sitúa en la zona media de los países consumidores de helado en Europa

56 La uva de mesa sin semilla crece con la innovación como estandarte

58 Rincón Gourmet

60 Ventajas de una valoración de empresa

62 Sistemas de pesaje que gestionan información y detectan el estado de los alimentos

86 El consumidor multicanal y la compra a través de Internet y las redes sociales condicionan al retail

88 La gastronomía española tendrá su salón en Singapur, Delicioso Spain

90 El jamon serrano de calidad se promociona en el extranjero

92 Volkswagen Vehículos Comerciales presenta la gama 4Motion

94 Agenda de ferias y congresos

96 ESCAPARATE

Aliados en tu cocina

Acesur presenta al mercado una novedosa línea de salsas Coosur, con una nueva imagen basada en la modernidad y comodidad del formato, demostrando su compromiso para convertirse en sus "aliados en la cocina", Acesur, como empresa de referencia, que camina con el cambio de la alimentación y la sociedad, lanza un diseño de pet de última generación, reciclable, moderno, único y exclusivo, que permite optimizar el "facing" en los lineales y la logística desde fabricación hasta la tienda.

COOSUR salsas

www.coloreatusplatos.com

@Coosur_ Coosur

(Ser) Soberano es cosa de hombres

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

Tras las elecciones en Francia, me corrijan si me equivoco, asistimos atónitos a un hecho inédito: Holanda ahora resulta que es presidente de Francia. Leo las noticias con poca atención y de forma atolondrada en los últimos tiempos, con el consiguiente margen de error en su interpretación. Pero en este caso no hay duda. Holanda es presidente de Francia. La noticia sorprende porque hasta la fecha, los presidentes eran siempre humanos, o parecidos a ellos. La puerta abierta a este tipo de situaciones ha sido rápidamente aprovechada por el resto de instituciones. De tal forma que el Banco Central Europeo (BCE), preside ahora, de facto, y no siendo tampoco humano, la reforma bancaria española, básicamente porque nadie en Europa se fía de las instituciones españolas. Pero lo nuestro es mucho más lógico. El BCE es el grande que decide llevar al pequeño por la senda adecuada, viene a ser en nuestro conocimiento básico de la realidad, una suerte de El Tío La Vara. Claro que en cierto modo es razonable que quiera tomar las riendas y saber qué pasa con esos 300.000 millones que ha prestado a la banca española, porque el Banco de España, parece, sólo parece, que no les da confianza. No son los únicos que no dan confianza en un país en el que cada día sale una noticia insólita sobre robos, malversaciones o simplemente inofensivos fines de semana en Puerto Banús a cuenta del dinero público.

Pero en Francia la cosa es menos lógica, son flojos, se dejan presidir por uno más pequeño, como Holanda, donde ya ni los 'coffee shops' son lo que eran.

Holanda en Francia, el Banco Central Europeo en el Banco de España y, si amigo sí, Alemania en España. Todo ello, presidido por el gran presidente, el presidente por excelencia, que tampoco es humano: 'los mercados'. Estos son los que de verdad presiden y le dicen a Alemania, Holanda o al BCE, ojito, manda a El Tío la Vara a España, a Italia o a Grecia. Este es el panorama soberano de los tiempos ahora mismo y no pasa nada, porque si nuestro presidente Alemania, incitado por su jefe 'Los Mercados', nos lleva por donde se ha llevado a sí mismo, bienvenido sea. Ser soberano, es cosa de hombres. Lo de la marca España lo dejamos para después de la Eurocopa, a ver si España pasa de niña a mujer o de mozo a varón de pelo en pecho.

Entretanto, tenemos fórmulas suficientes para entretenernos, e incluso evadirnos de esta realidad. En la tele, por ejemplo, en California existe ya un canal dirigido a los perros que se quedan en casa solos mientras sus dueños salen a trabajar. Tal vez lo podamos sintonizar a través de algún satélite y aprender las jerarquías del mundo animal. O para evadirnos podríamos hacernos los borrachos. Es fácil, han inventado ya un aerosol con el que podrás sentir durante un minuto la sensación de embriaguez sin necesidad de probar ni una gota de alcohol. Es una actitud un tanto adolescente, tanto como la de la economía española. Cómo nos gustaría poder acudir a 'Los Mercados' para entregarle nuestra economía y decirle: "te entrego un niño, devuelve un hombre". Porque (ser) Soberano es cosa de hombres.

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

EDITORIAL

¿Quién dijo muerto?

Las noticias de nuestra macroeconomía no pueden ser peores. Cada día crece la preocupación ante una situación que muchos califican como insostenible. Pero, ¿por qué no darle la vuelta a la tortilla y hablar de aquello que sí funciona? Entre las pocas cosas (industrias, servicios, etc.) que no nos decepciona a la hora de ofrecer sus resultados se encuentra nuestra industria alimentaria. Sus cifras van creciendo de una forma sostenida y su apuesta por la I+D a largo plazo está dando unos frutos extraordinarios. Muestra de ello fue la recién clausurada Alimentaria, que en el recinto de Fira de Barcelona aglutinó durante 4 días a más de 140.000 profesionales de medio mundo. Más que los números, que suelen destacar por su frialdad, nos gustaría remarcar el ambiente vivido en la feria, idéntico al de hace dos o cuatro años, y eso es algo que con los tiempos que corren, cuando todo cotiza a la baja, se ha de tomar como un elemento positivo. Alimentaria no es para la industria sólo aquella feria del sector a la que hay que asistir cada dos años para verse las caras, sino el lugar donde se toma el pulso al mercado alimentario. Y la nota sólo puede ser excelente. Ahora toca mantenerla. En este número hemos recogido algunas de las novedades más destacadas que encontramos durante aquellos días en los pasillos del recinto ferial barcelonés de Gran Via.

Y en medio de todo ello ya se ha cumplido un año de una de las crisis alimentarias más graves de los últimos años. Hoy pocos se acuerdan ya de la sensación de impotencia que se les quedó a cientos de productores cuando la senadora de Hamburgo arremetió contra nuestros pepinos, pero lo verdaderamente importante es si hemos extraído alguna lección. Ana Canals, vocal de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), nos explica hasta qué punto aquel episodio de crisis alimentaria ha servido para reforzar la trazabilidad, ya de por sí consistente, de nuestros productos y elaborar nuevos protocolos que sirvan para seguir políticas de actuación unificadas ante situaciones como las que se vivieron con la crisis del E. coli.

Y no se pierdan tampoco nuestras D.O.P. e I.G.P. del mes, donde desmenuzamos dos elementos muy conocidos de nuestra tradición hortícola, el Pimiento de Gernika y la Faba Asturiana, además del aceite de oliva de la sierra jienense de Segura y el archi-famoso Botillo del Bierzo.

Para paladares selectos...

Con este número inauguramos una nueva sección denominada 'Rincón Gourmet'. Lo selecto, incluso en el sector alimentario, es un valor que cotiza al alza. Muchas empresas, en lugar de competir en cantidad, han decidido ponerse manos a la obra y luchar por sus nichos de mercado con una calidad suprema. En cada número presentaremos algunos productos que deslumbran al consumidor incluso antes del primer bocado...

El Caviar de Cabo de Gata

SALINAS DE PARQUES NATURALES

FLOR DE SAL CABO DE GATA

UNA SAL NATURALMENTE BLANCA,
MEZCLA EXQUISITA DE SOL, VIENTO Y MAR

La Flor de Sal de Cabo de Gata, reina de las sales por su textura fina y crujiente, es una sal exquisita y de producción muy limitada. Su blancura y formas irregulares son totalmente naturales. Su exquisitez debe mucho a la dificultad de su cultivo, ya que el proceso de cristalización de la flor de sal se produce en la superficie de la salina al amanecer, con el rocío. Su recogida es totalmente manual.

La Flor de Sal de Cabo de Gata se presenta en un atractivo envase de cartón con tapa de corcho, identificado con el nombre del Maestro Salinero encargado de su recolección. Un envase de calidad que mantiene el producto en condiciones óptimas y es de fácil conservación, transporte y manipulado.

DiSaL
Tradición Salinera desde 1923

Unión Salinera de España,SA
C/ Serrano, 21 - 28001 Madrid
Tel. 914 636 100
www.flordesal.unionsalinera.es / useinfo@salins.com

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

Recuperar la esperanza

Cunde la sensación de desánimo. Algunos sectores industriales se encuentran prácticamente devastados. El consumo y la inversión están bajo mínimos y el sector exterior empieza a dar signos de debilidad. La banca vive inmersa en su particular proceso de reconversión mientras sigue sin poder prestar el dinero que no tiene. Y el Gobierno, inasequible al desaliento, continúa añadiendo más recortes y más subidas de impuestos a los ya perpetrados en los últimos meses, sin que las finanzas públicas ofrezcan la más mínima señal de mejoría. Mientras, la economía española entra en recesión, el desempleo alcanza las cotas de EE UU en la Gran Depresión y a nuestro erario público le resulta cada vez más difícil y más caro financiar el déficit.

Nada nuevo. Llevamos así cuatro años, de mal en peor. Ni el más mínimo signo de mejoría. Ni un sólo indicio alentador. ¿Qué más hace falta para que los que nos gobiernan, los de aquí y los de allá, se den cuenta de una maldita vez de que sus políticas económicas nos están llevando directamente al abismo? Esta obsesiva persistencia en las medidas de austeridad y el descomunal aumento de la presión fiscal están convirtiendo buena parte de nuestro sistema productivo en un erial desierto. La necesidad imperiosa de impulsar el crecimiento empieza a ser un clamor. Organismos tan poco sospechosos como el FMI han alertado recientemente de la necesidad de equilibrar los ajustes con políticas de estímulo y de evitar medidas excesivamente contractivas. El premio Nobel de economía, Paul Krugman, escribía hace pocos días que Europa necesita políticas monetarias expansionistas y políticas fiscales expansionistas para que exista alguna esperanza de recuperación ¿A qué están esperando?

Necesitamos ver la luz al final del túnel. Dicen que mientras hay vida hay esperanza, pero en el mundo empresarial es justo al revés. Mientras hay esperanza, hay vida. Es la esperanza (las expectativas) lo que impulsa la economía. Son las expectativas las que inducen a un empresario a comprar una máquina nueva o a contratar un trabajador. Son las expectativas, la confianza en que las cosas van a mejorar, o al menos que no van a empeorar, lo que estimula a un consumidor a cambiarse el coche o a reformar la cocina. Sin expectativas no hay crecimiento. Sin esperanza, no hay vida empresarial.

Señores gobernantes, señora Merkel, ofrézcannos un atisbo de esperanza. Necesitamos poder creer que los sacrificios que nos imponen van a servir para algo. Hemos perdido la confianza en sus recetas, estamos perplejos ante la sensación de improvisación que transmiten sus decisiones y profundamente indignados por dar prioridad a sus intereses de partido frente a las necesidades de los ciudadanos. Yo no soy de los que acostumbran a hacer demagogia culpando a los políticos de todos los males y detesto el desprecio generalizado al que son sometidos presuponiendo que todos los que se dedican a la política obedecen a intereses espurios. Pero creo que es legítimo, en estos momentos trascendentales, pedirles que abandonen sus intereses electorales y partidistas y, en el ámbito europeo, sus intereses de país, para llegar a un gran acuerdo que sirva no sólo para dinamizar el crecimiento, sino que sirva, sobre todo, para dinamizar la esperanza.

Llevamos cuatro años de crisis. Demasiado tiempo para que la misma palabra crisis siga teniendo sentido. Podemos aceptar que las cosas no volverán a ser como antes, y tal vez no deban volver a serlo. Pero no podemos seguir viviendo pensando que esto no tiene solución y que lo que peor todavía está por llegar. Esas son las profecías autocumplidas. Si todos pensamos que lo peor está por llegar, sin duda lo que llegará será peor porque estaremos paralizados por nuestros propios miedos. Recuperar la esperanza, la confianza en que las cosas van a mejorar, debe ser en estos momentos la máxima prioridad. ¿Podría alguien, por favor, ocuparse de eso?

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

PANORAMA

Asociación Grupo Fashion renueva su acuerdo con la Fundación Española del Corazón

Por segundo año consecutivo, la Asociación Grupo Fashion (A.G.F.) forma parte del programa de participación empresarial de la Fundación Española del Corazón (FEC). La Fundación trabaja para difundir entre la población los hábitos de vida saludables y la prevención de las enfermedades cardiovasculares. Hoy en día hay un interés creciente en los consumidores por la alimentación cardiosaludable. Las dietas y recetas cardiosaludables facilitan el cumplimiento de un plan alimentario beneficioso para el organismo. Desde la Fundación se incentiva a la industria a que desarrolle productos más beneficiosos para la salud, y cuentan con el Programa de Alimentación y Salud (PASFEC) para facilitar al consumidor la identificación de los productos más saludables, basándose en criterios objetivos establecidos previamente por expertos de la FEC. El programa es un referente de prescripción, incentiva la innovación en los productos alimenticios y el consumo responsable por parte de los consumidores.

BioCultura se clausura dejando claro el mayor interés por la producción ecológica

La XIX edición de BioCultura Barcelona cerró con la impresión de haber cumplido con las expectativas previstas. El récord de participación de expositores y de visitantes confirma el excelente momento que vive el mercado 'bio', que se configura como uno de los mejores revulsivos contra la crisis. Especialmente, en cuanto a motor económico y generador de empleo. Los expositores fueron los primeros sorprendidos por el alud de visitantes que se acercaron durante los cuatro días que duró el certamen, estimado en torno a las 60.000 personas, que de este modo pudieron conocer, probar y degustar lo último que mostraron las más de 700 empresas que se dieron cita. En conjunto, el certamen abarcó una oferta de más de 17.000 referencias de productos ecológicos.

DimmidiSì lanza la ensalada de 'la Roja'

DimmidiSì, marca de la empresa Vegetales Línea Verde, lanza al mercado la Ensalada de 'la Roja', una edición limitada y exclusiva para celebrar los triunfos de la selección española en la Eurocopa de Fútbol que se celebra entre el 8 de junio y el 1 de julio en Polonia y Ucrania.

De este modo, DimmidiSì quiere ofrecer a sus consumidores las mejores ensaladas de IV gama ya listas para consumir mientras vibran con los apasionados partidos que seguro protagonizará el combinado de Del Bosque.

La ensalada de 'la Roja' es un delicioso mix de escarola rizada, canónigos y radicchio de venta en los lineales de fruta y verdura de hiper y supermercados. El diseño de su bolsa está caracterizado por un balón de fútbol y los colores rojo y amarillo que lucirá en sus equipajes la selección nacional durante la Eurocopa de Fútbol. Esta nueva referencia de edición limitada, DimmidiSì la Ensalada de la Roja, es una unión de éxito seguro entre dos realidades que comunican una idea de vida sana: actividad física y comida saludable.

Roler

SUMMUMM

ROLER PRESENTA
EL SUMMUMM
DE LA CARNE

Una selección de productos
de máxima calidad

TIERNISSIMO
La carne
siempre tierna

CARPACCIO
Deliciosamente
mediterráneo

BURGER
Una completa
selección de
sabores y orígenes

STEAK TARTAR
Para saborear
la mejor carne

ROAST BEEF
La carne
en su punto

Síguenos como RolerInnova:

ARCADÍE ESPAÑA S.L.U. C/ de l'aire, 08227 Terrassa (Barcelona) · At.consumidor: 902101836

Fruit Attraction 2012 cuenta con un 27% más de espacio contratado que hace un año

La contratación de espacio por parte de los expositores para Fruit Attraction 2012, la Feria Internacional de frutas y hortalizas, que se celebrará del 24 al 26 de octubre, en Madrid, ha aumentado un 27% con relación a las mismas fechas del año pasado y un 20% con relación al espacio total de la edición de 201. Porcentajes que reflejan unas excelentes perspectivas de participación y crecimiento, según se constató en la reunión del Comité Organizador, celebrado el pasado 23 de abril, y en la reunión de elección de espacio, que concluyó el pasado 24 de abril. Para Fepex e Ifema, organizadores de Fruit Attraction, el comportamiento de la contratación hasta el momento, incrementándose un 27% con relación a las mismas fechas del año pasado, pone en evidencia la necesidad de la realización de este proyecto, que este año celebra su IV edición.
Asimismo, las buenas perspectivas confirman que, a pesar de la crisis económica que también está afectando a la actividad productora y comercializadora de frutas y hortalizas, el sector confía en Fruit Attraction como herramienta para impulsar su negocio.

Nueva web de Fairtrade España

Justo para la semana de las celebraciones con motivo del Día Internacional de Comercio Justo (12/5/2012) la asociación de certificación Fairtrade España lanzó el nuevo diseño de www.sellocomerciojusto.org. La nueva web se ha diseñado acorde a la nueva imagen de Fairtrade a nivel internacional y destaca por los colores alegres y la luz, lo que crea una imagen optimista y refleja los valores que guían la forma de trabajar de la asociación, caracterizada por la transparencia, integridad, respeto, compromiso y optimismo. Gracias a un diseño moderno y funcional, la nueva web ofrece una navegación más sencilla y visual, facilitando el acceso a otras herramientas de comunicación de la asociación como Facebook, Twitter o Youtube. Y la web no sólo ha renovado la imagen, sino también los contenidos. Cuenta con nuevas historias y datos de los productores en el Sur e información actualizada de los ya casi 400 productos Fairtrade que están accesibles en España. También se ha renovado y actualizado la información 'Sobre Fairtrade', que se presenta más concisa y gráfica, para entender mejor qué es el Comercio Justo y cómo funciona la certificación Fairtrade.

El proceso de elaboración de Kaiku Benecol sin secretos

Kaiku organizó la reunión anual del comité científico de Kaiku Benecol, formado por expertos de reconocido prestigio en las especialidades de lípidos, endocrinología y cardiología, en la planta de probióticos y derivados lácteos de Navarra. Tras la reunión, en la que se revisaron los últimos estudios publicados sobre la eficacia de los estanoles vegetales para la reducción del colesterol, los expertos realizaron una visita guiada por las instalaciones, durante la que pudieron ver in situ el proceso de elaboración y envasado del reductor de colesterol Kaiku Benecol. El comité científico de Kaiku Benecol fue creado por Kaiku hace ya más de un año. Sus miembros colaboran con la compañía en la evaluación y difusión de la evidencia científica sobre los estanoles vegetales y sus efectos sobre la salud cardiovascular. Diversas áreas de la medicina como la cardiología, endocrinología y nutrición, medicina interna, etc., estuvieron representadas en una visita en la que los doctores constataron de primera mano la eficacia y seguridad de Kaiku Benecol, el reductor de colesterol pionero del mercado.

Interpera, el Congreso Mundial de la Pera, reúne una veintena de expertos de todo el mundo

La quinta edición del Congreso Interpera, organizado por Afrucat, Asociación Empresarial de la Fruta de Catalunya y el AREFHL (Asamblea de Regiones Europeas Productoras de Frutas y Hortalizas), se lleva a cabo los días 14 y 15 de junio en el Palacio de Congresos de Lleida, La Llotja. El congreso está organizado en varias sesiones e incluye una visita técnica a campos coordinada por el IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria). En referencia a la estructura de las ponencias, se dividen las sesiones en 5 grandes grupos: Innovación, Empresa, Previsiones, Exportación y Mercado. Interpera aborda uno de los grandes problemas de la producción de pera actuales como son las alternativas contra enfermedades y plagas. Dos invitados de renombre son el argentino Alfredo Alberto Palmieri y el sudafricano Jaques Du Preez, que analizá los costes de producción de peras en las grandes plantaciones del hemisferio sud. El congreso también trata sobre las dificultades y frenos a la exportación de peras así como acerca de los acuerdos conseguidos por las zonas productoras.

Llega Yolado, el primer yoghourt helado de Danone para consumir en casa

Muy cerca de donde hace más de 90 años Isaac Carasso sentó las bases de Danone, una de las principales empresas lácteas del mundo, ésta presentó, el pasado 11 de mayo su último lanzamiento: Yolado. Se trata del primer lácteo de yogur del mundo que se adquiere refrigerado y se congela en el hogar. Esta nueva categoría es fruto de dos años de investigación y una inversión de 10 millones de euros. La sede barcelonesa de Danone fue el escenario escogido para presentar este producto de la mano de Xavier Trias, alcalde de Barcelona, Javier Robles, presidente de Danone, y Santiago Mier, director de Marketing de Danone. Yolado nace con el objetivo de ofrecer una nueva experiencia de consumo, que aúna lo saludable del yogur con lo apetecible del helado. Se trata de un triple lanzamiento de Danone que presenta de forma simultánea un nuevo producto, una nueva marca y una nueva categoría. A partir de un exclusivo proceso patentado, Yolado es el primer yogur del mundo desarrollado de forma específica para ser congelado antes de su consumo. Su nacimiento es fruto de una nueva unidad de negocios creada hace dos años en Barcelona con el objetivo de impulsar la innovación dentro de la compañía.

Perú es el país invitado de honor de Fruit Logistica 2013

Perú es el país invitado de honor de Fruit Logistica 2013 que se celebra del 6 al 8 de febrero de 2013 en Berlín. Christian Göke, director ejecutivo de Messe Berlin manifestó: "Me alegro de que Perú haga una presentación especial de la enorme variedad de sus apreciadas frutas y hortalizas, cada vez más estimadas en todo el mundo. Fruit Logistica es para Perú el espacio adecuado para aumentar la exportación de sus productos frescos, ya que aquí se dan cita todos los sectores del comercio hortofrutícola mundial". Según datos estadísticos facilitados por PromPerú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, este país de Sudamérica exportó el pasado año 842 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas por un valor de 1.100 millones de dólares. Los principales productos de exportación fueron uvas frescas, espárragos, aguacate, mangos, bananas y cítricos. Los socios comerciales más importantes son Estados Unidos (36%), Holanda (24%), Gran Bretaña, España y Hong Kong.

Disfruta la frescura de la uva todo el año

Ctra. Monforte-Agost, Km 6,9
03670 · Monforte del Cid
Alicante · España
Tel. 965 620 125
Fax. 965 620 623
www.uvasdoce.com
info@uvasdoce.com

uvasdoce

Grapes producer exporter importer

Europain 2012 deja claro el buen estado de salud que atraviesa la panadería-pastelería

A principios del pasado mes de marzo, Europain 2012 cerró sus puertas tras reflejar la buena situación que atraviesa el sector de la panadería-pastelería. El recinto ferial de Nordvillepinte (París) acogió a 82.690 visitantes que pudieron descubrir, de primera mano, las innovaciones de aproximadamente 800 expositores (770, de los cuales el 33% eran internacionales) sobre 68.000 m² brutos. Y es que en los últimos años, la panadería-pastelería ha experimentado una verdadera revolución, ya que las fronteras entre el lugar de restauración rápida del almuerzo y el lugar de venta tradicional están desapareciendo. Una muestra de ello ha sido la celebración de SuccessFood al lado de Europain, lo que ha consolidado esta evolución estratégica. En cuanto al perfil del público asistente, la organización cifra en 82.690 el número de visitantes de 143 países, entre ellos un 71% de franceses y un 29% de internacionales, lo que representa una progresión del 7,2% en cuanto a la afluencia registrada en la edición del año 2010, así como 16 nuevos países visitantes. El ranking de los 10 primeros países visitantes, excepto Francia fue el siguiente: Bélgica, Italia, España, Alemania, Holanda, Brasil, Estados Unidos, Russia, Suecia, Reino Unido, Portugal.

Mariskito.com estrena la versión móvil de su web

Después de más de 8 años vendiendo pescado y marisco por Internet, Mariskito.com da un paso más en el uso las nuevas tecnologías con la presentación de www.mariskitomobile.com, la versión para dispositivos móviles de su plataforma de venta online. Cada vez son más los usuarios que optan por la navegación móvil, y consciente de ello la empresa de origen gallego acaba de adaptar su tienda y contenidos con la creación de esta versión móvil, optimizada para Android, iPhone y Blackberry. Se trata de una versión sencilla pero al mismo tiempo muy completa, donde se puede acceder a todo el catálogo de productos organizados por las mismas categorías que en la web: Pescados, Mariscos, Vinos y Otros Productos. De esta manera, se puede consultar de forma rápida las más de 60 referencias que forman el catálogo de la empresa, con sus descripciones detalladas, fotos y precios. Los productos se pueden añadir al carrito de la compra con un simple click, y una vez enviado el pedido, el cliente recibirá un correo con los pasos a seguir para formalizarlo. La navegación resulta muy familiar para los usuarios que ya han visitado la web, e igualmente intuitiva para quien no la conoce.

VOG hace un balance satisfactorio de la campaña promocional de Marlene

Es tiempo de balances para el Consorcio VOG, la organización de productores que cultivan sus frutos en Alto Adige/Südtirol, en el corazón de los Alpes italianos. Cuando faltan pocas semanas para finalizar la temporada, desde el propio consorcio se valoran de positivos los resultados de las iniciativas promocionales desarrolladas en apoyo a la marca Marlene. Degustaciones, patrocinios, iniciativas promocionales online y offline, dirigidas tanto al consumidor como a los profesionales. El Consorcio VOG puso en marcha un amplio abanico de actividades para promover su marca Marlene en España. Un nutrido calendario de iniciativas que empezaron en agosto del año 2011 con una serie de degustaciones que hasta la fecha se han desarrollado en centenares de puntos de venta en toda España, permitiendo a los consumidores descubrir los matices de sabor de las manzanas de Alto Adige/Südtirol de VOG.

Repostería de alta gama

Descubre un nuevo concepto de repostería en:

www.lapatisserievalerie.com

* Todos nuestros productos son Sin Grasas Parcialmente Hidrogenadas.

EUROPASTRY S.A. Pza. Xavier Cugat, 2 Edif. C, Planta 4 · Parc Sant Cugat Nord · 08174 Sant Cugat del Vallès · Tel. 902 24 22 32 · info@europastry.com · www.europastry.com

El Ajo Morado de Las Pedroñeras se promociona en Castilla-La Mancha

La asociación I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras (Cuenca), que representa a 15 empresas cultivadoras, productoras, comercializadoras y transformadoras de ajo, principalmente de Cuenca, se promociona en los supermercados del Grupo La Despensa, en Toledo, Ciudad Real, Cuenca y Albacete. Concretamente, se han llevado a cabo las promociones de Toledo y Ciudad Real durante el mes de mayo, triplicando las ventas de este producto. En los próximos días, se emprenderán también acciones de promoción en Albacete y Cuenca. Estas provincias no serán los únicos puntos de promoción estratégica definida por la Asociación, ya que se complementarán con otras promociones en Madrid, también de la mano del grupo castellano-manchego de alimentación, La Despensa. Desde la I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras, se valora positivamente estas actuaciones, enmarcadas en los objetivos de promoción y divulgación de la asociación, que también se traducen en unos datos positivos en cuanto a su cultivo.

Valles del Esla apuesta por la I+D en los procesos de producción de carne de buey

Valles del Esla, la única cabaña con 1.400 bueyes de Europa que ha recuperado la ganadería tradicional en extensivo, desarrolla un ambicioso y novedoso proyecto de investigación con el fin de mejorar el engrasamiento de los bueyes de raza Parda de Montaña Valles del Esla, tanto en cantidad, calidad como homogeneidad. Esta investigación toma como precedente el estudio realizado en el año 2005 en el que se predecía la calidad final de las zonas nobles del buey (lomo y solomillo) analizando otras de menor valor comercial. Un dato fundamental a la hora de estudiar la producción de carne de calidad es el conocimiento de los parámetros que influyen sobre la composición corporal, en especial del estado de engrasamiento del animal, como predictor de calidad de la canal. "En Valles del Esla apostamos por la I+D para poder ofrecer un mejor cuidado a nuestros bueyes y, de esta manera, ofrecer al consumidor una carne de máxima calidad. Con este estudio pretendemos poder determinar en el buey joven sus potenciales genéticos para ser un buey de alta calidad", afirma Luis Miguel Mencía, gerente de Valles del Esla.

El consumo de salsas se dispara de la mano de las ensaladas y los platos preparados

Foto: Paulo Gonçalves.

El mayor consumo, por parte de los españoles, de platos preparados y de ensaladas, unido al interés por probar nuevos sabores empuja al alza el sector de las salsas, tal y como aseguran desde el centro tecnológico Ainia. Así pues, la línea de salsas para ensalada o también llamadas 'salad dressing' es la que más fuerza está adquiriendo en la categoría de salsas. En el último año ha crecido un 14,9% en volumen y un 12,3 % en valor. Dada esta demanda alcista por parte de los consumidores, las empresas elaboradoras han identificado una oportunidad para posicionarse en el mercado en la formulación de nuevas salsas, lo que implica desarrollar nuevas texturas y sabores. En el caso de las salsas para ensalada, la denominada César es la más popular pero ya podemos hallar en el mercado multitud de sabores como vinagreta, yogur, roquefort, miel, frutos rojos, jengibre, manzana o miel. A fin de introducir nuevos sabores o incluso texturas, acordes con las necesidades de los consumidores, se requieren tecnologías de investigación que permitan desarrollar nuevos tipos de salsas. Y para ello, en muchos casos se necesitan tecnologías alternativas de homogeneización, por ejemplo la alta presión, así como de ingredientes alternativos o complementarios a los actuales.

El XVI Congreso Aecoc de Frutas y Hortalizas tratará de descubrir la "receta del éxito" para el sector

Unos 250 directivos de destacadas compañías del sector de frutas y hortalizas de nuestro país se da cita en Valencia los días 12 y 13 de junio en el XIV Congreso Aecoc de Frutas y Hortalizas, una cita que se ha consolidado como punto de encuentro de referencia para tomar el pulso anualmente a este mercado. En esta ocasión, el congreso trata de definir la "receta del éxito" para que las compañías se adapten al nuevo consumidor, especialmente marcado por la coyuntura económica y el nuevo estilo de vida. Para ello, el programa cuenta con un completo análisis de las nuevas tendencias y desafíos a los que las compañías se deben enfrentar para seguir aportando valor al consumidor, de la mano del director de Cuentas de Nielsen, Roberto Butragueño.

Crece la confianza de los criadores ingleses de vacuno y ovino en el futuro del sector

Casi dos tercios de los ganaderos ingleses se plantean invertir en su negocio en los próximos 12 meses, lo que refleja la creciente confianza en el futuro del sector. Así lo asegura una encuesta realizada por Eblex, organización para el sector del ovino y vacuno en Inglaterra, refleja que el 60% de los encuestados planean una inversión significativa, con maquinaria (61%), edificios y viviendas (53%) y cambios en el rebaño / manada (50%), siendo las áreas más comunes para la expansión. El estudio también da a conocer que la gran mayoría de los mercados de subastas (84%) también tiene previsto invertir, junto con el 48% de los mataderos consultados. "Siento que los resultados son muy alentadores y, ciertamente, reflejan la mayor confianza en el sector de la carne, que observamos en las granjas de toda Inglaterra. La mejora constante en el precio de la carne que hemos experimentado desde principios del año pasado y el fortalecimiento de los precios de las ovejas, tienen un efecto positivo", explica Nick Allen, director del sector en Eblex.

El Grupo Plaform estrena web

En la actualidad, son trece las empresas pertenecientes a la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) que componen el Grupo Plaform. Todas ellas están autorizadas a producir este tipo de envase y a utilizar el Sello de Calidad Plaform, en virtud de un contrato de licencia y siguiendo unas estrictas normas de fabricación. En la página de inicio de la nueva web, están disponibles los enlaces a cada una de las empresas que componen el grupo. Además se puede localizar el fabricante más cercano a través de un buscador geográfico por CC AA.

Eroski alcanza un beneficio operativo de 142 millones, un 14% menos, al cierre de 2011

El Grupo Eroski ha cerrado el ejercicio del año 2011 con un beneficio operativo de 142 millones de euros, un 14% menos. Por su parte, el pasivo financiero se redujo en 291 millones de euros. Aunque los resultados consolidados del grupo son 36 millones negativos, mejoran un 44% sobre los -64 millones de euros del año anterior, y están muy condicionados por la carga de los gastos financieros y los 113 millones de euros destinados al deterioro del valor de los activos. Durante el ejercicio, se abordó una importante reducción de precios para ganar en competitividad que significó un ahorro de 123 millones de euros para los clientes, en una actuación comercial sostenida al reducir al conjunto de los clientes 266 millones de euros en estos dos últimos años. "El balance del ejercicio es satisfactorio, con una importante reducción de deuda, gracias a la mayor eficiencia en los procesos y a la realización de activos. También se aprecia una mejora en la cuota de mercado a condiciones comparables en todos los negocios principales, gracias a una propuesta comercial competitiva en precios y equilibrada entre marcas líderes y marcas propias", declaró Agustín Markaide, presidente de Eroski.

La exportación de queso de la D.O. Manchego creció un 7% en 2011

Las exportaciones de queso manchego certificado por la Denominación de Origen Queso Manchego ascendió durante 2011 a cerca de 10,4 millones de kilos frente a los 9,7 certificados en 2010, lo que supone un aumento de mas del siente por ciento. El total de queso manchego exportado aumentó un 16,6 por ciento respecto a 2010, pasando de cuatro millones de kilos a 4,7. La exportación a países de la Unión Europea creció el 13,7%, y un 18,9% a países comunitarios, según datos facilitados por la Denominación. De nuevo Estados Unidos se constituyó en el primer destino exterior, con un total de 2,1 millones de kilos. También ha experimentado un notable avance la exportación a países de la UE.

Dibal expuso en Hispack&Bta todas sus innovaciones para comercio e industria

El stand de Dibal en Hispack&Bta 2012 ofreció interesantes novedades a los numerosos profesionales que lo visitaron durante los cuatro días del evento. En un espacio de casi 200 m2, mostró una gama de soluciones innovadoras, con productos destinados tanto al comercio, como a la industria. En el campo de los equipos para tiendas, supermercados e hipermercados, una de las novedades presentadas por Dibal fue la Gama 500 de balanzas, con interesantes prestaciones como servidor web integrado (que permite conectar con las balanzas desde cualquier PC o dispositivo móvil mediante el navegador de Internet), pantalla TFT en color de 7" (tanto en el lado vendedor como en el comprador), sistema de macros programables, comunicaciones Wi-Fi, máxima facilidad de uso, etc. Además, Dibal dio a conocer la nueva serie de balanzas D-900 que ofrecerá al mercado en los próximos meses y que destaca por su interfaz táctil (TFT color de 12"en el lado vendedor) y la pantalla publicitaria en el lado comprador (TFT color disponible en 7" o 12").

Nagual obtiene la marca de garantía 'Controlado por FACE' para sus tortillas mexicanas de maíz

Desde hace 8 años la marca Nagual fabrica tortillas mexicanas de maíz, con harina de alta calidad que cumple la normativa europea de consumo y es GMO Free (no modificada genéticamente), por lo que permite preparar una tortilla de auténtico sabor artesanal, cuidando la calidad y la autenticidad del producto, de acuerdo a la receta tradicional. En noviembre de 2011, la empresa obtuvo la marca de garantía 'Controlado por FACE' y apuesta por la difusión de este alimento entre las personas celiacas por contener un porcentaje de prolaminas de gluten inferior a 2,5 ppm. De este modo, los celíacos pueden incorporar a su dieta habitual productos étnicos que cada vez tienen más presencia en nuestra cocina y toda la familia pueda disfrutar de la misma comida, ya que no se trata de un alimento exclusivo para celíacos sino que gusta a todos por su sabor y versatilidad. Además, las tortillas Nagual carecen de cualquier tipo de alérgeno: crustáceos, pescados, moluscos, huevos, cacahuetes, soja, leche, frutos de cáscara, mostaza, apio, sésamo, sulfitos, altramuces y látex.

La importación española de frutas y hortalizas se mantiene en volumen y desciende un 16% en valor en el primer trimestre de 2012

Foto: Hans Thoursie.

El descenso total en valor se produjo principalmente por la pérdida de valor de la patata, el producto con más peso en la importación española.

La importación española de frutas y hortalizas de enero a marzo de 2012 se situó en 606.101 toneladas, el mismo volumen que en el primer trimestre de 2011, mientras que el valor cayó un 16% situándose en 338 millones de euros, debido al descenso del valor de la patata, el producto con más peso en la importación española. La importación de hortalizas en el primer trimestre de 2012 cayó en volumen y valor totalizando 339.353 toneladas (-8%) por un valor de 133 millones de euros (-33%). El pronunciado descenso se ha debido a la caída de las compras de la patata por España: la patata, con 243.315 toneladas (-5%) y 42 millones de euros (-55,5%). En las hortalizas también ha destacado el descenso de las importaciones de cebolla, con 14.750 toneladas (-43%) por un valor de 5 millones de euros (-53%).
Al contrario que las hortalizas, la importación de frutas en el primer trimestre de 2012 aumentó y se situó en 266.748 toneladas (+14%) por un valor de 205 millones de euros (+1%). La principal fruta importada, la manzana. Cabe destacar también el fuerte crecimiento del grupo de 'otras frutas', en el que se encuentran productos como la granada, papaya, plátano macho, etc.

Grufesa

Expertos en fresa

www.grufesa.com

Moguer • Huelva • España

Excelente sabor y finura para cautivar los paladares más exigentes

Pimiento de Gernika ('Gernikako Piperra')

El pimiento de Gernika es actualmente referencia para la alta restauración de toda España.

El Pimiento de Gernika con Eusko Label es un pimiento de variedades autóctonas que sólo se producen en las zonas de clima atlántico del País Vasco y cuya época de recolección es de mayo a octubre. Se caracteriza por su pequeña longitud, su minúsculo pedúnculo estrecho y alargado y su color verde intermedio. Algunas de las cualidades más apreciables son su fina carne y su piel que no presenta pergamino, es decir, no se nota al paladar. Solo los auténticos pimientos de Gernika son Eusko Label.

Víctor Comas

El auténtico Pimiento de Gernika se comercializa en envases de dos docenas identificados con una etiqueta numerada de control con el símbolo Eusko Label, garantía de autenticidad.

Con su reconocimiento como Denominación de Origen Protegida, el Pimiento de Gernika obtiene una protección legal a nivel europeo ante toda usurpación, imitación o utilización fraudulenta de su nombre. Aunque hasta hace pocos años era sólo conocido en Bizkaia, su excelente sabor y finura han cautivado los paladares más exigentes, siendo actualmente referencia para la alta restauración de toda España.

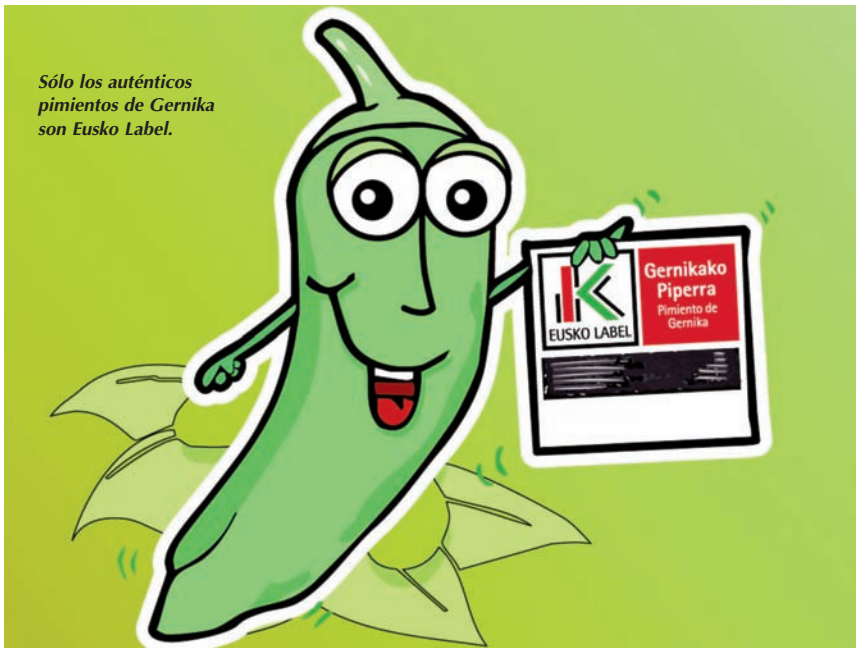
El auténtico Pimiento de Gernika se comercializa en envases de dos docenas identificados con una etiqueta numerada de control con el símbolo Eusko Label.

Variedades

Los pimientos de Gernika, que se encuentran amparados por la Denominación de Origen Protegida 'Pimiento de Gernika' o 'Gernikako Piperra' son de la especie Capsicum Annuum y como cualquier otro pimiento pertenece a la familia de las solanácea. Los Pimientos de Gernika deben de de ser de las variedades autóctonas 'Derio' e 'Iker' para cumplir con la legislación vigente. Si bien, mediante previos ensayos y experimentación, pueden ser autorizadas en la denominación nuevas variedades de pimiento, que respondan a las características, requisitos y criterios de calidad del producto establecidos por el Reglamento Técnico Regulador.

Producción

Los pimientos se producen en aquellas zonas de clima Atlántico de la Comunidad Autónoma del País Vasco que cuentan con un índice de evapotranspiración real superior a 585 mm. Este índice coincide con las provincias de Gipuzkoa y Bizkaia y las siguientes zonas de Alava: Zona Cantábrica Alavesa que comprende los municipios de Ayala, Okondo, Llodio, Amurrio y Artziniega, Zona de Estribaciones del Gorbea, municipios de Urkabustaiz, Zuya, Zigoitia, Legutiano y Aramaio y por último los municipios de Zalduondo y Asparrena en la Llanada Alavesa.



Sólo los auténticos pimientos de Gernika son Eusko Label.

Cultivo

Las asociaciones de horticultores seleccionan su propia semilla, partiendo de líneas genéticas puras, haciendo entrega de la misma a aquellas explotaciones inscritas en la Denominación de Origen y situadas dentro de la zona protegida. Para garantizar el origen y la autenticidad del producto, además del seguimiento que realizan las asociaciones de horticultores y el autocontrol al que se someten los horticultores registrados, la entidad de control establece un Plan de control anual.

Los pimientos deben haberse producido y envasado dentro de la zona geográfica delimitada. Además de haberse cosechado en parcelas registradas situadas dentro de la zona de producción, los pimientos deben proceder exclusivamente de las variedades autorizadas.

Plantación

La plantación se efectúa al aire libre o bajo cubierto. La producción se realiza siguiendo las técnicas de cultivo más adecuadas para el perfecto desarrollo y fructifica-

ción del pimiento. No se utilizan productos o sistemas en el cultivo que dañen la calidad del producto.
La plantación al aire libre se efectúa entre los meses de abril y mayo y, en el caso de la plantación en los invernaderos, ésta se adelanta a los meses de febrero, marzo y abril, realizándose la recolección de los frutos en junio ó a mediados de abril respectivamente. La densidad es de 3-4 plantas por metro cuadrado.

Recolección

Las explotaciones registradas sólo pueden cultivar pimiento verde de las variedades autorizadas. La recolección se realiza mayoritariamente entre abril y noviembre. La recolección es manual y escalonada, realizando tantas pasadas como es preciso; ésta se realiza en el punto de desarrollo óptimo del producto. Los pimientos recogidos son trasladados en cajas o contenedores rígidos evitando en todo momento su aplastamiento hasta el almacén de acondicionado. Tradicionalmente, las labores de acondicionado y envasado se realizan en las propias explotaciones de producción. Como la recolección del producto se realiza en el punto óptimo de desarrollo del mismo, ésta se realiza diariamente con lo que las labores de envasado se efectúan durante la misma jornada. ■

¿Qué características distinguen al Pimiento de Gernika?

- Color: verde entre verde medio y oscuro, con ligero brillo y uniforme en su coloración.
- Longitud: de 6 a 9 cm.
- Número de lóculos: 2 ó 3, poco marcados.
- Forma del fruto: triangular, estrecho y alargado.
- Sección: elíptica a triangular.
- Ápice: agudo.
- Pedúnculo: entero, fino y largo.
- Espesor de la carne: fina.
- Piel: sin presencia de pergamino, no coriácea y fina.
- Textura: tersa.
- Aspecto: fresco.

Historia del Pimiento de Gernika

Las especies de Capsicum son conocidas desde el comienzo de la civilización del Nuevo Mundo y están asociadas históricamente con el descubrimiento del mismo. Coincidiendo con este hecho histórico el pimiento fue introducido en España en el año 1493, para más tarde extenderse por otros países de Europa, Asia y áfrica.
Esta semilla traída de América, procede de un pimiento ligeramente alargado y picante, de carácter silvestre, que se ha adaptado perfectamente a las condiciones climáticas y edafológicas de Euskadi, suavizando su forma y su sabor picante.
El pimiento de Gernika era conocido inicialmente como Pimiento de Bizkaia. Antiguamente se trataba de un cultivo enfocado prioritariamente a la producción de pimientos ya maduros (como fruto rojo), es decir a la producción de pimiento choricero. Posteriormente se secaba en ristras y se conservaba en seco para su utilización en la elaboración de embutidos (inicial) y como condimento para la preparación de salsas y guisos muy apreciados en la gastronomía del País: Bacalao a la Vizcaína, angulas al pil-pil, sopa de ajo, etc.
Este tipo de producción para choricero, declinó a un plano secundario, dando paso a una recolección del pimiento precoz, recolectándose el pimiento en verde y en estado muy tierno para su consumo en frito, que es el producto que se corresponde a la denominación Gernikako Piperra ó Pimiento de Gernika.
Este pimiento toma el nombre del municipio de Gernika porque tradicionalmente éste ha sido el territorio donde más se ha cultivado y el que le ha dado el nombre gracias a su famoso mercado hortofrutícola que se celebra todos los lunes y en el que el pimiento es uno de los productos protagonistas. Actualmente es el segundo cultivo hortícola de más importancia en Bizkaia, después de la lechuga.

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

El aceite de la variedad Picual, destaca por su alto contenido en Vitamina E y polifenoles

D.O. Sierra de Segura, aceite de 'etiqueta'

Algunos pueden decir que todos los aceites de oliva son iguales, pero el hecho es que cada minuto dedicado al olivo en el campo y a la elaboración del aceite en la almazara se traduce en calidad de lo que muchos han venido a llamar el 'líquido de oro'. El aceite de oliva español gana premios y reconocimientos allá por donde va y el de la D.O. Sierra de Segura no es menos. Con denominación de origen desde 1996, en la pasada campaña alcanzó una producción de casi 30.000 toneladas.

Los aceites de oliva con Denominación de Origen Sierra de Segura proceden de los olivares de la Sierra de Segura, de variedad Picual, cuyas características se fundamenta con el medio natural en el que se producen, olivar de alta montaña entremezclado con pinares. Su color es amarillo verdoso y prevalecen aromas frutados variados (manzana y tomate, preferentemente) y la hierba fresca que se combinan con el amargo y el picante del fruto fresco característico de la variedad Picual. Los aceites de oliva calificados por el consejo regulador son de calidad extrema, Virgen Extra, con acidez muy baja, no sobrepasa 0,5º, muy por debajo de la acidez permitida para los aceites de oliva vírgenes extra (0,8º).

Es un zumo de fruto completamente natural, sin aditivos ni conservantes. Su alto contenido en vitamina E y polifenoles, antioxidantes naturales, son los responsables de los atributos de amargor y picor; además de proporcionarle una gran estabilidad que se traduce en una gran resistencia al enrancia-miento. Esta gran resistencia a la oxidación les confiere a los Aceites de la Sierra de Segura, la particularidad de mantener inalterables durante largos periodos las excepcionales características químicas y sensoriales.

Nos encontramos con un producto rico en ácido oleico y sustancias con propiedades antioxidantes que ejercen sobre nuestro organismo acciones tan beneficiosas para la salud como: contribuye a disminuir el nivel de colesterol, ayuda a prevenir enfermedades

cardiovasculares, disminuye la acidez gástrica, ayuda a cicatrizar úlceras, regula el tránsito intestinal, reduce el estreñimiento, protege órganos internos como páncreas, hígado, vesícula y tonifica la piel.

Una orografía genuina para un aceite genuino

La zona de olivar amparada por la Denominación de Origen Sierra de Segura se encuentra situada en el extremo nordeste de Andalucía, en el conjunto montañoso de la Sierra de Segura, dentro de la provincia de Jaén; en zona de sierra, que les confiere a los aceites gran parte de sus características genuinas. La mayor parte de los olivares se encuentra enclavados en el Parque Natural de Segura, Cazorla y las Villas, siendo muy frecuente su entremezclado con los pinares. La zona tiene una topografía muy escarpada, con altitudes medias elevadas (899 metros) y fuertes pendientes, que van desde los 520 metros de la cota situada en el río Guadalimar hasta altitudes de 1809 metros, situación donde se encuentra el pico el Yelmo.

La Denominación de Origen Sierra de Segura cuenta con un olivar histórico dado que alrededor del 80% del mismo cuenta con una edad entre 75 y 100 años. El olivar es casi exclusivamente de la variedad Picual (97%) junto a diseminados olivos de las variedades Verdala, Royal y Manzanillo de Jaén. El árbol de esta variedad principal es de aspecto vigoroso, con copas que tienden a cerrarse debido a su gran desarrollo foliáceo. No obstante, hay que indicar que las duras condiciones climatológicas de esta zona restan vigor a nuestras plantas, de manera que si comparamos su relación hoja / madera, esta es algo menor que en el resto de la provincia de Jaén. El fruto es ligeramente elipsoidal, con un peso entre 2 a 3,5 gramos y rendimiento medio en torno al 22%. La zona de producción de los aceites amparados por la Denominación de Origen Sierra de Segura comprende los municipios de Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Segura de la Sierra, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albanchez y Villarrodrigo, todos ellos pertenecientes a la provincia de Jaén. La superficie de olivar protegida abarca unas 33.900 hectáreas pertenecientes con una producción media en la zona que supera habitualmente los 20 millones de kg de aceite.

'Sierra de Segura' alcanza una producción de 29.935 toneladas de aceite en la campaña 2011/2012

Hace pocos días se daban a conocer los últimos datos de la D.O. Sierra de Segura', que alcanzó una producción de 29.935 toneladas de aceite de oliva en la campaña 2011/2012, lo que supone un incremento del 15% respecto a la producción en la campaña anterior. En total, las almazaras inscritas en el consejo regulador recepcionaron más de 140.000 toneladas de aceituna, que han dado lugar a un 32% de aceite de oliva Virgen Extra, un 48% de Virgen y apenas un 19% ha correspondido a lampante. Por otra parte, el rendimiento neto medio obtenido de las aceitunas se ha situado en el 20,9%.

El secretario del CRDO Sierra de Segura, Francisco Moreno, destacó en la presentación de los datos el importante incremento de la proporción de Virgen Extra obtenido en esta campaña, ya que se ha pasado de un 7% el año pasado a más del 30 por ciento en esta campaña. Por meses, el porcentaje de Virgen Extra producido ha ido disminuyendo desde un 86,3% en octubre y noviembre, pasando por un 56,5% en diciembre y hasta llegar a un 12.22% en enero. "Como datos relevantes, podemos afirmar que ya en la segunda quincena de diciembre se producía mas virgen que extra y, a partir de enero, ya se producía más lampante que extra", señala. Asímismo, tras el control de los rendimientos grasos de una almazara tipo de la D.O. Sierra de Segura, el Consejo Regulador ha podido comprobar que, desde mediados de noviembre, el rendimiento de la aceituna recepcionada en cada periodo no aumentaba. "Todas estas cifras vienen a demostrar que es acertada la apuesta que estamos haciendo en los últimos años por adelantar el inicio de la recogida de la aceituna, que tradicionalmente era muy tardío. De esta forma estamos consiguiendo una mayor proporción de aceites de oliva de la mejor calidad", señala Moreno.

ENTREVISTA

Ana Canals

Vocal de AESAN

Hace un año exactamente la industria alimentaria española vivía convulsionada por la mal llamada 'crisis del pepino'. Hemos querido conocer de la mano de Ana Canals, vocal de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), hasta qué punto aquel episodio de crisis alimentaria ha servido para reforzar la trazabilidad, ya de por sí consistente, de nuestros productos y elaborar nuevos protocolos que sirvan para seguir políticas de actuación unificadas ante situaciones como las que se vivieron con la crisis del E. coli.

David Pozo

"Estas situaciones vienen por no utilizar como se debe las distintas herramientas que los reglamentos comunitarios en materia de seguridad alimentaria establecen"

La seguridad de los productos hortícolas españoles se puso en entredicho hace un año y ello cuando está demostrado que desde España se ha trabajado intensamente en los últimos años para crear una cadena perfectamente controlada desde origen a destino. ¿Por qué siguen ocurriendo este tipo de situaciones?

Aunque en Europa hemos alcanzado unos niveles de seguridad alimentaria que son los mejores a nivel mundial la aparición de una crisis nunca puede ser descartada. Hemos de tener en cuenta que en España no tuvimos ninguna alerta real por riesgo grave en la salud pública, el brote de E. coli se restringió a Alemania y a un pequeño brote en Francia, todos con el mismo origen.

Muchas veces estas situaciones vienen por no utilizar como se debe las distintas herramientas que los reglamentos comunitarios en materia de seguridad alimentaria establecen. Entre ellos está la Red de Alertas alimentarias que garantiza que los alimentos que puedan representar un riesgo para la salud sean retirados inmediatamente del mercado. En el caso del brote del E. coli alemán se inició y llevó a cabo todo el procedimiento de alertas, como no podía ser de otra forma, al iniciar el gobierno alemán dos alertas con origen de productos en España, sin estar establecido de forma fehaciente que fueran productos españoles los causantes del brote. Esto originó una crisis alimentaria con graves consecuencias, tanto para el sector hortofrutícola español como de salud pública al retrasarse la identificación del origen en Alemania.

Tampoco se utilizaron los procedimientos adecuados de comunica-

Foto: Chris Johnson.

ción del riesgo, como el que tenemos en España, que garantizan un único interlocutor en casos de alertas alimentarias y un flujo de información claro con el objetivo de no alarmar innecesariamente al consumidor.

"La trazabilidad es una herramienta esencial dentro de la seguridad alimentaria, pero además es una obligación para todos los operadores económicos"

En el pasado Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas usted realizó una ponencia sobre cómo las crisis alimentarias pueden ser el detonante de mejoras en el control de producto. ¿Cree que lo que aconteció el pasado año con el E. coli ha hecho aumentar los controles de los productos hortícolas que circulan en la UE y también los que se importan?

Por supuesto, todas las crisis alimentarias han ayudado a 'afinar' de alguna forma el sistema. La crisis de las llamadas 'vacas locas' sirvió para sentar las bases de la legislación actual en seguridad alimentaria en Europa y esta crisis reciente resultará en un sistema más reforzado. Pero hay que tener en cuenta que al margen de estas crisis que saltan al conocimiento público por sus repercusiones, la Comisión en conjunto con todos los Estados miembros, trabaja a diario en mejorar el sistema, bien marcando nueva legislación o controles o bien anulando los que se evalúan como innecesarios para garantizar la seguridad de los alimentos, pero sin obstaculizar el mercado mundial de alimentos.

Partiendo de la base de que lo que ocurrió el pasado año fue un error de precipitación, ¿alguien puede asegurar a los productores españoles que una situación similar no pueda repetirse mañana?

Parte del problema residió en iniciar unas alertas alimentarias en la Red de Alertas europea (RASFF) sin suficiente base en el análisis de laboratorio de las muestras. En una de las alertas iniciadas no pudo confirmarse el resultado en el laboratorio nacional de referencia alemán y la otra alerta se trataba de un serotipo distinto al causante del brote. En este aspecto en la actualidad se está trabajando en los grupos de la comisión en unas 'Guías' de actuación del RASFF que servirán para que las actuaciones de todos los países que componen la red sea mucho más armonizada.

Usted informó que en estos momentos se está trabajando en una modificación de la regulación, que afectaría a la autorización de establecimientos, trazabilidad, criterios microbiológicos y a la importación. ¿En qué punto se encuentran esos trabajos?

Se está trabajando en cuatro proyectos de reglamentos que afectan a los brotes germinados que cubren desde la autorización de establecimientos, la trazabilidad, los análisis de laboratorios requeri-

dos para las semillas o el agua de riego, y los requisitos en el control que deben realizar las empresas importadoras de semillas. El Grupo Permanente de Higiene encargado tiene muy adelantados todos estos trabajos buscando el consenso de los Estados Miembros, pero todavía no han sido aprobados por el Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y Sanidad Animal. Cuando esto se lleve a cabo en las próximas semanas se habrá dado un paso muy importante para evitar que algo así vuelva a ocurrir.

¿El productor hortícola español es consciente de la importancia que supone que esa cadena de la trazabilidad, que va desde el campo al supermercado, no puede 'relajarse' en ningún momento?

La trazabilidad es una herramienta esencial dentro de la seguridad alimentaria, pero además es una obligación para todos los operadores económicos que se establece en el Reglamento marco en Higiene, Reglamento (CE) 852/2004. Hay que tener en cuenta además que la trazabilidad no sólo sirve para localizar, inmovilizar y retirar de forma efectiva y selectiva alimentos y piensos con riesgo en la gestión de las alertas alimentarias, sino que también permite el control de los stocks; ayuda a la certificación de calidad de los productos; facilita los controles oficiales y la comunicación del riesgo, aumentando la confianza de los consumidores.

Desde España se está trabajando en la mejora de los protocolos para comunicar el riesgo y garantizar actuaciones homogéneas en las alertas a nivel europeo. ¿Con qué compañeros europeos contamos en esta andadura?

La AESAN participa en el grupo de Comunicación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria que trabaja precisamente en estos temas. En dicho grupo están todos los Estados Miembros y se esta trabajando en la elaboración de una guía de comunicación para el tema de posibles riesgos alimentarios. La comunicación es un tema prioritario al ser el sector de la alimentación tan sensible a la opinión pública.

¿Qué trabajo se está realizando desde AESAN concretamente en el sector hortícola?

La Agencia trabaja de forma continuada en las distintas áreas de posibles riesgos, tanto químicos como biológicos. No sólo en la gestión de los riesgos alimentarios, sino también en la de la evaluación de los mismos y en las estrategias de comunicación. Se trabaja en el seno de los grupos de trabajo de la comisión en la elaboración de normativa clave para este sector que cubre desde los pesticidas al control de microorganismos patógenos como el E. coli. El comité científico de la AESAN evalúa los riesgos y en este sentido está en este momento finalizando un informe del comité sobre recomendaciones para evitar brotes como el acaecido en Alemania.

Y no podemos olvidar, dado el daño que se le hizo al sector hortofrutícola, que uno de los aspectos más importantes dentro el área de la seguridad alimentaria es el establecer buenas pautas de comunicación, básicas para la gestión de las crisis alimentarias. ■

congelados de **navarra**

MUCHO MÁS QUE VERDURAS CONGELADAS

Especialistas en verduras congeladas y verduras con valor añadido

OFRECEMOS SOLUCIONES A TUS NECESIDADES EN:

· Retail · Food Service · Industria

CONGELADOS DE NAVARRA
Ctra. Navarra NA-134, 31513 Arguedas (Navarra) España
Tel. 0034 948 830 563 Fax. 0034 948 830 535
congeladosnavarra@congeladosnavarra.com

Representa el 14,80% del total de la producción de elaborados cárnicos

La industria del embutido, emblema de paladar y negocio

La industria cárnica, en la que se ubican las elaboradoras de embutidos, es uno de los cinco primeros sectores industriales de nuestro país, sólo por detrás de sectores de la dimensión de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica. El sector, integrado por mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados con un tejido industrial formado básicamente por más de 3.000 pequeñas y medianas empresas, repartidas por toda la geografía nacional, ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representando una cifra de negocio de más de 19.000 millones de euros, un 20% de todo el sector alimentario español.

Víctor Comas

Esta cifra de negocio supone prácticamente el 2% del PIB total español (a precios de mercado) y el 14% del PIB de la rama industrial, y el empleo sectorial directo de las empresas, cerca de 90.000 trabajadores, representa igualmente algo más del 20% de la ocupación total de la industria alimentaria española.

La industria cárnica exporta por valor de más de 2.500 millones de euros anuales a mercados de todo el mundo, con una balanza comercial muy positiva (tasas de cobertura superiores al 200%), un dato que muy pocos sectores económicos relevantes pueden presentar, y que contribuye a paliar el tradicional déficit comercial de nuestro país.

Una idea de la evolución industrial puede obtenerse comparando los 9 mataderos frigoríficos y las 615 fábricas de embutidos que había en 1954 con las cifras actuales. Pese a los procesos de concentración que se experimentan en todos los sectores de la alimentación, incluidos los sectores de productos perecederos, el número de instalaciones industriales existentes en el sector cárnico (porcino, vacuno y ovino) está muy estabilizado y su tejido empresarial está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. Así, los datos de 2009 sobre instalaciones cárnicas

El subsector del embutido tuvo una producción de 185.000 t en 2009.

(Foto cedida por Dehesa del Horreo).

Producción Española de Elaborados Cárnicos en 2010 (Tm)		
Subsector	**Producción (TM)**	**Porcentaje (%)**
Jamones y Paletas Curados	251.000	19,75
Embutidos Curados	**188.000**	**14,80**
Jamones y Paletas Cocidos	174.000	13,60
Otros elaborados tratados por el calor	393.000	30,94
Adobados y frescos	182.500	14,36
Platos preparados	82.000	6,45
TOTAL	**1.270.500**	

Fuente: Aice-Confecarne.

autorizadas de vacuno, porcino y ovino, existen en España 703 mataderos, 2.370 salas de despiece, 4.505 industrias de elaboración, con un número medio de 11 empleados por empresa.

El subsector del embutido dentro de la industria cárnica

La producción española de elaborados cárnicos en 2010, último año del que se disponen datos auditados por Aice y Confecarne, se cifró en 1.270.500 toneladas. El subsector del embutido, con una producción de 188.000 t, representó el 14,80% del total de la producción de elaborados cárnicos. En este ranking de producción, la elaboración de embutidos solo se vio superada por los subsectores de 'otros elaborados tratados por el calor' con un 30,94% de la producción y de 'jamón y paletas curados, con un 19,75% de la producción. Por su parte subsectores como el de 'jamón y paletas cocidos', 'adobados y frescos' y 'Platos preparados' tuvieron una producción inferior a la del subsector del embutido curado.

Cabe destacar que dentro de los embutidos curados, la producción de embutidos fermentados ligeramente acidificados (EFLA) en España se incrementa año tras año, debido a su facilidad de compra y a que el consumidor aprecia cada vez más los productos poco ácidos en su dieta. Este tipo de embutido, en el que el chorizo, el fuet y el salchichón son sus máximos exponentes, es el único grupo de productos cárnicos picados-curados que han experimentado un incremento de consumo comparado con el resto de productos. ■

Dentro de los embutidos curados, la producción de embutidos fermentados ligeramente acidificados (EFLA) en España es la que más se incrementa.

Hábitos de consumo de los españoles en torno al embutido

La confianza en el vendedor, calidad de los productos y buenos precios son, por este orden, los principales factores que determinan la elección del establecimiento para comprar embutidos. La mayoría de los consumidores, el 70,7% prefieren comprar los embutidos al corte porque transmiten mayor confianza y mejor calidad y este formato permite adquirir la cantidad exacta de producto que se necesita. En cuanto al tipo de corte, los españoles prefieren que el embutido se corte a máquina.

Una vez adquiridos los embutidos, la mayoría acostumbra a consumirlos en los 2/3 días siguientes a la realización de la compra. En la elección final del producto intervienen, principalmente, el precio y la calidad. Se solicita asesoramiento del charcutero cuando se adquieren piezas enteras o cuando aparece un producto novedoso en el mercado. Asimismo, en el estudio se manifiesta que un 32,3% de los encuestados, consume estos productos casi todos los días y un 44,8% dos o tres veces por semana. En el extremo opuesto, un 1,4% los consume muy esporádicamente. Por sexo, los hombres consumen algo más que las mujeres y por edad, a medida que disminuye ésta aumenta el consumo.

El etiquetado de los embutidos se considera importante. Esta valoración es mayor entre las mujeres que entre los hombres. La principal información que se consulta en los empaquetados es: fecha de caducidad, grasas, calorías y peso.

Los precios de estos productos se consideran algo caros, en una escala de 0 (muy caros) a 10 (muy baratos) se le otorga una puntuaciones de 4,2. Los consumidores valoran con un 4,9 su interés por los nuevos productos que aparecen en el mercado relacionados con la salud (enriquecidos, sin sal o con menos grasa, etc...) (cero no le interesan, 10 le interesan mucho). Este interés es mayor entre las mujeres que entre los hombres y entre los mayores de 56 años.

Nota: Datos extraídos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Un sabroso embutido con I.G.P. conocido en todo el país

El Botillo, joya de la gastronomía y la cultura bercianas

"Donde hay un berciano, hay un Botillo", subrayan desde el Consejo Regulador de la I.G.P. Botillo del Bierzo. Y es que pocos manjares gastronómicos están tan arraigados a la tierra donde se elaboran como este embutido originario del Bierzo, la mayor de las comarcas leonesas. En octubre del año 2001, se inscribía en el Diario Oficial de la Unión Europea, y con arreglo al Reglamento (CE) nº 2081/92, para la concesión del Botillo del Bierzo como Indicación Geográfica Protegida. Pocas cosas han cambiado desde la obtención de la marca de protección comunitaria, ya que este peculiar embutido aún se elabora de manera tradicional. Embajadores como el popular periodista Luis del Olmo se han encargado de que el Botillo atesore fama merecida en todo el país.

Foto: Consejo Regulador I.G.P. Botillo del Bierzo.

Anna León

Del Botillo se ha dicho de todo. "Que si resucita a los muertos, que si mata a los vivos, que si fue plato de obispos y reyes, que si es un plato de párate y tente tieso...". Opiniones hay para todos los gustos. Lo que sí está claro, y los afortunados que hemos tenido la oportunidad de degustarlo sabemos de qué hablamos, es que se trata de un auténtico deleite gastronómico. Y si algo tiene el Botillo es que, aunque se consume principalmente en la comarca del Bierzo se conoce en todo el país. "Cada año, se organizan 'botilladas' en prácticamente todos los rincones de la Península (Madrid, Barcelona, La Coruña, Sevilla, Asturias, Jerez, Bilbao…) promovidas por bercianos que se asentaron en esos lugares. Aquí, en el Bierzo, y de noviembre a marzo, cada fin de semana se celebra una 'botillada' en algún pueblo de la Comarca", asegura J. Roberto Fuertes Martínez, director técnico del Consejo Regulador de la I.G.P. Botillo del Bierzo.

Cada año, el consejo regulador certifica 270.000 botillos, el equivalente a 250.000 kilos, bajo la I.G.P. Botillo del Bierzo. Una figura de calidad que se logró en octubre del año 2001, a raíz de la inscripción europea en el Registro de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas, establecido en el Reglamento (CE) nº 2081/92. "El proceso se inició –relata Fuertes Martínez– en el mes de febrero del año 1994, con la constitución de la Promotora para la obtención de la I.G.P. Tras los estudios históricos y de caracterización del producto, justificativos de la importancia del Botillo para la Comarca del Bierzo, se publicó su reglamento y la creación del Consejo Regulador en junio del año 2000. Unos meses después, se inscribiría al Botillo en el Registro de Denominaciones de

Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas". Desde entonces, no se han dado demasiados cambios, y así lo reconocen desde el consejo regulador. "Todo el proceso de elaboración sigue siendo el mismo, e idéntico al que se hacía siempre. Las industrias inscritas y elaboradoras del Botillo del Bierzo, ocho en total, se responsabilizan de todo el proceso de fabricación. Para ellas, lo que ha cambiado es que el consejo regulador supervisa aún más su producción a través de los consiguientes controles de calidad".

Foto: Consejo Regulador I.G.P. Botillo del Bierzo.

Por temporada, el consejo regulador certifica 270.000 Botillos que se consumen principalmente en la comarca berciana. En la imagen, etiquetado de este singular cárnico.

De embutido de "toda la vida" a rey de la gastronomía berciana

El término botillo proviene del latín "Botellus, Botullus" que significa salchicha, morcilla o chorizo, pero también intestino, es decir, las tripas del cerdo en los que se embuten. El Botillo se puede definir como un producto cárnico elaborado con diferentes piezas procedentes del despiece del cerdo, básicamente costillas y rabo, aunque también puede incluir lengua, carrillera, paleta y espinazo, troceadas y adobadas con sal, pimentón, ajo y otras especias naturales. Una vez condimentadas, estas piezas se embuten en tripa de cerdo y se someten a un proceso de ahumado que dura varios días. De ahí sale el Botillo, listo para cocerse en el puchero y consumirse después.

"Estamos luchando por el asentamiento del binomio Bierzo-Botillo. Queremos que la gente venga a conocer la comarca del Bierzo y pruebe nuestro producto"

Buena parte de la elaboración del Botillo es "manual", de forma que se conjuga "la tradición con la calidad y el cumplimiento de las exigencias higiénico-sanitarias", en palabras del director técnico del consejo regulador. "No son parámetros antagonistas. La fabricación del Botillo es tan sencilla que su tradición se mantiene en las industrias cárnicas de la comarca".

Del Botillo, a base de cerdo, animal del que en la Comarca del Bierzo "se aprovecha todo" se valora su vínculo con la zona. "Antiguamente, en el Bierzo, una vez finalizada la matanza y con la llegada del frío, era tradición que el primer Botillo se comiera en Navidad y el resto en días festivos y domingos, hasta la llegada de la temida Cuaresma. Menos mal que ahora contamos con la 'bula eclesiástica' y podemos seguir degustando este manjar. Eso sí, siempre en compañía, en celebraciones familiares y/o sociales, por ejemplo", destaca. En la actualidad, el Botillo también se come el día de San Blas, el tres de febrero y en el Entroido o Carnaval, hasta la siguiente matanza que coincide con el inicio de la primavera y el aumento de las temperaturas.

Aunque se dirige al mercado nacional, su consumo se focaliza en el Bierzo, provincias limítrofes y grandes ciudades. La exportación es "anecdótica", según reconocen desde el consejo regulador. "Estamos luchando por el asentamiento del binomio Bierzo-Botillo. Queremos que la gente venga a conocer la comarca del Bierzo y pruebe nuestro producto". ■

Foto: Consejo Regulador I.G.P. Botillo del Bierzo.

El Botillo del Bierzo, una vez cocido y emplatado.

Cada año, durante la recolección, se visitan todas las parcelas de los productores inscritos para poder evaluar la cantidad de faba a producir

La Faba Asturiana aguanta el tirón

La Faba Asturiana, uno de los productos más emblemáticos, exclusivos, enorgullecedores y con futuro indiscutible es la protagonista del plato magistral de la gastronomía asturiana, 'La Fabada'. Sin embargo, para la exitosa preparación de cualquiera de los platos que reciben este nombre o sus variantes no es suficiente con el uso de alubias blancas o judías secas, se hace necesaria la utilización de la auténtica Faba Asturiana. Tras años de récords, como la campaña 2007/2008, los kilos amparados y las contraetiquetas certificadas en 2011 volvieron a la cifra de finales de los 90, debido principalmente a factores meteorológicos y a un aumento de productores con marca propia.

David Pozo

Para diferenciarlas del resto de las judías secas de desconocida calidad y procedencia, existe la I.G.P. Faba Asturiana que certifica las judías grano tipo 'Granja', cosechadas y envasadas o elaboradas dentro de los límites geográficos del Principado de Asturias. El Consejo Regulador de la Denominación Específica 'Faba Asturiana' o 'Fabes de Asturias' es el órgano encargado de la defensa del producto amparado por la I.G.P., la aplicación de su reglamento, la vigilancia del cumplimento del mismo, así como su fomento y control de las judías secas amparadas.

Flor y formación de la vaina de la Faba Asturiana.

Un producto muy 'asturiano'

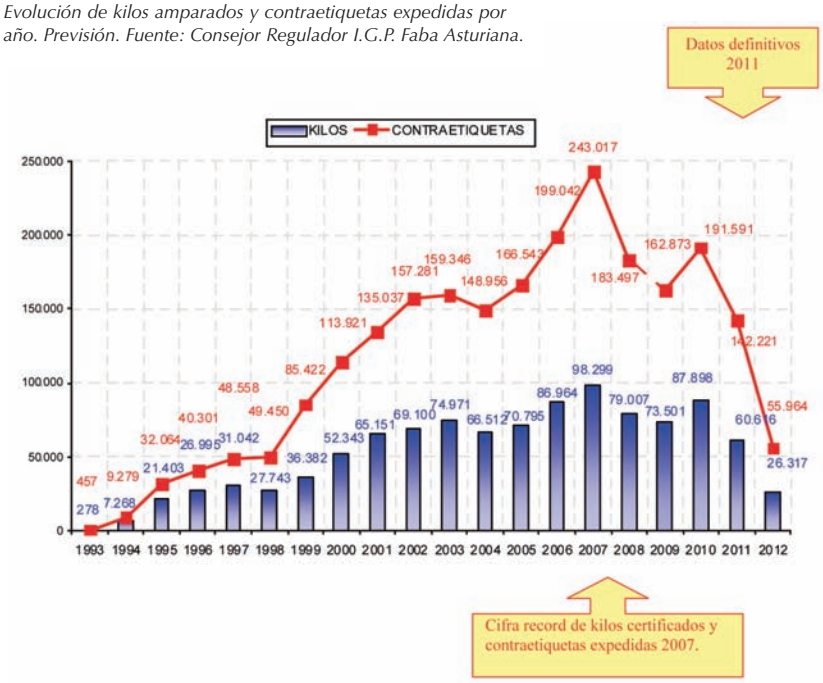
La zona de producción de la Faba Asturiana está constituida por los terrenos ubicados en el territorio del Principado de Asturias, situados en las riberas de los ríos o zonas llanas donde es posible la utilización de maquinaria de cultivo, situándose la mayor producción de Faba Asturiana en la zona centro-occidente de la región.

Se trata de alubias blancas, de tamaño relativamente grande y de forma arriñonada, muy suaves de piel y mantecosas al paladar cuando están bien cocidas, y que al remojo previo, aumentan considerablemente su volumen.

El Consejo Regulador I.G.P. Faba Asturiana ejerce las labores de control sobre parcelas y almacenes de los productores y empresas inscritas. Cada año, durante la recolección, se visitan todas las parcelas de los productores inscritos para poder evaluar la cantidad de faba a producir. Tras la selección del grano, se realizan muestreos para evaluar las características físico-químicas y sensoriales de las judías grano, asegurándose de que la faba que va a ser vendida a las empresas cumple los requisitos para poder ser identificada con la contraetiqueta de la I.G.P. Faba Asturiana. Durante todo el año se inspeccionan las empresas inscritas, controlando la trazabilidad del producto y realizando muestreos de la Faba Asturiana adquirida a los productores, Faba que va a ser envasada y/o elaborada e identificada con la contraetiqueta numerada de la I.G.P. Faba Asturiana.

La autentica Faba Asturiana se comercializa, siempre envasada, en saquitos (nunca a granel), al vacío, con embutido o ya cocinada en latas o bandejas. Los envases son como máximo de 1 kg, y llevan la marca de la empresa y la contraetiqueta numerada del Consejo Regulador, certificando su calidad y origen.

Evolución de kilos amparados y contraetiquetas expedidas por año. Previsión. Fuente: Consejor Regulador I.G.P. Faba Asturiana.



La tendencia se mantiene a la baja

La pasada campaña fue particularmente mala para la Faba Asturiana. Según el informe publicado recientemente por el consejo regulador, tal y como confirman los datos del pasado 31 de marzo, fecha en que se dió por cerrada la certificación de la cosecha 2010-2011. Se aprecia un descenso del 40% de producto amparado respecto el año anterior, traduciéndose en menos del 60% que en la cosecha 2009-2010 (donde se alcanzó la cifra record de certificación). Este descenso del 40% se debe, según al consejo regulador, a dos factores: por un lado a las lluvias que anegaron las parcelas en el mes de junio del año 2010, complicando la nascencia del cultivo e impidiendo volver a sembrar, y por otro lado la mala situación económica que atraviesa el mercado, las empresas no dan vendida toda la producción.

Se sigue notando también un aumento en el producto amparado debido al aumento de productores con marca propia que al no poder llegar a un acuerdo con las empresas envasadoras para vender su producción, venden sus fabas por su cuenta, envasándolas a través de una empresa envasadora inscrita en el consejo regulador y creando su propia marca y etiqueta. ■

Benjamín Faulí, coordinador nacional de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga

Una efeméride para olvidar

Ya ha pasado un año desde la crisis del E. Coli, la mal llamada crisis del pepino. Un pepino que era completamente inocente y que se vio arrastrado, junto con el resto de producciones hortofrutícolas, a una crisis de precios y lo que es más grave, de confianza, sin precedentes y que ha provocado pérdidas millonarias al sector productor y comercializador español de frutas y hortalizas.

Un año después las graves consecuencias, sobre todo para las empresas señaladas injustamente, siguen ahí. Aunque en general y, muy poco a poco, al sector de las hortalizas se le han ido solucionando los problemas. En los meses de enero y febrero de 2012 Almería, la referencia en estos cultivos, ha batido los récords de exportación de hortalizas tanto en valor como en volumen. Debemos recordar que cuando se declaró la alerta, la campaña estaba ya prácticamente finalizada y la nueva campaña se inició unos meses después. Sin embargo, las consecuencias las pagaron las producciones de verano y otoño, sobre todo de fruta de hueso. En Málaga además del pepino, tomate, etc., se vieron afectadas la cebolla, patata, sandia, melón y un largo etcétera de productos.

Tampoco las ayudas llegaron con claridad a nuestra provincia. Los agricultores no pudieron justificar con retroactividad los daños y tampoco pudieron compensar diferenciales de precios o frutas u hortalizas sin vender, aparte de que sólo podían acogerse algunos productos muy limitados. En definitiva, para nuestra provincia el sistema de ayudas planteado por la Comisión fue un fracaso.

Un año después vemos como los grandes cerebros de la Comisión siguen dándole vueltas al tema y siguen sin poner en marcha soluciones. Precisamente, la Comisión presentó el pasado 22 de mayo, su propuesta de Reglamento sobre la reforma de las medidas de gestión de crisis en el sector de frutas y hortalizas y la reforma de los precios de entrada. Desde Asaja Málaga creemos que mientras estas medidas no sean accesibles a todos

La autoridad sanitaria europea elabora unos dictámenes basados en razonamientos científicos, pero, ¿qué efectividad real tienen los dictámenes científicos de la EFSA?

los agricultores y con dotaciones económicas suficientes se verán abocadas al fracaso.

A nivel estructural, desde Asaja Málaga creemos que la Comisión sigue sin hacer los deberes. Con la crisis quedó claro que, además de reformas para mejorar la capacidad de respuesta y minimizar los daños a los agricultores, era imprescindible una reforma de los sistemas y normas de trabajo de las diferentes direcciones generales y organismos de la Comisión, que se vieron superados por los acontecimientos y que creemos que todavía no han puesto soluciones. Entre ellas:

- El sistema de alertas debe mejorar su funcionamiento en cuestiones tales como confidencialidad, filtro previo de alertas autenticas, evitar posición dominante del país emisor de la alerta, sistema de indemnizaciones para los afectados por falsas alertas, y debería también habilitarse un régimen sancionador para las personas, estados, regiones o "senadoras" que emitan falsas alertas y compensar los daños y perjuicios provocados.
- La DG Sanco debe mejorar mucho su capacidad de decisión y debe imponer criterios fiables a la hora de trabajar. La DG Sanco fue un mero espectador viendo como evolucionaba una situación que nunca fue capaz de controlar. Cuando saltó la crisis, Asaja se desplazó a Bruselas e interpelamos al jefe de unidad de la DG Sanco de la Comisión. ¿Qué iba a hacer la Comisión cuando se demostrara que la culpa no era de la empresa, ni del pepino? El jefe de unidad no nos contestó y un año después sigue sin haber respuesta. Lo peor de todo es que creemos que siguen pensando que no son responsables del daño causado.
- La autoridad sanitaria europea elabora unos dictámenes basados en razonamientos científicos, pero ¿qué efectividad real tienen los dictámenes científicos de la EFSA? Los informes de EFSA no tienen poder ejecutivo o vinculante y en muchas ocasiones se pierden en los despachos. Desde Asaja estamos hartos de demandar que se tomen medidas frente a plagas, enfermedades o residuos, que la EFSA ha valorado como peligrosos para nuestras producciones y/o nuestra salud. Una vez pasan a los despachos, se pierden en calendarios, modificaciones de directivas, cuestiones políticas por acuerdos comerciales, … En definitiva, seguimos con un sistema anquilosado por lo políticamente correcto que es incapaz de mejorar la política de seguridad alimentaria europea. Así nos va.

Déspués de un año lo único que ha quedado claro es la profesionalidad del sector español productor y exportador de frutas y hortalizas. Lo que no tenemos tan claro es qué sucedió realmente aquellos días en Alemania y dónde y cómo se originó el problema ¿Alguien lo sabe? ■

La edición de este año contará con alrededor de 6.000 expositores y se espera una asistencia cercana a los 140.000 visitantes

SIAL 2012: escaparate internacional para las últimas tendencias del sector agroalimentario

A menos de cinco meses para que la feria SIAL 2012 abra sus puertas en París, Olivia Grosbois, la directora de este certamen de referencia internacional en el sector agroalimentario, ha aterrizado en Madrid para informar a los medios especializados de las novedades que presenta esta edición, así como de los registros positivos que se esperan tanto a nivel expositivo como de visitantes.

SIAL 2012 busca consolidarse como un referente internacional en el sector agroalimentario.

David Muñoz

La organización de SIAL 2012 anuncia que espera contar para esta nueva edición con cerca de 6.000 expositores, de los que un 80% serán internacionales, procedentes de más de 160 países. Las empresas españolas, cuya presencia estará coordinará por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), volverán a tener, una edición más, una presencia destacada. Tras alcanzar los 450 expositores en la edición de 2010, para este mes de octubre se espera contar con un volumen similar, que colocará a España como el cuarto país en el ranking de expositores, sólo superado por Alemania, Bélgica y China. Embutidos, dulces y delicatesen constituirán los tres principales sectores representados por nuestras firmas en el certamen parisino.

En cuanto al número de visitantes, la organización espera incrementar los registros de la última edición del 2010, cuando visitaron la feria 136.500 personas, en un 60% procedentes de fuera de Francia. En este aspecto, España tam-

bién ocupó un puesto destacado (6º) en el ranking de visitantes, aportando en ese momento 3.900 asistentes.
"Desde nuestro punto de vista, hay tres razones fundamentales para visitar SIAL 2012. En primer lugar porque es la feria agroalimentaria más importante del mundo, lo que supone contar con una gran riqueza y diversidad de oferta. En segundo lugar, es un gran escaparate para descubrir las últimas tendencias del mercado y conocer así lo más innovador. Y por último, pero no menos importante, supone una gran oportunidad para encontrarse con los líderes de la distribución, de la restauración y de la industria agroalimentaria", señalaba Olivia Grosbois, directora de SIAL.

Perfil de los visitantes

De acuerdo a los datos de la edición del 2010, el 49% de los visitantes de SIAL corresponden al segmento de la distribución, englobando en ello a importadores/exportadores, mayoristas, centrales de compra, grandes y medianas superficies, hipermercados, bodegas, delicatesen y minoristas.
En segundo lugar, y aprovechando las sinergias resultantes de celebrar el certamen conjuntamente con la feria del proceso y acondicionamiento alimentario IPA, encontramos a la industria agroalimentaria, que aporta el 28% de las visitas. Y a mayor distancia, como tercer grupo destacado, está el segmento de la restauración/hostelería. En todos los casos se aprecia un alto porcentaje de asistentes que desempeñan un papel importante en los procesos de compra de las empresas, que en líneas generales supera el 80%.
"Con la intención de mejorar en esta próxima edición, desde SIAL nos hemos marcado nuevas orientaciones, como trabajar en una mayor segmentación de la feria que desemboque en una mayor visibilidad de todos los sectores en exposición; favorecer una mayor interactuación entre todos los participantes; potenciar aquellos elementos que pueden hacer más confortable la visita; e incluso aprovechar las posibilidades que nos da una ciudad como París para hacer aún más atractivo acudir a SIAL", manifestaba Olivia Grosbois.
Respecto a la mencionada segmentación, ya se han dado a conocer algunas decisiones, como que el pabellón 7 acogerá por primera vez los productos lácteos y las bebidas, que en el pabellón 5A se concentrarán los productos secos, que en el pabellón 6 se reunirá a las empresas relacionadas con los productos frescos y que el pabellón 8 se reservará a segmentos también atractivos para los visitantes como es el del gourmet y el del vino.

Apuesta por la innovación

"La innovación va en el ADN de SIAL y de hecho, tres de cada cuatro visitantes acuden a nuestra feria para conocer las nuevas tendencias del mercado", decía Olivia Grosbois. Por ello, el certamen contará con un espacio denominado SIAL Innovation en el que se mostrarán 400 productos elegidos por su carácter innovador por un jurado de expertos independientes. A ello se suma el llamado SIAL d'Or, por el que se premian aquellas innovaciones alimentarias que se han convertido en éxitos comerciales en alguno de los 29 mercados nacionales que participan en esta iniciativa. Y como tercer punto destacado en la apuesta de SIAL por la innovación hay que mencionar el Ecotrophelia Europe, una iniciativa en la que participan 16 países, incluido España, cuyo objetivo es favorecer entre los estudiantes de cocina la creación de productos alimenticios eco-innovadores.

La innovación volverá a ser uno de los grandes ejes de SIAL 2012, mostrando las últimas tendencias del sector.

Actuaciones adaptadas a cada sector

Como indicaba la directora de SIAL, uno de los principales desafíos a los que tienen que hacer frente hoy las empresas de distribución agroalimentaria, es al aumento de competitividad. Para ayudarlas a lograrlo, desde la feria parisina se trabaja, entre otras cosas, para favorecer una mayor penetración en el mercado francés de las empresas foráneas que exponen en este salón. ¿Cómo? Por ejemplo con el acuerdo que ha alcanzado con la cadena Intermarché para introducir en sus más de 1.800 tiendas, entre 10 y 15 de los productos premiados en los SIAL Innovation.
Otros dos objetivos destacados que se ha marcado la feria para el canal distribuidor son, por un lado, favorecer la entrada de las pequeñas y medianas empresas que así lo desean, en el canal de marcas blancas; y por el otro, potenciar el desarrollo sostenible en el sector agroalimentario, marcando a SIAL como "una feria eco-ciudadana". Para ello se está creando un recorrido temático específico para productos y comportamientos responsables, se anuncia un tratamiento orgánico para todos los residuos que genere la feria y se destinarán a Cruz Roja las cerca de 50 toneladas de alimentos que dejará a su cierre el certamen. ■

El perfil del visitante en la edición de 2010 estuvo liderado por la distribución (49%), seguido por la industria agroalimentaria (28%) y por la restauración (17%)

La capital china acogió del 18 al 22 de febrero el 7º Simposio Internacional de la Fresa

Beijing se rinde al mundo de la fresa

Entre los días 18 y 22 de febrero de 2012 tuvo lugar en Beijing (China) el 7º Simposio Internacional de la Fresa. Este Simposio Internacional ha significado claramente la puesta de largo de la ciencia oficial china respecto a este importante cultivo.

José Manuel López Aranda, director Centro IFAPA-Churriana

Todas los detalles, desde el lugar de celebración (un enorme resort/hotel de más de 2.000 habitaciones), la gran cartelería repartida en las zonas más importantes de los accesos a la ciudad, una impresionante feria-exhibición, la celebración de la 'Fiesta de la Fresa', la movilización de los medios de comunicación –incluida la retransmisión televisada de los actos inaugurales, festivos y diarios–, etc., han demostrado un importante y decidido impulso de las autoridades chinas al desarrollo de este cultivo que consideran socialmente relevante.

Se han aportado las impresionantes cifras de 117.280 hectáreas de cultivo con dos millones de toneladas producidas en 2010, lo que significaría la mitad de la producción mundial. Estas cifras oficiales, aportadas por el presidente del comité organizador del simposio (Dr. Zhang), cruzadas con datos que el autor de este artículo dispone, podrían significar que cerca de 900.000 agricultores, muchos de ellos asociados en cooperativas, fuesen actualmente productores de fresa en China. Recuérdese que en nuestro país (Huelva), importante productor, podemos estimar unos 2.000 freseros activos.

En lo que se refiere a participación humana, este simposio ha batido todos los récords de los congresos anteriores con 1.100 inscripciones, 60 países de origen y 375 trabajos presentados. Con el tema general 'Salud, Desarrollo y Compartir...' y el eslogan 'La fresa hace la vida más dulce' se presentaron los trabajos y discusiones repartidos en las divisiones clásicas: Mejora genética; Conservación y uso de germoplasma silvestre; Biotecnología; Fisiología; Técnicas de producción; Viveros; Protección de cultivos; Desinfección de suelos; Producción ecológica; Cultivo fuera de suelo; Poscosecha; Industria; Nutrición; y Calidad.

Los trabajos presentados consistieron en 15 conferencias invitadas, 107 comunicaciones orales y 253 pósters. Entre los conferenciantes invitados se encontraban investigadores y profesores tan relevantes en el mundo de la fresa

El Dr. John Maas (en el centro) fue uno de los conferenciantes invitados más relevantes.

Foto: Vivero el Pinar.

Visita a los clásicos invernaderos solares chinos.

como los Drs. John Maas y Douglas Shaw (Estados Unidos), David Simpson (EE UU), P. Listen (Bélgica) y el modesto autor de esta reseña, que llevó a cabo una actualización de lo que los agricultores y viveristas están realizando, como técnicas de densisfestación del suelo en fresa, tras la puesta en marcha del Protocolo de Montreal (retirada del Bromuro de metilo) en más de 20 países importantes en este cultivo.

Los trabajos presentados marcan el camino a seguir

Desde el punto de vista de los temas de mayor interés discutidos en el Simposio, éstos son tan numerosos (375) y variados que difícilmente en unas pocas páginas podrían enumerarse en su totalidad. Sin embargo, haciendo un difícil resumen los centraríamos en dos aspectos: a) salto adelante de la tecnología y la ciencia chinas (¿verdad o ficción?) y b) algunos temas de impacto para el presente y el futuro del cultivo de la fresa.

Respecto al primer tema son claros exponentes la exhibición realizada en el impresionante Expo Garden y las visitas técnicas del simposio tanto a centros de investigación como a cooperativas en los alrededores de Beijing: un imponente desarrollo de la tecnología de cultivo fuera de suelo en sus diversas especialidades y matices; la posibilidad de cosecha durante todo el año con el empleo de las nuevas variedades de día neutro en China; y la puesta de largo del interesante y social pequeño invernadero solar chino. Son unidades muy pequeñas (de menos de 1.000 metros cuadrados) que se instalan en forma de grandes baterías de invernaderos en enormes cooperativas gestionadas por numerosos socios apoyados

Los trabajos presentados se centraron en los avances de la tecnología en China y su impacto para el presente y futuro del cultivo de la fresa

Visita a la exposición de nuevas tecnologías.

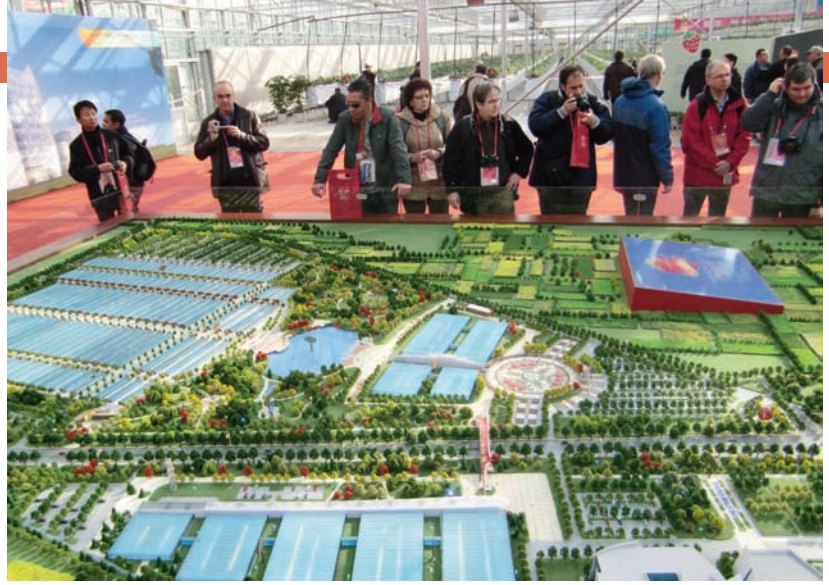
por la política institucional del gobierno chino. Estos invernaderos solares van ganando terreno, al menos, en la provincia de Beijing y en las colindantes (por ejemplo Hebei). Su funcionamiento es simple y económico aprovechan el calor (rayos infrarojos) que penetra durante el día en los plásticos orientados al sureste que se acumulan en el cuerpo negro (suelo, plantas, y sobre todo la pared trasera de material de construcción que absorbe la energía solar y la devuelve al interior del invernadero en las horas de oscuridad por lo que queda retenida (efecto invernadero) ayudada por unos rollos de tela arpillera (o materiales similares) con los que se cubre la superficie de cubierta transparente en la noche. En parte, son familia de los Insole que se desarrollaron en los años 80 en Almería.

Respecto a temas de impacto en el simposio, quizás sería una buena pista seguir con atención la mayor parte de las conferencias invitadas. En aras a la brevedad seleccionamos sólo cuatro de ellas (variedades de día neutro, enfermedades de suelo emergentes, los valores nutracéuticos del fruto de la fresa y la presencia de nuevas industrias freseras exóticas para nuestro mundo occidental):

La revalorización de las variedades de día neutro (o remontantes), escasas en la oferta varietal y necesarias para una producción de fruto a lo largo de todo el año, o al menos fuera de estación respecto de zonas dominantes (producción de verano/otoño). El tema de las variedades de día neutro y su necesidad fue abordado por numerosos participantes: Shaw (Universidad de California), Bayard y Troop (Meiosis, Reino Unido), Yeoung et al. (Univ. Gangneung, Corea), Zheng (Gongzhuling, China), Sung Lee (Daegu, Corea), Martinelli et al. (CIV, Italia), Chen et al. (Simcoe, Canada), Johnson y Simpson (East Malling, Reino Unido), entre otros.

Por su parte, la constatación de las nuevas enfermedades de suelo (Macrophomina phaseolina y Fusarium oxysporum, principalmente) emergen con fuerza en las zonas más vigiladas por el uso de fumigantes químicos. ¿Una consecuencia del cambio climático, o quizás una consecuencia del cambio de los hábitos de cultivo y de la desaparición de los fumigantes químicos? Diversos participantes glosaron el tema: J. L. Maas (Maryland, Estados Unidos), J.M. López-Aranda (IFAPA, España), Fang y Barbetti (Crawley, Australia), Mattner et al. (Victoria, Australia), Sánchez et al. (Chile), De Los Santos et al. (IFAPA, España), entre otros.

Otro tema genérico de interés fue el de los trabajos relativos a caracterizar y enfatizar las propiedades saludables (nutracéuticas) del fruto de la fresa, que junto al resto de los pequeños frutos (frambuesa, mora y arándano) sigue calando en la opinión pública que soporta a los grandes mercados de consumo en fresco. En ese sentido, se presentaron interesantes contenidos sobre propiedades antioxidantes, flavonoides, etc., por parte de Mezzetti (Ancona, Italia), Wang (Maryland, Estados Unidos). Especialmente documentada fue la conferencia invitada del posible futuro director Y. Desjardins, junto a trabajos de Khanizadeh (Quebec, Canada), Vandendriessche et al. (Lovaina, Bélgica), X. Li (Hiroshima, Japón), entre otros.



Maqueta de la gran exhibición y del Expo Garden.

Finalmente quisiera destacar la presencia de trabajos que caracterizan la situación de la industria fresera en países exóticos que no suelen participar en este tipo de eventos y que, quizás por la influencia geopolítica de la impresionante República Popular China, se animaron a participar con sus interesantes comunicaciones en este simposio internacional. Se presentaron datos sobre India (Murthy et al., Singh et al., Gupta), Bangladesh (Ahmad y Uddin, Uddin et al., Roy), Kazakhstan (Natalya), Irán (Farahi et al., Lotfi et al., Golami et al.), Pakistán (Qureshi et al.), Georgia (Nadirzade y Phirosmanashvili), Tailandia (Chaiprasat), Kenia (Mwangi), Filipinas (Ramos et al.), entre otros países exóticos para nuestro cultivo, se entiende.

Los trabajos españoles también llegaron a Beijing

Los trabajos españoles presentados como comunicaciones orales fueron: el estudio de algunos genes que controlan el aroma de la

Imágenes de la conferencia invitada impartida por José Manuel López Aranda (España).

fresa (Iraida Amaya, IFAPA); varios estudios sobre la enfermedad antracnosis en fresa (Francisco Amil, IFAPA) y la desinfectación de suelos en viveros (David García, ITACyL). La representación científica española en forma de póster fue muy numerosa, destacando ocho pósteres de ADESVA dedicados a diversos aspectos de la tecnología del cultivo, tales como utilización de plásticos, trasplante y cosecha mecanizados, modelos matemáticos de predicción de cosechas y diversos temas de poscosecha (4). Nuevas variedades fueron presentadas por el IFAPA y el FNM; estudios sobre la delicada enfermedad emergente 'Macrophomina phaseolina' fueron presentados por el IFAPA, la Universidad de Sevilla y el FNM; trabajos sobre el biocontrol fueron presentados por el IFAPA y el CSIC; fisiología del fruto y de resistencia a enfermedades por parte de las Universidades de Málaga y Córdoba; aspectos de calidad de fruto y mapeo genético por parte del IRTA y Planasa; y, finalmente, los problemas de los cálices secos fueron presentados por la Universidad de Huelva.

La participación española fue muy numerosa y de alta calidad científica y técnica. Quisiera mencionar la participación de grupos de trabajo de viveros tales como Rio Eresma, El Pinar, Vimuska y otros, así como la nutrida representación formada por técnicos, viveristas y agricultores de varios países organizada por Eurosemillas. Durante la última jornada oficial del Simposio se discutió democráticamente la sede para el próximo VIII Simposio Internacional de la Fresa, en 2016, siendo finalmente elegida la candidatura presentada por Canadá (Quebec).

Con el desarrollo de un destacadísimo evento internacional (el séptimo), el cultivo de la fresa se ha reforzado con una importante inyección de ciencia y conocimiento, necesarios para cumplir con el tema general propuesto por este VII Simposio Internacional de la Fresa (Beijing, 2012, China): "Salud, Desarrollo y Compartir, ... conocimientos". ■

El director del Simposio, Dr. Yun-tao Zhang (centro), con el Dr. López Aranda (izq.).

Por regiones, las exportaciones de Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia, registraron incrementos en volumen y valor

Evolución positiva de la exportación española de frutas y hortalizas en el primer trimestre

La exportación española de frutas y hortalizas en el primer trimestre de 2012 aumentó un 3% en volumen y un 5% en valor con relación al mismo periodo del año anterior, totalizando 3,2 millones de toneladas y 2.949 millones de euros respectivamente, según los datos actualizados hasta marzo por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

Foto: John Smith.

La fresa fue la fruta que más ganó en volumen y valor respecto a 2011, un 23 y un 16%, respectivamente.

Las frutas han registrado un mayor crecimiento que las hortalizas. La exportación de frutas hasta marzo del año 2012 aumentó un 6% en volumen totalizando 1,7 millones de toneladas y un 5% en valor ascendiendo a 1.400 millones de euros. Tras los cítricos, las principales frutas exportadas en este periodo, destaca la fresa, cuyas

exportaciones aumentaron un 23% en volumen, ascendiendo a 94.114 toneladas y un 16% en valor, totalizando 215 millones de euros. La exportación de hortalizas en el primer trimestre del año 2012 se estabilizó en volumen con 1,5 millones de toneladas (-0,2%) y creció un 5% en valor, totalizando 1.549 millones de euros. Las principales hortalizas exportadas fueron tomate con 398 millones de euros (+3%), pimiento con 264 millones de euros (+1,5%) y lechuga con 251 millones de euros (+13%).

Por regiones, las exportaciones de Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia, registraron incrementos en volumen y valor. La exportación de la Comunidad Valenciana se situó en 1,36 millones de toneladas, un 5% más que en el mismo periodo de 2011, por valor de 1.052 millones de euros, un 1% más. La exportación de Andalucía ascendió a 984.993 toneladas (+4%) por valor de 1.162 millones de euros (+11%) y la de Murcia se situó en 585.740 toneladas (+3%) por valor de 485 millones de euros (+6%).

Por mercados de destino, la UE representa el 93,5% de la exportación española. Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos acaparan el 65% del total exportado a todo el mundo. Los envíos a Alemania se situaron en 694 millones de euros, un 2% más que en el mismo periodo del año anterior y a Francia aumentaron un 9%, totalizando 541,5 millones de euros (+9%). Las exportaciones a Reino Unido totalizaron 373 millones de euros, la misma cifra que en el periodo anterior y a Países Bajos aumentaron un 4%, situándose en 292 millones de euros. Destaca el crecimiento del 15% de la exportación a países extracomunitarios, ascendiendo a 209,5 millones de euros.

La importación de enero a marzo de 2012 se situó en 606.101 toneladas (+0,2%) por un valor de 338 millones de toneladas (-16%). La importación de hortalizas totalizó 339.353 toneladas (-8%) por un valor de 133 millones de euros (-33%) y la de frutas se situó en 266.748 toneladas por un valor de 205 millones de euros (+1%).

Para Fepex, la evolución positiva de la exportación de frutas y hortalizas en el primer trimestre de 2012 se ha debido al buen comportamiento de algunos de los tradicionales mercados como Francia y al fuerte crecimiento de destinos más recientes como Rusia, que absorbió frutas y hortalizas por valor de 57,4 millones de euros, un 49% de incremento con relación al mismo periodo del año anterior. ■

Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos acaparan el 65% del total exportado a todo el mundo

COMER BIEN
NO ES SOLO CUESTIÓN DE SABOR

Productos de Comercio Justo en el mercado
Disfrutar de una forma sostenible con Fairtrade.

Encuentre aquí todo el surtido completo con una amplia información.

www.sellocomerciojusto.org

El calendario de cosecha se presenta con un retraso de entre 5 y 10 días

La producción de melocotón y nectarina se mantiene estable en 2012

El pasado 27 de abril se presentaron en primicia en el Casal Municipal Cultural 'Lo Casino' de Alcarràs (Lleida) las previsiones de producción de melocotón y nectarina a nivel europeo, entre ellas con datos concretos sobre como se presenta la campaña a nivel nacional. Los más de 150 agricultores que acudieron a la cita pudieron confirmar que en esta ocasión, al contrario que en 2011, no se anticipará la cosecha, con los consiguientes picos de cosecha que provocó un hundimiento en los precios. Para 2012 no se prevén algunos solapamientos entre zonas productivas, una falta de producto temprano, debido a la bajada en la producción en zonas tempranas (Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia), y tambien falta de producto tardío.

El auditorio del Casal Municipal Cultural 'Lo Casino' de Alcarràs (Lleida) acogió a 150 agricultores de toda España.

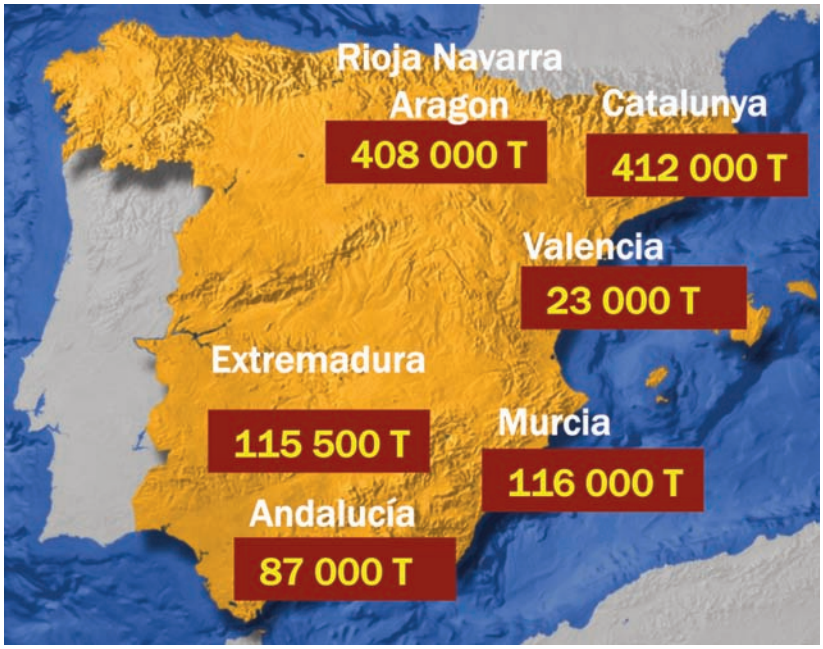
David Pozo

Ya se han comenzado a cosechar los primeros melocotones y nectarinas en nuestro país, y como siempre coincidiendo con estas fechas se celebró el Fórum Nacional de estas frutas, que ha llegado a la edición número 16. La localidad ilerdense de Alcarrás fue escogida por Afrucat (Associació Empresarial de Fruita de Catalunya) para reunir a más de 200 agricultores procedentes de Cataluña, Aragón, Comunitat Valenciana, Murcia, etc.

La producción de melocotón y nectarina fue en 2011 de 1.184.000 toneladas y para este 2012 se espera producir 1.168.000 t, es decir, la producción se mantiene estable. Lo mismo ocurre a nivel europeo donde la estimación para este año es de una producción de 3.730.000 toneladas, 10.000 t más que en 2011.

Las diferencias, tal y como remarcaron Manel Simón y Elisenda Canals, director general y jefa del Departamento técnico y de vigilancia de mercados de Afrucat, respectivamente, se presentan cuando profundizamos en el análisis de los datos por regiones. En España, todas las CC AA productoras descienden, menos Cataluña y Aragón. En el apartado de descensos nos encontramos con Andalucía, que baja un 10% su producción (87.000 t, -23% respecto a la media de los últimos cinco años); Comunitat Valenciana, disminuye un 20% (23.000 t, -40% en el último quinquenio); y la

Región de Murcia, con un descenso de 19% (116.000 t, casi la mitad de producción de la media del último lustro). Estas tres zonas, productoras de variedades tempranas, se vieron afectadas por las heladas de febrero, por lo que ha afectado a la disponibilidad de este tipo de melocotón y nectarina en los primeros días de campaña. Extremadura, la otra Comunidad productora, baja un 5% y sus previsiones se sitúan en las 115.500 t.
En el apartado de aumentos de producción nos encontramos con Cataluña, principal Comunidad productora, que prevé producir en 2012 un total de 412.000 t (+4%) y Aragón, que alcanzará las 408.000 t en esta campaña (+3%; +28% de media en los últimos cinco años). Ambas CC AA, a diferencia de las anteriormente citadas, no se vieron afectadas por las heladas y tendrán la fruta a punto en las fechas de cosecha habituales.



Previsión de producción de melocotones y nectarinas en España para 2012. Fuente: Afrucat.

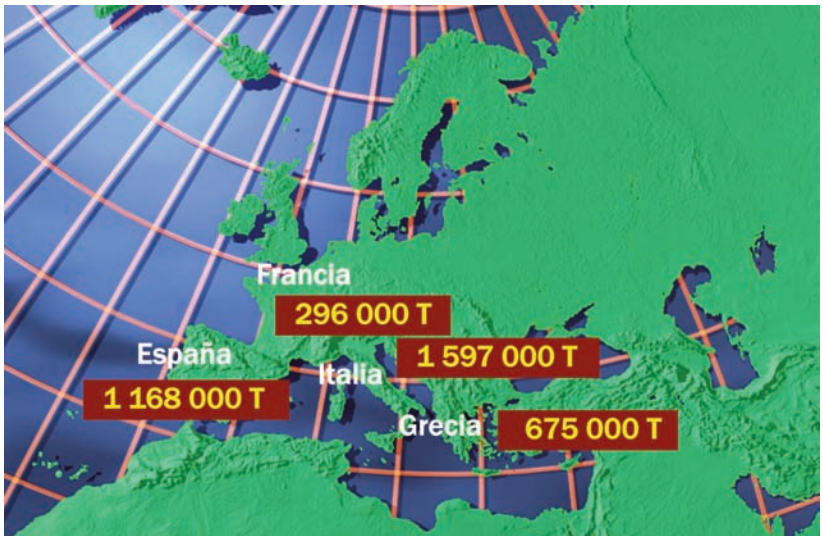
En Cataluña se dispara la producción de paraguayo

La tendencia en Cataluña, principal productor de melocotón y nectarina a nivel nacional, se mantiene estable para 2012, dentro del crecimiento continuo de los últimos años (+24% en el último lustro). Con una previsión de producción de 412.260 t, encontramos los principales incrementos en plantaciones jóvenes de nectarina y, principalmente, en paraguayo, con 66.000t en este 2012 (+41%). También son destacables las arrancadas realizadas en los últimos años de pavía (melocotón amarillo), que ha visto reducida su producción entre un 35 y 40%. Por provincias, Lleida sigue siendo líder, con una previsión de 365.000t (+5%), mientras que Girona reduce en un tercio su producción (-33%), debido a su apuesta decicida por la manzana.

La producción europea también se mantiene estable

Con un 90% de la producción concentrada en la región de Macedonia, en 2012 Grecia producirá en torno a las 675.000 t, un 7% más que la pasada campaña, aunque de media en el último lustro ha disminuido su oferta productiva un 13%. El principal motivo fueron las arrancadas realizadas de melocotón amarillo, masivamente destinado a industria, con el objetivo de apostar por variedades de mayor valor añadido como las nuestras, pero al parecer se está volviendo a replantar pavía.
Italia mantiene la oferta productiva con 1.597.000 t en 2012, siendo también de los pocos países productores que mantienen una estabilidad en la producción en el último quinquenio (+1%). Por regiones, la principal variación se han producido en el Piemonte, que desciende en producción a causa de la afectación por granizo, principalmente de nectarina tardía. La tendencia en el país transalpino es de ligera arrancada de melocotón y nectarina, y la apuesta por cultivo extensivo y albaricoque.
Finalmente, en Francia en este campaña no se llegará a las 300.000 t de 2011, con un descenso del 3% (295.000 t), una bajada del 10% si lo comparamos con los números de los últimos cinco años. Se confirma de esta forma la tendencia de arrancadas generalizadas en las principales zonas productivas, como el Languedoc-Roussillon, motivado principalmente por no poder competir en costes con nuestra producción y por una falta de innovación varietal.
A modo de conclusión, Manel Simón, quiso destacar "la estabilidad en la producción para este 2012 a nivel europeo y un calendario de cosecha que a diferencia de 2011, en que se

Previsión de producción de melocotones y nectarinas en los principales países productores europeos para 2012. Fuente: Afrucat.



adelantó entre una y dos semanas –con los consiguientes picos de producción en inicio de campaña–, se ha retrasado entre 5 y 10 días en función de las regiones productoras. Este hecho hace que no haya peligro de solapamiento entre regiones, falte producto temprano y alguna falta también de producto tardío, principalmente por la disminución de la oferta procedente de Italia". Simón apostó por una visión optimista, necesaria para transmitirla a los mercados, porque según él "continuamos teniendo potencial productiva para satisfacer las necesidades de los mercados en todos los sentidos: en volumen, siendo de las pocas zonas que aumenta producción; en calidad, con la innovación varietal como bandera; y en calendario de cosecha, porque somos capaces de satisfacer buena parte de todo el calendario".

Manel Simón (dcha.), director de Afrucat, fue el encargado de presentar ante la prensa los datos de previsión de campaña de melocotón y nectarina.

Una jornada por y para el fruticultor

Las previsiones de melocotón y nectarina no fue lo único que pudieron conocer los agricultores en la cita de Alcarrás. La mañana comenzó con uno de los casos de éxito empresarial más significativos en el terreno hortofrutícola: Anecoop. Representantes de la compañía de todas sus delegaciones (España, Francia, Praga y Polonia) presentaron cómo han desarrollado sus proyectos hasta convertir a la compañía en referente de la industria hortofrutícola europea. Eso sí, Paco Borrás, subdirector general de Anecoop, afirmó que el objetivo sigue siendo el mismo de 1975, año de fundación de la compañía, "concentrar la oferta de las cooperativas". Para ello, la empresa de origen valenciano, ha buscado diversificar la oferta, tanto en variedades como en periodos de comercialización. Grandes estandartes de Anecoop en este apartado han sido Persimon, desarrollado en 1997 basado en el kaki clásico, o la Sandía Bouquet sin pepitas. Otra de las últimas apuestas de Anecoop es el producto 'Bio', que ya supone el 10% de la producción total de la compañía.

La jornada prosiguió con una interesante conferencia sobre 'Estrategias para sobrevivir y ser competitivo a corto plazo', impartida por el profesor de IESE, Jaume Llopis; y la presentación de la plataforma CEXVEG del MAGRAMA para el registro de parcelas con destino a la exportación y la revisión de protocolos de exportación de fruta española a Sudáfrica, Canadá, México e Israel, a cargo de Carlos Romero. Puso el punto y final Ernesto Conesa, director de Desarrollo de Fomesa, quien presentó los ensayos realizados por la Universidad de Valencia en aplicaciones de tratamiento fungicidas en poscosecha para el control de la podredumbre marrón en fruta de hueso causada por la 'Monilinia'. ■

Representantes de Anecoop de todas sus delegaciones presentaron en el Foro Nacional del Melocotón y la Nectarina el proyecto de la compañía valenciana.

MIGUELAÑEZ®
GENTE DULCE
Gente Doce. Sweet People
colorantes naturales
SIN GLUTEN
Con 10% zumo concentrado de frutas
ZUMO JELLIES
MIGUELAÑEZ
GENTE DULCE
Síguenos en
MIGUELAÑEZ® Chocolates
¿Ángel o Demonio?
Tú eliges...
STICKS
Pastillas
Bombones Adagio
Praliné negro
Bicolor
Praliné leche
Praliné avellana
www.miguelanez.com

Del 15 al 17 de octubre se espera reunir a 300 expositores de 20 países en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona

Seafood, la mayor apuesta ferial de la industria pesquera desembarca en Barcelona

El pasado 25 de mayo se presentó oficialmente en el Palau Reial de la Ciudad Condal la primera edición de Seafood Barcelona, la cita que pretende ofrecer una nueva alternativa a la industria pesquera del sur de Europa. La cita replicará en la capital catalana la feria más importante de productos de pesca, la European Seafood Exposition que se celebra cada año en Bruselas. "El embrión de este proyecto comenzó en el año 2000 y es ahora cuando hemos decidido dar el salto. Se trata de un tributo a años de arduo trabajo que hemos venido realizando con mucha tenacidad desde Alimentaria Exhibitions –entidad organizadora junto a Diversified Business Comunications–", comentaba Josep Antoni Valls, director general adjunto de Alimentaria Exhibitions.

SEAFOOD BARCELONA

David Pozo

Faltan menos de cinco meses para que comience Seafood Barcelona y desde Alimentaria Exhibitions ya se está trabajando intensamente para que nada falte cuando el 15 de octubre se dé el pistoletazo de salida en el Pabellón 1 de Gran Via de Barcelona. La primera edición en Barcelona de Seafood espera atraer a 300 expositores y a miles de visitantes profesionales entre foodservice, retail, distribuidores, procesadores, productores, brokers, importadores y exportadores.

El principal valor de Seafood Barcelona es su posicionamiento estratégico con una atención preferente a los mercados del sud de Europa, menos cubiertas en las otras dos grandes citas anuales de Seafood: Bruselas y Boston. Es el caso de España, Italia, Francia y Portugal, pero también del Magreb o Suda-

Josep Antoni Valls (izq.), director general adjunto de Alimentaria Exhibitions, presentó Seafood Barcelona, junto al conseller d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, Josep M. Pelegrí (centro), y la directora general de Pesca y Asuntos Marinos del MAGRAMA, Mercé Santmartí (dcha.).

mérica, donde nuestro país representa una potente vía de acceso. El grupo Diversified ha valorado a la Ciudad Condal como potente hub con Latinoamérica y su posicionamiento en el conjunto de la zona euromediterránea. Hasta el momento ya han confirmado su presencia expositores de Canadá, Alemania, Ecuador, Bélgica, Liechtenstein, Vietnam, Noruega, Lituania, Holanda, Escocia, Irlanda, Suiza, EE UU, Francia, Reino Unido, Perú, Chile y Tailandia.
En el salón, de 12.000 metros cuadrados, se exhibirá la oferta más completa de productos del mar frescos, en conserva, procesados y congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, conservación y logística. "Pretendemos que la proporción de expositores de productos sea del 70-80% y el restante, entre el 20 y 30%, de la industria auxiliar", afirmaba en la presentación Josep Antoni Valls.

El pescado y los productos del mar, un sector con futuro en España

España es uno de los principales fabricantes y productores del mundo de productos del mar, el tercer importador mundial de pescado, sólo por detrás de Japón y EE UU, y el primer exportador de la UE, noveno a nivel mundial, representando el 17% del total comunitario (2.700 millones de euros anuales), según datos del ICEX y del MAGRAMA. Los principales productos exportados por España en volumen son los pescados congelados (50%), moluscos frescos y congelados (17%), y las conservas y preparados de pescado y mariscos (14%). En valor son los pescados congelados el primer grupo de productos del mar y de la acuicultura exportados por España, representando el 26% del total. En consumo España también representa una potencia pesquera de primer orden, ya que por persona y año en nuestro país el consumo se sitúa en los 27 kilos, uno de los más altos de la UE. De ellos, 15,1 kg de pescados, 7,5 kg de mariscos, crustáceos y moluscos, y 4,2 kg de conservas. Este consumo supuso en 2011 un gasto de 9.001 millones de euros, un 2,9% más que en el año anterior y 196 euros por cápita.

Apoyo institucional y del sector

Seafood Barcelona ha sido un proyecto recibido muy positivamente por la Generalitat de Catalunya y así lo puso de manifiesto el día de la presentación el conseller de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentación y Medi Natural, Josep Maria Pelegrí: "Seafood ha de representar un punto de inflexión para la industria pesquera y sus empresas. Barcelona se convertirá en el epicentro del mercado pesquero y tenemos que aprovecharlo. Esta primera edición, fruto de un gran trabajo de Alimentaria Exhibitions, es un proyecto sólido, con vocación de futuro y con todos los ingredientes para ser un éxito." Valls destacó también la importancia de contar con un aliado como Diversified Business, un grupo que provee al sector de información y acceso al mercado mediante eventos cara a cara, revistas y recursos en líneas en cuatro continentes.
También desde una plataforma tan significativa como el Gremio de Mayoristas del Mercat Central del Peix de Mercabarna se quiso poner énfasis en la oportunidad que significa para Barcelona la celebración de Seafood. Leandre Serra, presidente del gremio, tomó la palabra en el turno de intervenciones para lanzar un mensaje: "Seafood debe ser la plataforma para mostrar al mundo las particularidades de la pesca mediterránea. En Bruselas se debaten leyes basadas en la pesca atlántica y con Seafood Barcelona podemos convertirnos en escaparate del mercado pesquero del sur de Europa, demostrando el gran potencial y la amplia experiencia que tenemos en el sector. ■

El salón de actos del Palau Reial de Barcelona se llenó para la presentación de la primera edición de Seafood Barcelona.

El consumo de helados aumentará este verano un 2 por ciento

España se sitúa en la zona media de los países consumidores de helado en Europa

Según datos facilitados por la Asociación Española de Fabricantes de Helados se prevé que este verano haya un aumento del 2 por ciento en el consumo de helados. A este dato positivo hay que sumarle las cifras del cierre del ejercicio de 2011 que hablan de un aumento del consumo de un 3,1 por ciento respecto al 2010, llegándose a los 304 millones de litros. Este crecimiento del mercado ha elevado el consumo de helado de los españoles a casi 6,5 litros per cápita, situando a España en un rango medio de consumo en el entorno europeo.

Mint leaves & chocolate de Häagen-Dazs.

Víctor Comas

De las cifras facilitadas por la Asociación Española de Fabricantes de Helados destaca especialmente el aumento del consumo de helados en el hogar. De un consumo de helados en el hogar del 34% sobre el total en el año 2003, se ha alcanzado en 2011 un porcentaje del 41%. Lógicamente el 59% restante se consume en los canales de hostelería y alimentación.

Este aumento en el consumo ha tenido como consecuencia el que los fabricantes de helados hayan apostado por lanzar nuevos productos con el fin de afianzar dicho crecimiento. El repunte de consumo de helados en el hogar ha hecho también que las marcas fabricantes se hayan mostrado muy atentas a las tendencias generales que sigue el mercado de la alimentación y por tanto aspectos como nuevos formatos de presentación, incorporación a la dieta de nuevos sabores y texturas o una especial atención a los productos bajos en calorías se ven reflejados en los helados que las principales empresas heladeras de España van incorporando a su portafolio de productos.

Novedades destacadas

Mint leaves & chocolate, la ocurrencia más fresca de Häagen-Dazs

Häagen-Dazs presenta su novedoso 'Mint

Leaves & Chocolate', un delicioso helado de menta blanco con generosos trozos de chocolate belga y trocitos de hojas verdes de menta, al estilo Häagen-Dazs como nunca antes se ha concebido. Häagen-Dazs ha puesto todo su ingenio para ofrecer al público esta nueva propuesta fresca, ocurrente y provocadora, cualidades que Häagen-Dazs reconoce en sus fieles seguidores y que ha conseguido trasladar con éxito a Mint Leaves & Chocolate. El resultado es una exquisita crema de helado de color blanco, y no verde, debido a la ausencia de colorantes. Los expertos de desarrollo e innovación de la marca tardaron dos años en encontrar la menta perfecta con la calidad requerida para ser Häagen-Dazs. Las hojas de menta aportan un toque final muy fresco y los trozos de auténtico chocolate belga notas cálidas y amargas. Mint Leaves & Chocolate se lanza en formato PINT (Tarrina 500 ml), sin duda el más clásico y reconocible de sus formatos.
Aprovechando el gran lanzamiento de Mint Leaves & Chocolate, Häagen-Dazs estrena también nueva línea de packaging, más elegante y atractiva. Creativa, capaz de conciliar cualidades opuestas como moderna y atemporal, cálida y fresca, la nueva imagen de Häagen-Dazs combina en armonía burdeos y crema, una orquesta visual que aplica ya a toda su gama de productos."Sólo podíamos mejorarlo por fuera, por dentro es imposible", asegura Elisabet Boldú, marketing manager de Häagen-Dazs.

Sándwich Adiction de Kalise Menorquina
Pensado para el canal impulso y alimentación, Kalise Menorquina presenta el 'Sándwich Adiction', sin azúcares añadidos y con tan sólo 87 calorías, que aparece después del éxito del 'Cono Adiction', elegido Producto del Año 2012 con el Gran Premio a la Innovación.

Nuevos sabores de La Jijonenca
De la línea Excellent Gran Selección, La Jijonenca presenta los nuevos Gran Bombón Excellent de chocolate de Madagascar y de fresa con chocolate negro. También es novedad la barrita X-nack, una barrita con cobertura de chocolate con crispis y helado de nata con salsa de caramelo. De la línea de conos se presentan el nuevo Jicono Mini Stracciatella y el Jicono de turrón, un cono de turrón elaborado con auténtico turrón de Jijona. Destaca también dirigido al canal hostelería, principalmente a heladerías, el 'Granel de Piruleta' con bolitas de gelatina y que viene servido con una piruleta y decorado con gominolas de colores.

Tarta 'Semifreddo' de Farggi
Farggi se lanza a los lineales con 'Semifreddo', una tarta helada que tiene la característica de poder consumirse a dos temperaturas: puede ser una tarta helada (-18 grados centígrados) o una tarta 'mousse' (+4 grados centígrados).

Magnum Infinity de Frigo.

Magnum Infinity de Frigo
Los helados Magnum de Frigo incorporan cacao certificado por la ONG Rainforest Alliance. Y este año como novedad presentan 'Magnum Infinity', un helado de chocolate negro con cobertura 60 por ciento de cacao, hecho con un cacao único que, por sus propiedades especiales, alarga la sensación de placer del chocolate durante aún más tiempo.

Helado de yogur El Hacendado
Helados Estiu, a través de la cadena de supermercados valenciana Mercadona, de la que

Helado de Mojito de la gama Nestlé Gold Selection.

es interproveedor y que comercializa sus productos bajo la marca Hacendado, lanza un helado cremoso de yogur natural con toppings y siropes para poder personalizarlo.
Entre las novedades de Helados Estiu también destacan el vasito de helado de soja sin lactosa, con tres sabores: coco, limón y chocolate y las barritas o 'bocados para matar el gusanillo', en vainilla, caramelo y chocolate.

Nuevos helados para este verano de Nestlé

Nestle lanza este verano nuevos helados pensados para todo su amplio espectro de consumidores. Su línea Maxibon se presenta ahora en cono con dos recetas exclusivas: Triple Choc y Cookies and Cream. Lo mejor de Maxibon en barquillo. De la gama Nestlé Gold Contraste se lanzan tres recetas inéditas (Vainilla, Macadamia y Cheesecake) con grandes trozos, salsas y cobertura de chocolate. Por su parte, Nestlé Gold Selection presenta su nuevo helado de Mojito, un auténtico helado de mojito con cobertura de chocolate. Nestlé no se olvida del público infantil y para ellos lanza Pirulo Jungly, el primer helado para niños que se pela, con cobertura de gelatina sabor plátano e interior de vainilla. Finalmente, de su gama de heldos a granel comercializados bajo la marca La Lechera se lanzan nuevas variedades refrescantes: Vainilla Brownie, Yogur, Chococlack, Smoothie de plátano y frambuesa y Sorbete de Mojito.

Para el mercado infantil, Nestlé lanza como gran novedad veraniega el Master Pirulo Jungly.

El helado, una fuente de salud

La Asociación Española de Fabricantes de Helados recuerda que los helados constituyen una forma agradable de tomar calcio y proteínas lácteas de buena calidad nutricional, lo que es especialmente importante en niños y personas de edad avanzada.
Además, la aportación de leche que realizan los helados los convierte en alimentos muy adecuados para niños, adolescentes y personas que requieran un aporte de proteínas de alto valor biológico y calcio.
Y es que este alimento es una alternativa a valorar para completar la ingesta de este mineral en aquellas personas que por hábitos o gustos no llegan a consumir las cantidades diarias recomendadas. Igualmente, es una opción a valorar en mujeres embarazadas y en períodos de lactancia ya que son situaciones fisiológicas con mayor requerimiento de calcio.
Según el Libro Blanco de los Helados, dependiendo del grupo de edad y del tipo de producto, 100 gramos de helado de base láctea supone un aporte calórico de entre un 5 y un 12 por ciento de las cantidades diarias recomendadas de energía. Asimismo, con respecto al sorbete o helado de agua, 100 gramos de este producto no alcanza ni el 10 por ciento de las recomendaciones diarias de energía.

PERAS DE
RINCÓN
DE SOTO
LA RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
Alimentos de
LA RIOJA
Grandes en sabor
Son los nuestros, son de calidad
RIOJA
CAVA
Aceite de la Rioja
CAMERANO
Chorizo Riojano
ColiFlor
ESPÁRRAGO DE NAVARRA
PIMIENTO RIOJANO
AVILA
ARTESANÍA DE LA RIOJA
Champiñón y Setas de La Rioja
ciruela
CORDERO CHAMARITO
GRANJA Las LLanas
Nuez de Pedroso
PRODUCCIÓN INTEGRADA LA RIOJA
LA RIOJA RESERVA DE LA BIOSFERA
7valles
LA RIOJA Capital
Gobierno de La Rioja
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente
www.alimentosdelarioja.com

La Región de Murcia se ha especializado en este nicho de mercado, que representa a día de hoy un 90% de la uva de mesa exportada por España

La uva de mesa sin semilla crece con la innovación como estandarte

Aunque en España aún estemos acostumbrados a que en nuestras mesas consumamos la uva de mesa tradicional, la verdad es que está perdiendo terreno a marchas forzadas respecto a la uva sin semilla, que está copando actualmente casi la totalidad de la uva de mesa exportada desde España. Hemos analizado con Joaquín Gómez, presidente de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios (Apoexpa), cómo está evolucionando el mercado y de qué forma la innovación ha convertido al sector murciano de la uva de mesa sin semilla en referente internacional.

David Pozo

¿En qué cifras se mueve actualmente nuestra uva de mesa?
Actualmente encontramos en el sector de la uva de mesa dos sectores muy diferenciados. Por un lado la uva de mesa sin semilla, y por otro, la uva de mesa tradicional, prácticamente en vías de extinción, porque los mercados internacionales están apostando claramente por la primera. Los socios de Apoexpa, concentrados en la Región de Murcia, manejan un 90% de la producción y de la exportación de uva sin semilla de España. Para la campaña de 2012, que comienza ahora en julio y finaliza a mediados de noviembre, se espera una producción de 100.000 toneladas, un 90% del total nacional, y prácticamente en su totalidad destinada a la esportación.

El presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Productos Agrarios (Apoexpa), Joaquín Gómez (izq.), acompañado por la vicepresidenta primera, Esther Gómez, en una recepción con el presidente de la Comunidad, Ramón Luis Valcárcel (al fondo).

Una producción concentrada principalmente en la Región de Murcia. ¿Qué se está haciendo para liderar este sector?
Tradicionalmente la producción de uva de mesa ha estado vinculada a la Región de Murcia y nuestras empresas han sabido adaptarse al consumo internacional. Se ha realizado para ello un esfuerzo muy importante en I+D, y tenemos el ejemplo más evidente en la Sociedad Murciana de Investigación y Tecnología de Uva de Mesa (Itum), propiedad de 18

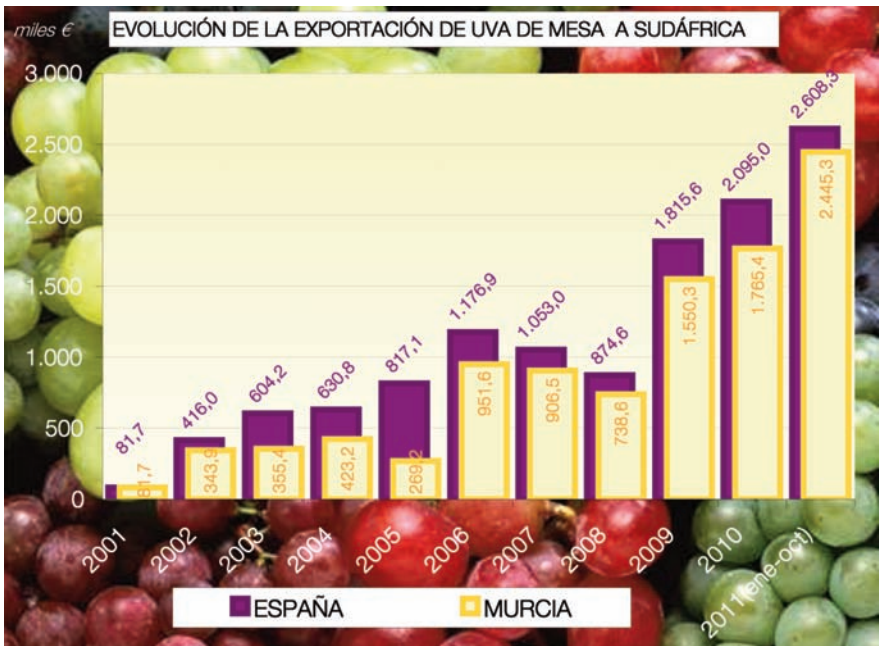
productores/exportadores, y que está investigando continuamente en la obtención y producción de nuevas variedades, además de firmar convenios con empresas internacionales obtentoras de nuevas variedades. Ello lleva que la gran distribución europea tenga, en la campaña de julio a noviembre, como referencia a estos productores.

Se ha demostrado que la exportación es la única válvula de escape para nuestras frutas y hortalizas, y entre ellas por supuesto la uva de mesa. ¿Qué mercados tiene nuestra uva?
Dejando de lado que España aún no es un mercado para la uva sin semilla, siendo las variedades tradicionales las más consumidas, evidentemente nuestro mercado es la UE. Encabezan los países importadores de nuestra uva sin semilla Inglaterra, Alemania, los Países Bálticos, y en menor medida, Francia, aún incipiente también en este tipo de uva.

¿Pero a la vez están floreciendo nuevos mercados?
Sí, por ejemplo, Sudáfrica, gran referente de la exportación a países terceros de la Región de Murcia. En cuatro años se han multiplicado por cuatro las cifras de exportación, y en 2011 enviamos un total de 200 contenedores de uva sin semilla a Sudáfrica. En estos momentos estamos trabajando en nuevos protocolos de exportación a China, India o Taiwán, que también son países consumidores de uva sin semilla, pero que tenían como suministrador principal a California.

¿Cuáles son los principales competidores directos de la uva de mesa sin semilla española?
En el Mediterráneo nuestro gran competidor, aunque su campaña por razones climatológicas acabe mucho antes, es Egipto, y, en menor medida, Italia. Y de cara a los otros mercados de países terceros, sin ninguna duda, California. Es el gran productor a nivel mundial, cuyo periodo de producción coincide exactamente con el nuestro.

La apuesta de la uva de mesa española ha sido sin duda la calidad con la innovación como estandarte. ¿En qué nuevas variedades se está trabajando?
El avance más importante se ha dado desde el ITUM, de capital privado, donde el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (Imida) sólo aporta el 10%. En los últimos ochos años se ha hecho más trabajo que los treinta anteriores, y en la actualidad es un referente internacional en I+D+i de uva de mesa, al mismo nivel que la Davis University, en California, o el Volcani Institute de Israel. En estos momentos se está buscando nuevas variedades que alarguen nuestra campaña hasta finales de diciembre, que es cuando empieza la campaña del hemisferio sur. Es decir, alargar la campaña en un mes y medio, hasta alcanzar el medio año de producción.



Fuente: Apoexpa.

El próximo 25 de octubre, en el seno de Fruit Attraction, tendrá lugar la segunda edición de Grape Attraction, el II Congreso Internacional de Uva Sin Semilla. ¿Qué se está preparando para esta nueva cita?
Esta segunda edición es mucho ambiciosa porque pretendemos realizar una misión comercial inversa en la que se reúnan representantes de todos los países a los que se exporta nuestra uva sin semilla, con tal de demostrar el potencial comercial e investigador que tenemos. A Madrid acudirán invitados representantes de la distribución de los países más importantes, tanto a nivel de importación como de producción. ■

En los últimos años se ha apostado por la I+D+i desde el sector privado, encabezado por el proyecto que representa el ITUM.

rincón Gourmet

La apuesta por la calidad es el camino que han decidido seguir muchas empresas cuyos productos encontramos en la Sección Gourmet de muchos de nuestros supermercados. Presentamos aquí algunas de las últimas novedades, que deslumbran al consumidor incluso antes del primer bocado…

Repostería de lujo para paladares golosos

Pâtisserie Valerie, marca de referencia de Europastry, dispone de una línea Gourmet de una gran calidad y con unos excelentes acabados. Los pasteles están envasados en elegantes cajas que le dan al establecimiento un toque muy especial. El sofisticado envoltorio viste un escaparate pero también es fácil de manipular y práctico para llevar. Cada envase incluye una elegante bandeja dorada para facilitar su presentación. Entre los productos más destacamos nos encontramos con el 'Carré Versailles de chocolate', con una base de crujiente de praliné y bizcocho de cacao coronada con una generosa capa de mousse de chocolate; el 'Carré de vainilla con frutos rojos', una bavarois de vainilla y frutos rojos que se apoya sobre un tierno bizcocho y se realza con el toque especial de la yema con cítricos; o el 'Bombón al Kirsch', una cobertura de chocolate y la base de bizcocho al jarabe de kirsch son el contrapunto ideal a la mousse de chocolate y la confitura de cereza.

Mas Parés se supera con su Kaviar de foie trufado

El Kaviar de foie trufado Mas Parés nace gracias a la técnica de esferificación, técnica novedosa que forma parte de la alta cocina moderna. Trufa y foie gras son dos elementos que constituyen la máxima expresión de la sofisticación en la mesa. Mas Parés, mediante esta emergente técnica, los presenta en pequeñas esferas. La fusión de dos pilares de la alta gastronomía, transformados gracias a la esferificación en un original, único y exquisito manjar, ideal como aperitivo, en frío o bien como acompañamiento de platos principales, en caliente.

Charcuterías Margarit presenta el original 'Carn Cake'

No hay duda de que el colorido mundo de los cup cakes y su singular presentación están de moda. Inspirándose en estos divertidos dulces de diferentes sabores y en los ya tradicionales coulants, Charcuterías Margarit ha ideado el original Carn Cake, un pastel de carne relleno de diferentes sabores: crema de espinacas y piñones, pimiento del piquillo, boletus del Pirineo, butifarra negra y piñones, calabaza y tomillo y, por último, suave de mostaza. Los que disfruten del Carn Cake se sorprenderán por su textura, que recuerda al coulant por la melosidad de la carne combinada con la salsa interior.

Un yogur hecho capricho

La empresa ilerdense Pastoret nos presenta una gama especial de yogures que deshacen los paladares más exigentes. Como ejemplo este 'Capricho de higos y nuez de macadamia', una deliciosa combinación del delicioso yogur griego, marca de la casa, con dos salsas de higos en su punto justo de dulzor y con el toque exótico del delicado sabor de la nuez de macadamia. Un 'capricho' con un acertado equilibrio de texturas y sabores.

Flor de sal para acondicionar nuestros platos

En las noches de verano, cuando la oscuridad enfría los termómetros, los pequeños granos de sal que duermen en el fondo marino emergen hasta la superficie y se juntan atraídos como un imán, formando pequeñas láminas de cristal de una rara belleza. Con la primera luz del día, las salinas de Cabo de Gata amanecen cubiertas por miles de flores de sal. Los días en los que el viento no sopla, los maestros salineros las recogen a mano cuidadosamente y las dejan secar al sol durante más de un año, para que permanezcan puras, blancas, y conserven todo el sabor del mar. Cada pack de sal va firmado por el maestro salinero certificando su carácter artesanal. Su alto contenido en magnesio, respecto a otras sales, potencia el sabor de los alimentos siendo el complemento perfecto para las ensaladas, verduras, carnes, pescados y postres.

Manuel Gómez Conesa, presidente de MGI Audicon & Partners

Ventajas de una valoración de empresa

A lo largo de la vida de una empresa son muchos los momentos en los que resulta necesario hacer una valoración de la organización. Su realización busca la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de la compañía, su actividad, potencialidad o cualquier otra característica susceptible de ser valorada. Propietarios, accionistas, inversores, entidades financieras, compradores y agentes económicos demandan hoy en día información que haga posible la toma de decisiones.

En la coyuntura económica que nos encontramos, conocer el valor real que tiene una compañía es de vital importancia para hacer frente a las dificultades y optar por buscar soluciones y nuevas oportunidades. Una valoración de la empresa proporciona un profundo análisis de la situación financiera (cuantitativa y cualitativamente), permitiendo conocer el valor verdadero de la entidad.

Además, una valoración de empresa puede realizarse en múltiples ocasiones, principalmente cuando existen cambios en el accionariado, venta de la empresa, fusión de la compañía, disolución entre socios, ampliaciones o reducciones de capital, creación de una nueva línea de negocio, análisis del patrimonio de uno de los socios, compra de otras empresas, transmisiones patrimoniales y un largo etc. Con todo ello, es conveniente que de forma periódica se realice una valoración de la firma para analizar su evolución real.

Las empresas deben planificar bien su estrategia y contar con un plan de negocio que guíe sus acciones. Si cambia el ciclo económico, las proyecciones del plan de empresa necesariamente deben revisarse y adaptarse a las nuevas circunstancias. En un contexto de crisis, las proyecciones de resultados serán casi por definición más pesimistas, especialmente en el corto plazo: menos pedidos, menos ventas, menores márgenes, menores resultados, menos financiación, más gastos extraordinarios de reestructuración, etc. y, en consecuencia, menos flujo de caja libre esperado a corto y medio plazo, por lo que el valor de la empresa disminuirá. Pero la misión más importante de los directivos es proporcionarle a la organización la máxima creación de valor posible, es decir, hacer que la compañía valga cada vez más.

Así pues, para afrontar la situación de crisis con éxito es recomendable llevar a cabo un plan de evaluación con el fin de que cada socio esté al tanto de las decisiones que se toman en materia de inversión, venta de acciones, financiación, operaciones y dividendos, entre otros aspectos de suma importancia.

Metodología adecuada para diferentes finalidades

La valoración de una empresa da una información de incalculable valor para todos aquellos que tengan un interés, presente o futuro, en la misma. Existen muchos momentos, a lo largo de la vida de una sociedad, que pueden preci-

"Vale la pena perder el miedo a invertir y evaluar nuestro negocio de forma permanente para acceder a nuevas opciones de futuro"

sar la valoración de una empresa. Como decíamos, puede pensarse en procesos de compra-venta o reestructuración de deuda y obtención de líneas de financiación, pero también otros escenarios diversos como el análisis de inversiones y desinversiones o situaciones tan cotidianas dentro de la estructura empresarial como es la remuneración en acciones. Entre las principales finalidades podemos destacar:

- Gestión de la propia empresa
- Transmisión o división del patrimonios
- Fusiones y adquisiciones
- Valoración de una participación

Para realizar la valoración de una empresa se parte inicialmente de dos metodologías distintas y en algunas ocasiones complementarias: análisis financiero de los resultados de la empresa y su proyección futura del entorno económico del sector y la comparación con otras empresas de su sector. No obstante, en determinadas circunstancias pueden ser empleadas otras metodologías como es la del valor contable. La primera de las metodologías parte de la cuenta de resultados de ejercicios pasados, mediante la cual y el análisis del sector se pueden proyectar los beneficios en el tiempo (a corto y medio plazo). En definitiva, realiza un análisis de las expectativas de generación futura de flujos de caja provenientes de la explotación de los activos de la empresa a través del método de descuento de flujos de caja libres que las actividades propias de la empresa van a generar en un horizonte predeterminado.

Por otro lado, se analiza el valor de todos los bienes propiedad de la empresa, en función de su naturaleza y del uso asignado. Se valoran los bienes inmuebles de uso propio y de inversión, las existencias, las instalaciones, maquinaria, mobiliario, el fondo de comercio y en general de todos los bienes tangibles e intangibles propiedad de la empresa.

Para las dos metodologías es necesario realizar un análisis comparativo de la sociedad con respecto a sus competidores, estudiando las características y situación del sector correspondiente.

En conclusión, vale la pena perder el miedo a invertir y evaluar nuestro negocio de forma permanente para acceder a nuevas opciones de futuro. ■

MGI es una asociación mundial de firmas de auditoría y consultoría de prestigio internacional. Fundada hace 60 años, actualmente su red tiene presencia en todos los continentes, con más de 300 oficinas distribuidas en 90 países. Como referente en soluciones empresariales, MGI aporta una simplificación en la gestión administrativa de las sociedades.

Bizerba mostró lo último en balanzas y cortadoras para el 'retail' en el marco de Hispack&Bta

Sistemas de pesaje que gestionan información y detectan el estado de los alimentos

¿Qué pide el comprador en el punto de venta? Principalmente acceso a la información. Los fabricantes de sistemas de pesaje de última generación lo saben bien, y Bizerba no es la excepción. Una información que es necesario gestionar y codificar para así facilitar una mayor trazabilidad de los productos pesados, en opinión de Pedro Pinho, director para el sur de Europa y Latinoamérica de la firma alemana. A estas características técnicas se añaden otras y así se pudo comprobar durante la presencia de Bizerba en Hispack&Bta. Por ejemplo, balanzas que incluyen visión artificial para así detectar la presencia de materias extrañas y el estado de los alimentos.

Anna León

El 'retail' de hoy en día genera un sinfín de información. Crece el número de formatos, packs, gamas y familias de productos a codificar y gestionar. A la vez, el consumidor está más informado acerca de aquello que compra. Ante semejante panorama, el punto de venta opta por equipos que, desde el ámbito tecnológico, le permitan satisfacer semejantes requisitos. Fabricantes de sistemas de pesaje y maquinaria de tratamiento de alimentos, como Bizerba, se han puesto manos a la obra con el propósito de consolidar su presencia en el punto de venta. Así lo pudimos comprobar, el pasado 16 de marzo, en el stand de la firma en el marco de Hispack & Bta. Allí tuvimos la oportunidad de hablar con Pedro Pinho, director para el sur de Europa y Latinoamérica de la firma alemana.

Nuestro itinerario por el stand comenzó con una visita a las balanzas y sistemas de pesaje que Bizerba mostraba en la feria, en sintonía con los requisitos que exigen por un lado, los establecimientos, y por el otro, los propios compradores. "En estos momentos, el cliente busca el acceso a una mayor información, que es necesario tratar. Por eso presentamos la balanza KH 400, que a través del código QR facilita ese acceso. Otra innovación es la balanza KH 800, una primicia en este país, ya que no se comercializan sistemas de pesaje con visión artificial".

Vista de parte de la zona dedicada al 'retail' en el stand de Bizerba, coincidiendo con los certámenes Hispack&Bta. Al fondo, algunos de los sistemas de pesaje presentados por la firma.

¿Balanza o PC?

"La balanza KH 400 tiene una novedad: se le ha incorporado la posibilidad de utilizar el código QR. Así, se puede obtener información sobre el producto, quién lo ha fabricado y dónde, características, posibles recetas, pro-

mociones… pero además, el vendedor tiene la posibilidad de realizar venta cruzada. Si está pesando un queso, por ejemplo, puede sugerir un vino tinto que maride bien", explicaba Pedro Pinho. Bizerba reinventa así el concepto de balanza tradicional para hacer posible un diálogo con el usuario y asistirlo en todas las situaciones de venta. Un equipo ingenioso para transmitir todo tipo de experiencias en torno a un producto determinado. "Hemos hecho un esfuerzo incluso para no incrementar el producto", añadía.

A continuación, pasamos a conocer in situ a la que el portavoz de Bizerba calificó como el "lamborghini" de las balanzas. La KH 800 tiene una gran acogida en tiendas gourmet, mercados municipales y todos aquellos establecimientos que requieren equipos funcionales, pero también de diseño atractivo. "Es mucho más que una balanza homologada, ya que ofrece todo el abanico de posibilidades de un PC (sistema Windows, Linux…). Tenemos a nuestro alcance todas las herramientas de marketing disponibles, podemos gestionar y codificar todo tipo de información sobre el producto relacionada con la trazabilidad, caducidad, etc.".

Provista de teclado elevado, la KH 800 incorpora además sistema de visión artificial lo que perfecciona la venta en áreas de autoservicio, y en aquellos establecimientos con secciones de frescos, por ejemplo frutas y hortalizas. Mediante la visión artificial se puede detectar la presencia o ausencia de materias extrañas, grado de frescura del producto, medición o calibración de los alimentos, lo que agilizará su clasificación. "En España no es habitual la instalación de balanzas con sistema de visión artificial. Lo interesante de este equipo es que resulta idóneo para aquellos establecimientos que se quieran diferenciar. Aunque no lo parezca, desde el punto de vista tecnológico es un equipo muy complejo".

De izquierda a derecha, la balanza KH 400, con código QR incluido, junto a la KH 800, un equipo de pesaje con todas las prestaciones y la capacidad de un PC.

El salón cerró sus puertas con un 1,4% más de visitantes, a pesar de la menor duración del certamen y a la huelga general del 29-M

Alimentaria planta cara a la crisis y reúne a 142.000 operadores del sector

Tras la celebración de Alimentaria 2012 una premisa ha quedado clara: de nuevo, el salón contribuyó a exhibir el potencial y carácter estratégico del sector agroalimentario. Una actividad superada únicamente por la turística en aportación al PIB nacional (un 7,6 %), con una producción por encima de los 80.700 millones de euros y un incremento del 11% en las exportaciones durante el año 2011, según datos de FIAB. El certamen no lo tuvo fácil: por un lado, la coyuntura de crisis económica actual; por el otro lado, la huelga general del 29-M. Pero las cifras hablan por sí solas y según la organización, Alimentaria 2012 logró captar la visita de más de 142.000 operadores, un 1,4% más que en la edición anterior. La asistencia internacional alcanzó los 40.000 visitantes, el 29 % del total, y un 11% más que en el año 2010.

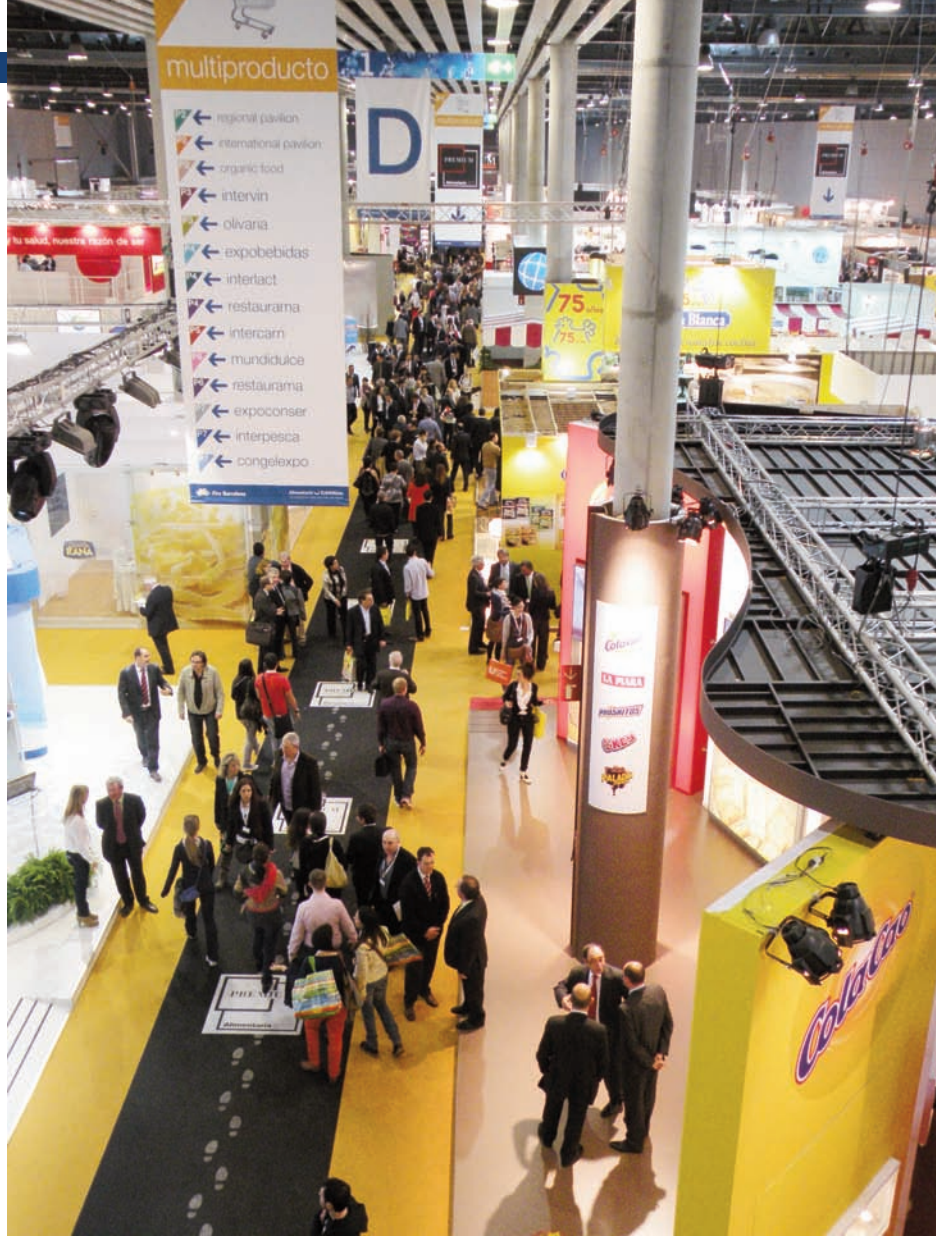
Alimentaria 2012 cerró sus puertas el pasado 29 de marzo tras cuatro jornadas de intensa actividad ferial en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. El salón congregó –a falta todavía de los datos definitivos– a 142.000 profesionales y cerca de 4.000 empresas expositoras. Estas cifras cobran especial relevancia en el contexto actual de crisis y constatan la fortaleza de la industria alimentaria como claro motor de recuperación para la economía española.

142.000 profesionales visitaron durante sus cuatro días de duración Alimentaria 2012, superando las previsiones de la organización Alimentaria Exhibitions, joint venture entre Fira de Barcelona y Reed Exhibitions. La asistencia de profesionales internacionales también batió todos los récords con 40.000 visitantes provenientes de 60 países, un 11 % más que la última edición de Alimentaria, en el año 2010.

Y es que Alimentaria 2012 destacó tanto por la cantidad como por la calidad de los profesionales asistentes al evento, lo que en palabras de los su presidente, Josep-Lluís Bonet, supone la confirmación de la fortaleza de un sector como el alimentario: "el sector está plantando cara a la crisis con datos positivos y que tiene una gran trascendencia económica en el presente y futuro del país". De hecho, ésta ha sido una de las constantes de la XIX edición de Alimentaria, la reivindicación de mayor visibilidad y reconocimiento de un motor económico como la industria alimentaria, sólo superada por la turística en aportación al PIB nacional (un 7,6 %), con una producción por encima de los 80.700 millones de euros y un incremento del 11% en las exportaciones durante el año 2011, según datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Por su parte, Josep Antoni Valls, director de Alimentaria y director general adjunto de Alimentaria Exhibitions, empresa organizadora de la feria, calificó al alimentario de "sector que vertebra la economía y el progreso, totalmente comprometido con la salud, la sostenibilidad, el empleo, la economía, la cohesión social, la cultura, la innovación, el mundo rural y la marca España". Asimismo, el directivo declaró que "Alimentaria 2012 ha testimoniado la gran calidad de la industria alimentaria, que se ha volcado con la feria proyectando una imagen impecable y con enormes ganas de salir adelante".

Así pues, y tras una semana de intensa actividad ferial en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, Alimentaria revalida su condición de certamen español de referencia para el sector agroalimentario y su posición entre las tres ferias alimentarias más importantes del mundo.



Alimentaria 2012 se clausuró con la visita de más de 142.000 operadores, según las cifras iniciales facilitadas por la organización.

La internacionalización, valor en alza en Alimentaria

La internacionalización es uno de los principales valores de Alimentaria, que representa a un sector formado en el 96% por pymes que tienen en el salón su única plataforma de promoción y salida al exterior.

Para favorecer el negocio internacional, Alimentaria propició más de 8.000 reuniones entre empresas españolas e importadores de todo el mundo y ha invitado a unos 500 profesionales internacionales junto a FIAB, ICEX, AMEC, ACC1Ó y la Cámara de Comercio de Barcelona. Entre los asistentes a estas reuniones bilaterales destacan representantes de Walmart (Argentina), Pao de Açucar, (Brasil), H-E-B y Palacio del Hierro (México), Pomobel (Angola), Azbuka Vskuza (Rusia), Meijer, H-E-B Group y Central Market (USA), Spar e Hyper City (India), Park'n Shop, City Super y Cofco (China), Shinshegae (Corea), Ace y Zas (Japón) y Central Foods y Makro (Tailandia). Algunas de las compañías que han aprovechado estos contactos para abrir nuevos mercados son Cadademont, Gullón, Maheso, Borges, Miguel Torrres, Ortiz, Aljomar, Joselito y Cinco Jotas, entre otras.

De las cerca de 4.000 empresas expositoras de Alimentaria, 1.300 (un 32%) fueron extranjeras, procedentes de 75 países como Tailan-

dia, Dubai, Suecia y Japón, que estrenaron participación en Alimentaria; además de la presencia de China –que ha duplicado espacio–, Indonesia, India, Irán, Brasil, Chile, Estados Unidos y la práctica totalidad de los países de la UE. Durante esta edición se constató, además, el importante crecimiento de la participación asiática que confirma el interés del continente por la gastronomía española.
Por su parte, México estrenó en Alimentaria 2012 la distinción de país invitado con la aportación de 40 expositores y la dinamización de actividades vinculadas a la gastronomía del país azteca.

'The Alimentaria Hub' se estrena con buena nota

Una de las grandes novedades de Alimentaria 2012 fue el espacio 'The Alimentaria Hub', un centro que agrupó todas las actividades de la feria que buscan potenciar el carácter innovador y multidimensional de la industria e identificar sus oportunidades de negocio. Con el apoyo de Nestlé, BBVA, AZTI-Tecnalia, AECOC, Santiveri, APPLUS+, IRTA, FIAB, Fundación Triptolemos, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ICEX, Grupo GP, y la Generalitat de Catalunya; en 'The Alimentaria Hub' se sucedieron diversas actividades, congresos y exposiciones en torno a la I+D+i, la nutrición, la globalización, el marketing y la responsabilidad social corporativa, entre otros temas. El Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, Innoval, los Premios Best Pack, las Jornadas de transferencia de I+D+i de FIAB, el I Foro Nestlé de Creación de Valor Compartido, los encuentros empresariales de FIAB, AMEC, ACC1Ó y la Cámara de Comercio de Barcelona, además de los Mundidulce Business Meetings y Olavaria Business Meetings han cosechado un gran éxito de participación.
En otro orden de cosas, Alimentaria presentó las últimas novedades de la industria, desde helados de mejillones, quicos o chistorra, hasta tequila rosa, cerveza de romero, agua con cafeína y embutidos con frutos secos; pasando por paellas ecológicas en lata, turrones cubiertos de oro comestible, palomitas de pollo, tés vegetales en polvo y salchichas de atún.
Más de 1.700 periodistas se acreditaron para dar cobertura al evento, aunque el seguimiento del salón no fue únicamente presencial. La red social Twitter supuso una gran plataforma de difusión del salón con más de 30 millones de impresiones. Un total de 3.500 tuiteros emitieron más de 13.000 tuits referentes a Alimentaria 2012. ■

El espacio 'The Alimentaria Hub', una de las grandes novedades de esta edición, cumplió con las expectativas previstas, según la organización.

Alimentación, turismo y gastronomía se dan cita una vez más en Alimentaria

Además de una plataforma comercial, de contactos y oportunidades de negocio, Alimentaria 2012 ha puesto de manifiesto el vigor de la gastronomía española y su estrecha relación con la industria alimentaria y el sector turístico.
Según datos de FIAB, el consumo de alimentos españoles en los países de origen de los turistas se incrementa un 40% durante su estancia, destacando la compra de vino, jamón y aceite. Es un claro ejemplo de que el sector de la alimentación debe ejercer como gran aliado del turismo y aprovechar la oportunidad que proporcionan los más de 57 millones de turistas que visitan el país cada año. Este hecho está, además, muy vinculado a las exportaciones, donde el sector alimentario tiene un gran potencial, siendo uno de los pocos con una balanza comercial positiva. La FIAB prevé que las exportaciones registren un incremento ineranual del 15,9% durante los seis primeros meses del año 2012, con un valor estimado de 10.300 millones de euros.
En este sentido, el Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, anunció en Alimentaria que el Gobierno se propone rediseñar en esta legislatura su política de promoción exterior en el campo de la alimentación potenciando el trinomio alimentación, turismo y gastronomía y "unificando políticas de acuerdo con las comunidades autónomas", así como la próxima activación de una "estrategia nacional de defensa de un sector que es el que más patenta e innova".
Entre las actividades de Alimentaria que han contribuido a realzar la mejor gastronomía española, y las tendencias de presente y futuro de la restauración han destacado el Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia, que ha centrado su programa en la integración de la innovación en los negocios de restauración; el Taste & Flavours con la La Barra de Aceites de Oliva Gourmet, el Restaurante 'Ibérico en Compañía y las catas de Vinorum; la gran final del IV Concurso Cocinero del Año; España, el País de los 100 Quesos; y el espacio de estreno Food Experience, Markets &Trends con talleres, charlas y demostraciones sobre elaboración y conservación de alimentos de IV, V y VI gama y culturas gastronómicas internacionales.

conxemar 2012

XIV Feria Internacional de Productos del Mar Congelados

XIV International Frozen Seafood Exhibition

2-3-4 Octubre 2012 · 2nd-3rd-4th October 2012

VIGO-SPAIN

conxemar 2012

Buenas expectativas para el mercado de conveniencia, con canales multi-formato que facilitan la vida a un consumidor experimentado y escaso de tiempo

El 'convenience' y las nuevas oportunidades que brinda a la industria y la gran distribución

El 'convenience', cuyo máximo exponente es el Reino Unido, llega con fuerza a nuestro país. Podríamos resumirlo como una tendencia que surge en respuesta a los cambios sociodemográficos y a las nuevas necesidades de consumo. "Un consumidor que se esfuerza cada día por sacar el máximo provecho de su tiempo y maximizar sus momentos de ocio", tal y como aseguró Marc Torres, responsable de Gestión del Conocimiento en el área de la Demanda en Aecoc, durante la presentación del pasado 28 de marzo en el marco de Alimentaria. En el curso del encuentro se profundizó en el concepto 'convenience', cómo influye en el sector de gran consumo, cómo lo aplican en los supermercados británicos y qué oportunidades de diferenciación ofrece.

En la imagen, los consultores especialistas en distribución comercial y socios fundadores de Índice K, Antonio Agustín y Sofía Delclaux, durante su intervención.

"Tiendas de proximidad, platos preparados, soluciones rápidas y que ahorren tiempo al consumidor… constituirán una demanda creciente en los próximos años y, por ello, es imprescindible conocer a fondo los retos y las oportunidades que esto implica para las empresas de gran consumo, que deberán adaptar sus estrategias al nuevo escenario". Esta es una de las principales conclusiones del estudio 'Oportunidades del convenience en el mercado español', elaborado por los consultores especialistas en distribución comercial Antonio Agustín y Sofía Delclaux, socios fundadores de Índice K, para Aecoc, la Asociación empresarial que agrupa a cerca de 25.000 compañías. Un trabajo que se dio a conocer el pasado 28 de marzo, en el espacio 'The Alimentaria Hub', en el marco de Alimentaria 2012.

El estudio deja claro que la tendencia 'convenience' (conveniencia) surge a raíz de los cambios sociodemográficos experimentados por un consumidor que exige soluciones de comida para consumir en cualquier momento y lugar. "Un consumidor que se esfuerza cada día por sacar el máximo provecho de su tiempo y maximizar sus momentos de ocio. Algo que se aprecia en algunos mercados europeos, especialmente en el Reino Unido, aunque empieza a calar hondo en nuestro país", sintetizaba Marc Torres, respon-

"Tiendas de proximidad, platos preparados, soluciones rápidas y que ahorren tiempo al consumidor… constituirán una demanda creciente en los próximos años"

sable de Gestión del Conocimiento en el área de la demanda en Aecoc. Esta tendencia genera una serie de oportunidades susceptibles de analizar, en primer lugar, y aprovechar, en segundo lugar, según el portavoz de Aecoc.

Un consumidor "híbrido" en constante "cambio de perspectiva"

Del estudio elaborado por Aecoc se desprende que el 80% de los entrevistados elige su lugar de compra en función de la proximidad; o en función del poco tiempo libre del que dispongan (52%) e incluso el propósito de dedicar menos tiempo a la compra (47%). Factores como el precio, incluso en pleno contexto de crisis, se sitúan por debajo (25%). "El comprador no es el mismo, porque no es de nadie ya que tiene muchas necesidades. Acude a establecimientos muy distintos, que ofrecen sus productos de forma muy diversa", puntualizaba Antonio Agustín, consultor especialista en distribución comercial y autor junto a la también consultora Sofía Delclaux del estudio presentado. Antonio Agustín predecía así el nacimiento de un consumidor "híbrido, contaminado por experiencias de compra en entornos diferentes, que ya no es propiedad de nadie. Un cliente que cambia de perspectiva de forma continua y concibe la vida, y por ende su forma de consumir, de forma distinta a unos años atrás".

Del 'convenience' ambos autores opinaron que no es una moda, a pesar que todo el mundo hable de esta tendencia, pero que tampoco es un concepto definido, de forma que todo el mundo lo interprete igual. Varios antecedentes han provocado el éxito del convenience en nuestro país: cambios sociodemográficos (población de edad cada vez más avanzada, mayor número de hogares unipersonales (el 23%); almacenamiento difícil y compra continua de productos; compradores que coleccionan puntos de venta; el precio es importante pero no determinante y finalmente el incremento de la compra online. "En España, 2,5 millones de personas compran alimentos por internet. Además, el ticket medio de compra es superior al que efectúan en el 'retail'".

Reino Unido: los reyes del 'convenience'

La jornada se saldó con la exposición de Rosario Pedrosa, gerente del área de la Demanda de Aecoc. Una intervención que giró alrededor del Reino Unido, el país con mayor índice de desarrollo en 'convenience' y en la que se abordó la experiencia de algunos líderes de la distribución británica como Tesco (con una cuota del 31%), Asda, M&S, Sainsbury, The Coop., Morrisons, Spar y Waitrose. "Cinco son los motivos por los que recomendamos aprender de este mercado", puntualizaba Pedrosa en relación al Reino Unido, tercero en importancia en cuanto a gran distribución en Europa y noveno en el ranking mundial. En primer lugar, se trata de un mercado que se puede denominar de multi-formato (ya que pretende dar respuesta a las necesidades del consumidor) y multicanal (éste último en auge, especialmente la venta online). En segundo lugar, es un mercado con un potencial de innovación "tremendo", en el desarrollo de nuevas gamas de productos. Una innovación que se produce no solo en las marcas de los fabricantes, sino también en la marca blanca. "Son muy activos a la hora de comunicar el valor, o el precio de los productos en promoción en los establecimientos", añadió. Por tanto, son habituales las guerras de precios, las campañas promocionales agresivas y las comparaciones en los lineales con otras cadenas de distribución. De hecho, más del 34% de las ventas se consiguen a través de acciones promocionales. "El precio es muy importante pero hay una segunda parte de la ecuación que saben trabajar muy bien: todo lo relacionado con los valores. Por ejemplo, impulsan valores como la ética, la sostenibilidad, la tradición, la procedencia, la localidad. Esto es algo que se aprecia no solo en las marcas de gran consumo, sino también en las de la distribución".

El convenience y la venta online van a experimentar los mayores incrementos en los próximos años, en opinión de la gerente del área de la Demanda de Aecoc. Las tiendas de conveniencia presentan grandes secciones de productos frescos, sobre todo de frutas y verduras para así atraer tráfico al punto de venta, de platos preparados, comida para llevar e incluso ofrecen menús en el propio establecimiento. A la vez, los packs y los diferentes formatos juegan un papel muy importante. "Se transmite al comprador la idea de 'ponérselo fácil'. De ofrecerle soluciones que le faciliten la vida en cualquier punto de venta en el que esté". ■

Rosario Pedrosa, gerente del área de la Demanda de Aecoc.

El 'convenience' irá a más

El 84% de los consumidores afirma que la principal razón por la que compra comida preparada es la conveniencia, porque no tiene tiempo para cocinar. Además, el instituto británico de investigación IGD prevé que esta tendencia crezca en Reino Unido un 5,5% anual hasta el año 2016, frente al 3,7% total del gran consumo. Y es que, tal y como afirma el estudio de Aecoc, en la medida en que los cambios demográficos y hábitos de los consumidores se mantengan, la demanda del concepto 'convenience' seguirá desarrollándose, por lo que la clave del éxito será la capacidad de adaptación a cada mercado, ofreciendo al consumidor soluciones que les permitan ahorrar tiempo y esfuerzo en el proceso de compra y consumo.

El estudio de Aecoc ofrece además algunas recomendaciones para que fabricantes, distribuidores y restauradores aprovechen las oportunidades de desarrollo fruto de esta nueva tendencia de consumo.

Así, los fabricantes deberán comprender esta nueva tendencia y, en consecuencia, desarrollar productos (especificaciones, envasados / empaquetados y preparados) adecuados a ella. Otra posibilidad es la de segmentar a sus clientes en función de la conveniencia.

En cuanto al 'retail', éste podrá aprovechar para incorporar a sus lineales nuevos productos (formatos, ingredientes, cocinados...), e incluso crear nuevas secciones en el establecimiento.

Cryosalus permite disfrutar de una pieza de fruta hasta dos años después

Si a un consumidor le preguntan "¿qué ocurre cuando una fruta está pasada?" probablemente responda que ésta estará blanda, deshecha y tendrá poco sabor. Y es precisamente esa misma pregunta la que se plantearon en Cryosalus para intentar resolver esa situación, conservando textura y sabor. Tras dos años de investigación, crearon el proceso de hibernación, que presentaron en la feria Alimentaria.

Brocheta de frutas después de la hibernación.

Nerea Gorriti

Desde siempre el hombre ha intentado buscar sistemas para que los alimentos no se estropeen: salado, ahumado, secado, en vinagre, en aceite, en frío, congelación… Cryosalus pone a disposición del cliente la hibernación, como solución a este grave y costoso problema. Algunos productores mundiales han intentado comercializar la fruta congelada, pero esta al perder su textura no es adecuada para el consumo directo. En cambio, sí puede emplearse en pastelería, industrias de alimentación, etc.

Cuando se congelan las frutas y hortalizas, el agua contenida en el interior de las células se congela aumentando su volumen, con lo que se rompen las paredes de las células. Al descongelar el agua, ésta se escapa del interior de las células, con lo que la fruta queda sin textura en medio de un charco con los fluidos y sales que contenía.

Los equipos industriales del sistema patentado por Cryosalus, fruto de I+D+i, se basan en principios que regulan el nivel óptimo de agua en las células, para que al hibernar la fruta no se rompan sus paredes, y para que al volver a su estado normal no pierdan sus jugos con sus vitaminas y sales, como sucede en muchos productos congelados convencionales.

Fruta descongelada. A la derecha, fruta hibernada descongelada.

El proceso Cryosalus se inicia con el pelado y cortado a trozos de la fruta, ahorrando este trabajo al futuro consumidor, para hibernarla a continuación. El consumidor ya no tiene excusa, ya que le estará ofreciendo fruta pelada y cortada cosechada en el punto óptimo de maduración con toda su aroma, textura y sabor.

Cryosalus de un vistazo

- Permite aumentar beneficios
- Contar con productos propios bien diferenciados de los competidores
- Consigue aprovechar excedentes y reducir sus mermas, que ahora tienen un coste y no se pueden facturar a un precio razonable
- Poder atender a importantes nichos de mercado con nuevos formatos
- Permite ofrecer monoproductos, macedonias, etc., con diversidad de formatos y marcas
- Precios de venta, con mejor margen
- Venta continuada de productos de calidad durante todo el año a precio razonable, sin la problemática de tener que vender lo cosechado al precio que sea, o sea desestacionaliza la venta de su productos estacionales
- Productos abiertos a la exportación
- Busca satisfacer a los consumidores, que cada vez demandan más productos sanos listos para comer.

Entrevista a Manuel Bellsolell, gerente de Cryosalus System

"La hibernación de la fruta es una revolución para los productores, la distribución y el consumidor final"

Puede decirse que ustedes han conseguido algo que hasta ahora nadie había conseguido…
Sí. Hemos conseguido que un sistema que permite pueda conserva la fruta durante dos años gracias a un tratamiento especial patentado que aplicamos nosotros. Y la ventaja es que no pierde el color, olor y guarda el aroma y la textura.

¿Por qué han acuñado el término 'hibernación'?
Lo he bautizado con el nombre de hibernación, un término que un informático comprende a la primera. Si dejas hibernar un ordenador, después, éste vuelve exactamente a como estaba antes. Si le llamásemos congelación, la gente lo confundiría con el proceso normal. Esta nueva solución ofrece múltiples ventajas y soluciones. Imaginad en el campo, la de toneladas de fruta que se pierden, en el campo, transporte, distribución. La hibernación solucionaría el gran problema de las mermas, evitando que la fruta se estropee o se pierda por el camino.

Pero no sólo en el campo…
No, no sólo es una revolución para los productores. En lo referente a la distribución, también se eliminarían las mermas. En muchas ocasiones, la fruta aún está buena pero simplemente su aspecto no es el óptimo para la venta y se tira. Obviamente, para el particular todo son ventajas. Adquieren una fruta pelada, cortada y lista comer que conservas y el día que te apetece, incluso tres meses después, la descongelas y la comes. Y además, sin tener pelar la fruta, algo que no gusta, en general.

Ya no hay excusas para no comerla…
No. Recientemente leí una noticia que decía que en un tercio de los pisos de Barcelona vive gente sola, gente mayor, jóvenes…. Si compran media piña, melón, sandía, con el paso de los días, se estropean. Ahora tienen la opción de comprarla preparada, de poder conservarla.

¡Larga vida a la fruta!...
Sí, la fruta tiene un ciclo de vida muy corto. Depende de cada fruta, por ejemplo, la fresa dura pocos días, la naranja un mes, la piña, en cámaras, dos o tres meses… y suma y sigue. Con la hibernación, duran hasta dos años.

¿Se pueden 'hibernar' todas las frutas?
Prácticamente. Hay que tener en cuenta que cada una tiene su particularidad. La sandía, por ejemplo, tiene su complicación, aunque la sandía Fashion queda perfecta. Con los tomates ocurre algo similar, el de tipo Intense queda también perfecto.

¿En qué sección de un supermercado lo encontraríamos?
Somos una empresa muy pequeña y, no tenemos dinero como para salir a través de las grandes superficies. En ese caso, haríamos publicidad y promociones en tienda, pero eso no es posible. Pero estamos en Alimentaria para darnos a conocer. De hecho, hemos tenido muchas visitas del canal Horeca, profesionales de la restauración, catering…
Tenemos por ejemplo, el bombón relleno de fruta, que es perfecto como postre para un restaurante o pueden crear una copa de fruta con tan sólo añadir nata, crema o chocolate. O incluso tenemos un preparado de sangría. La verdad es que ha sorprendido muchísimo en la feria.

El espacio Food Market & Trends, de Alimentaria, fue el escenario de una mesa redonda organizada por Fairtrade España

La empresa vuelve sus ojos hacia el Comercio Justo

Desde Fairtrade España aseguran que cada vez nos importa más cómo se producen todos aquellos alimentos que consumimos. El concepto de Comercio Justo, y así lo recuerdan desde la organización, se perfila como un instrumento viable de responsabilidad social de las empresas que goza de la fidelidad de empresas y consumidores mientras apoya a los productores. Este fue el mensaje que transmitieron el pasado 28 de marzo durante una presentación en el espacio Food Market & Trends, en el marco de Alimentaria. El encuentro incluyó un intercambio de experiencias entre los portavoces de las firmas Alliance Vending y Ben & Jerry's tras implantar estrategias de comercio justo en sus empresas.

De izquierda a derecha, José María Arquerons, consejero delegado de Alliance Vending; Teresa Puzo Bayod, responsable de Ben & Jerry's España y Pablo Cabrera, director de Fairtrade España.

"En el mundo hay 1.000 millones de personas que pasan hambre. De éstos, el 80% están en el campo, curiosamente de dónde proceden buena parte de los alimentos que nosotros consumimos. El sello de Comercio Justo trata de mejorar la situación de estos productores, especialmente la de todos aquellos que viven en países del sur. Lugares donde se cultiva café, cacao, fruta, azúcar y algodón con el que se confeccionan nuestras prendas". Pablo Cabrera, director de Fairtrade España, explicaba así en qué consiste el sello de Comercio Justo y cuál es el objetivo de la organización, durante la mesa redonda 'Comercio Justo como instrumento de RSC', que tuvo lugar el 28 de marzo en el espacio Food Market & Trends, en Alimentaria.

El 41% de los entrevistados por la empresa Promoscan, cuyo estudio se efectúa cada dos años en 23 países europeos, le pide a las empresas que tengan en cuenta las condiciones de trabajo de aquellos productos y/o materias primas que compran y si se violan o no los derechos humanos. A través del comercio justo, los trabajadores obtienen unos precios estables, nunca por debajo de unos mínimos establecidos, que les permiten "un desarrollo sostenible y a largo plazo", según el director de Fairtrade.

A la pregunta de si las compañías pueden generar pobreza en su forma de hacer negocio, el 85% de los encuestados respondía que sí. Además, el 39% de los entrevistados estaba seguro de que los hábitos de compra pueden marcar la diferencia para los agricultores en los países de origen. Y el 59% opinaba que el sello de Comercio Justo les facilitaba la elección en el proceso de compra, ya

que les permitía reconocer un producto que encajaba con sus motivaciones medioambientales y sociales. "La última tendencia deja claro que los consumidores desean productos respetuosos, ya no solo con el medio ambiente y provistos de certificación ecológica. El Comercio Justo aporta el respeto a los trabajadores y trabajadoras del sur", argumentaba Cabrera, director de Fairtrade España. "Hemos comprobado -resaltó- que cuando las empresas implantan estrategias de Comercio Justo consiguen una mayor implicación de su personal. Además, el consumidor tiene una percepción de empresa coherente, lo que favorece el consumo del producto". A pesar del contexto de crisis actual, la iniciativa de Comercio Justo ha crecido en todos y cada uno de los países donde se ha implantado, en los últimos seis años, según el portavoz de Fairtrade España.

La apuesta de Ben & Jerry's y Alliance Vending por el Comercio Justo

"Hemos conseguido notoriedad, por la asociación de Fairtrade con nuestra marca; penetración en el mercado y lealtad por parte de nuestros consumidores". Así resumía Teresa Puzo Bayod, responsable de Ben & Jerry's España, presente en nuestro país desde hace 10 años a través del Grupo Unilever, los beneficios que la firma ha obtenido a raíz de la incorporación del sello Comercio Justo a sus productos. "Este compromiso consiste en certificar con este sello todos aquellos ingredientes que sean susceptibles de Comercio Justo. En este momento, esto implica 121 tropezones y salsas que contienen 11 ingredientes diferentes como la vainilla, el cacao o los frutos secos. Básicamente, apoyamos cinco cooperativas diferentes que ocupan a 27.000 agricultores negros. Por ejemplo, respaldamos a 9.000 productores de cacao en la República Dominicana y 1.700 de vainilla en la Por ejemplo, respaldamos a 9.000 productores de cacao en la República Dominicana y 1.700 de vainilla en la India". Además, y en opinión de la responsable de Ben & Jerry's España, el Fairtrade constituye una buena oportunidad para construir un diálogo entre este fabricante de helados, de calidad súper premium, y sus fans: jóvenes con estudios de alto y medio nivel adquisitivo.

Aun así, el camino de implantación del Comercio Justo en Ben & Jerry's no ha sido fácil. Aunque el Fairtrade mueve 14.000 millones de ventas y crece a un ritmo del 85% desde el año 2008, en España todavía es un movimiento poco conocido. Por otro lado, al tratarse de helados súper premium el aprovisionamiento de materias primas requiere de mucha calidad. Por ello, a veces les resulta difícil y costoso, según la ponente, conseguir nuevas producciones.

Las ventajas superan los inconvenientes. "El Comercio Justo nos ofrece una seguridad de marca. Ingredientes como el cacao aparecen bajo sospecha de ser elaborados por mano de obra infantil, cosa que con este sello no sucede. Además, nos facilita seguridad en la cadena de producción, ya sea en cuanto a volumen y precios estables de las producciones".

Por su parte, José María Arquerons, consejero delegado de Alliance Vending, eligió Alimentaria para dar a conocer la estrategia de la empresa en Comercio Justo: "En el plazo de tres años, las 9.000 máquinas de vending que manejamos dispondrán de café de Comercio Justo. Esto es una primicia, ya que se trata de la primera estrategia que emprendemos con el propósito de convencer a nuestros clientes de que el producto bajo el sello Comercio Justo es de mejor calidad".

Desde Alliance Vending, segunda empresa en importancia dentro de este sector tan atomizado, aprovecharán este cambio para incrementar la calidad. Así, ofrecerán dos clases de café, el primero de tipo gourmet y 100% arábico; el segundo de calidad superior a la que ofertan en la actualidad, aunque algo por debajo del primero. "Esta transición la llevaremos a cabo en tres años. Somos una empresa familiar y queremos explicar a nuestros clientes el porqué de este proceso". Hoy en día la empresa gestiona 9.000 máquinas o "tiendas", como les gusta definirlas, que se dirigen a varios colectivos: hospitalario, universitario y deportivo. En su opinión, el sello Comercio Justo motiva a su personal, porque cohesiona valores, ayuda a los productores, beneficia al consumidor final y aporta valor añadido a los establecimientos donde emplazan sus máquinas. ■

Aunque el Fairtrade mueve 14.000 millones de ventas y crece a un ritmo del 85% desde el año 2008, en España todavía es un movimiento poco conocido

Alimentaria fue el escenario escogido para abordar el Comercio Justo como herramienta de responsabilidad social en las empresas. Un concepto que encaja con las motivaciones de empleados y consumidores.

PORTAL WEB REDES SOCIALES
REVISTAS Y PUBLICACIONES
TELEVISIÓN POR INTERNET
EDICIONES ELECTRÓNICAS

INFORMACIÓN PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES

PORTAL WEB REDES SOCIALES
TELEVISIÓN POR INTERNET
REVISTAS Y PUBLICACIONES
PORTAL WEB REDES SOCIALES
TELEVISIÓN POR INTERNET
EDICIONES ELECTRÓNICAS
PORTAL WEB REDES SOCIALES
REVISTAS Y PUBLICACIONES
TELEVISIÓN POR INTERNET
PORTAL WEB REDES SOCIALES
EDICIONES ELECTRÓNICAS
REVISTAS Y PUBLICACIONES
TELEVISIÓN POR INTERNET
EDICIONES ELECTRÓNICAS
PORTAL WEB REDES SOCIALES
REVISTAS Y PUBLICACIONES
TELEVISIÓN POR INTERNET
REVISTAS Y PUBLICACIONES
TELEVISIÓN POR INTERNET
PORTAL WEB REDES SOCIALES
EDICIONES ELECTRÓNICAS
REVISTAS Y PUBLICACIONES

Interempresas.net

WWW.INTEREMPRESAS.NET

nova àgora, s.l.

Amadeu Vives, 20-22 - 08750 Molins de Rei (Barcelona)
Tel. (+34) 93 680 20 27 - Fax (+34) 93 680 20 31
comercial@interempresas.net - www.interempresas.net

Tirada, difusión y audiencia en internet auditada y controlada por:

Este tipo de productos representan el 6% de la cesta de la compra

El mercado de congelados creció un 3% en 2011

El mercado de alimentos congelados en nuestro país ha crecido un 3% en 2011 respecto al año anterior, casi el doble del crecimiento total de alimentación en el último año (1,6%). En la actualidad, la práctica totalidad de los hogares españoles (99%) cuenta con alimentos congelados en su dieta habitual, que representan el 6% de su cesta de la compra.

Presentación durante la pasada edición de Alimentaria del estudio realizado por Kantar Worldpanel para 'El Mes del Congelado'.

Este crecimiento en valor es especialmente significativo atendiendo a la evolución de los últimos años. Así, el mercado de alimentos congelados creció un 38% en la última década. Una evolución en parte debida a la mejora en la percepción que los consumidores tienen de estos alimentos. No en vano, según el estudio de la consultora Kantar Worldpanel presentado para 'El Mes del Congelado' en el marco de Alimentaria 2012, un 53% de las amas de casa consultadas considera que "los productos congelados son tan buenos como los frescos", frente al 49% que se mostraba de acuerdo con esta afirmación en 2002.

Estos números consolidan al sector de congelados como un sector resistente a la crisis. En 2011 los congelados doblaron, tanto en volumen (+1,3% por un +0,6%) como en valor (+2,9 por un 1,6%), las cifras de todo el sector alimentario. Además, su peso sobre el total de la industria alimentaria creció en una décima respecto al 2010, hasta alcanzar el 6,1%. Según los datos ofrecidos por Kantar Worldpanel, estas cifras se consolidarán en los próximos cinco años, cuando el sector crecerá en volumen y valor un 1,5 y un 2% anual, respectivamente.

El potencial del congelado en España es muy importante, con un gasto medio anual por hogar de 248 euros, que se tradujo en un consumo de 52 kg por hogar en 2011. Estas cifras están por debajo de países como Gran Bretaña (67 kg/hogar), pero muy por encima del consumo de nuestros vecinos franceses (37 kg/hogar) o portugueses (26 kg/hogar). Todos estos número llevan a pensar que estamos ante un sector con mucho potencial, ya que si consideramos que el 72% de hogares consumen congelados cada semana, y que lo hacen de media en 3 de las 14 comidas/cenas, con solo aumentar el consumo en una ocasión más, el volumen crecería un 30%.

Andalucía y Valencia las que más consumen, Cataluña la que más gasta

El estudio de Kantar Worldpanel para 'El Mes del Congelado', confirmó que Cataluña es la Comunidad Autónoma que más gasta en este tipo de productos. Así, los catalanes dedican una media anual de 270 euros por hogar a la compra de congelados envasados, muy por encima de la media nacional (248 euros/año) y por delante de comunidades como Valencia y Andalucía, que gastan 260 anuales.

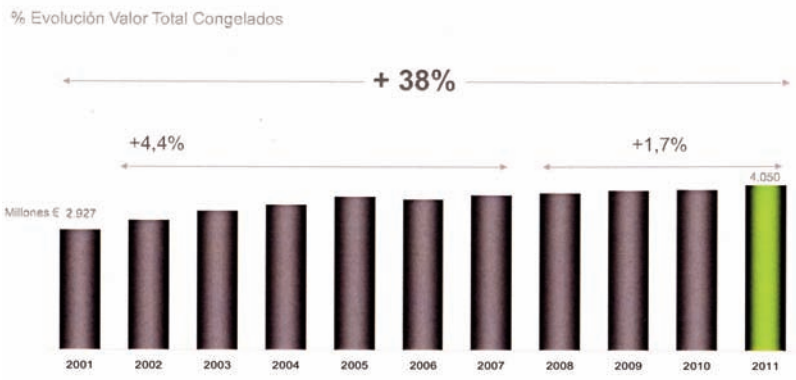
Atendiendo al consumo en volumen, los consumidores andaluces se sitúan a la cabeza (57 kg anuales por hogar), seguidos de los valen-

cianos (56 kg) y los catalanes (55 kg). Todos ellos por encima de la media nacional (52 kg).

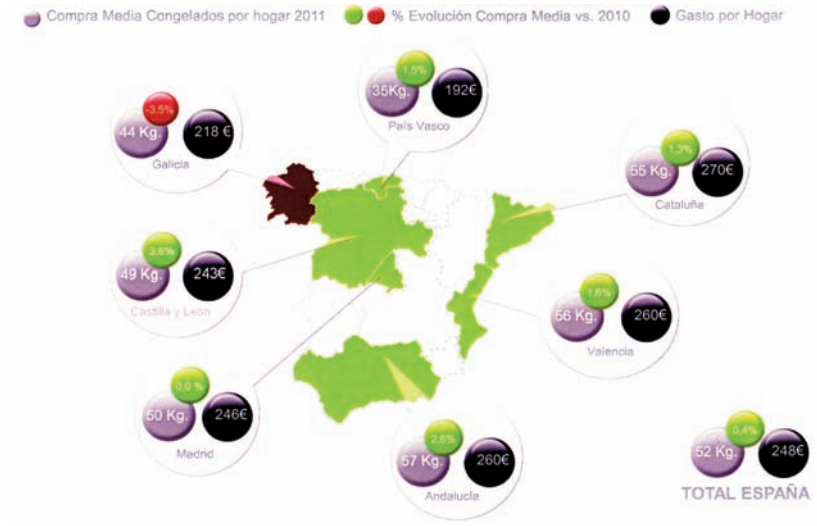
Familias con hijos menores de edad, los mayores consumidores

En cuanto al tipo de consumidores, los datos apuntan a que las familias con hijos de mediana edad son las que más consumen este tipo de productos (71,4 kg anuales), frente a los jóvenes independientes, que se sitúan a la cola en su consumo (24,4 kg). Entre los alimentos congelados más consumidos está el pescado y el marisco (37% del total) y las verduras y hortalizas (22%). También aquí hay diferencias entre CC AA, mientras en pescados la más consumidora es Castilla y León (64,8% cuota de mercado en valor), en carnes son Galicia y Valencia (10,2 y 10%, respectivamente) las que lideran el ránking. También existen importantes diferencias en verduras y hortalizas, donde Cataluña es la Comunidad que más congelados consume (10,8%), dos puntos por encima de la media nacional (8,3%), y en platos elaborados, donde Cataluña (14,7%) y Madrid (13,2%) aparecen liderando el ránking.

Asimismo, el estudio confirma también la buena salud de las marcas de los fabricantes en este sector, frente a su evolución en el total de alimentación. Así, mientras la cuota de las marcas del distribuidor continúa ganando terreno en los productos de gran consumo, en el caso de los alimentos congelados las marcas del fabricante han crecido un 2% en el último año. ■



El sector de los congelados ha crecido a un ritmo anual del 3%. Fuente: Kantar Worldpanel.



Consumo de congelados por CC AA. Fuente: Kantar Worldpanel.

Carrefour, Alcampo, Juan Fornés Fornés y Caprabo, ganadores de los premios Plataforma del Congelado 2011

Alimentaria 2012 fue el escenario para que La Plataforma del Congelado reconociese el esfuerzo de Carrefour, Alcampo, Juan Fornés Fornés y Caprabo por su labor en la mejora de la experiencia de compra de estos alimentos en el punto de venta.

Las compañías fueron distinguidas en varias categorías por un jurado constituido por la Plataforma y formado por destacados profesionales del sector. De este modo, se reconoce el esfuerzo de las empresas premiadas en el ámbito de la identificación de la sección dentro de la tienda; la exposición del lineal; y la información y señalización en la sección. Asimismo, se otorgó un premio especial MDC 360º, que reconoce la implicación del distribuidor en la mejora de las acciones y los canales para llegar al consumidor. Carrefour fue el galardonado en la categoría de 'Mejor identificación de sección dentro de la tienda', por la combinación de imágenes que acompañan al espacio de venta y que contribuyen a una fácil identificación de la sección. Asimismo, se reconoce la decoración integrada en la propia sección de congelados, que se diferencia del resto de la imagen de la tienda. El galardón de 'Mejor lineal' fue concedido a Alcampo por sus acciones y herramientas para identificar los diferentes segmentos y familias de alimentos congelados, así como por facilitar una clara distinción y visibilidad de sus productos.

En la categoría de 'Mejor información y señalización', el premio ha sido otorgado a Juan Fornés Fornés, por la originalidad e implicación puesta en marcha en las campañas de comunicación, así como por el uso de otros medios de comunicación y acciones promocionales propias. Finalmente, Caprabo recogió el premio especial MDC 360º por su máxima implicación con el sector, tras haber realizado acciones variadas en todos sus canales de comunicación.

Foto de todos los premiados junto a los responsables de La Plataforma del Congelado.

EUROLOGOS

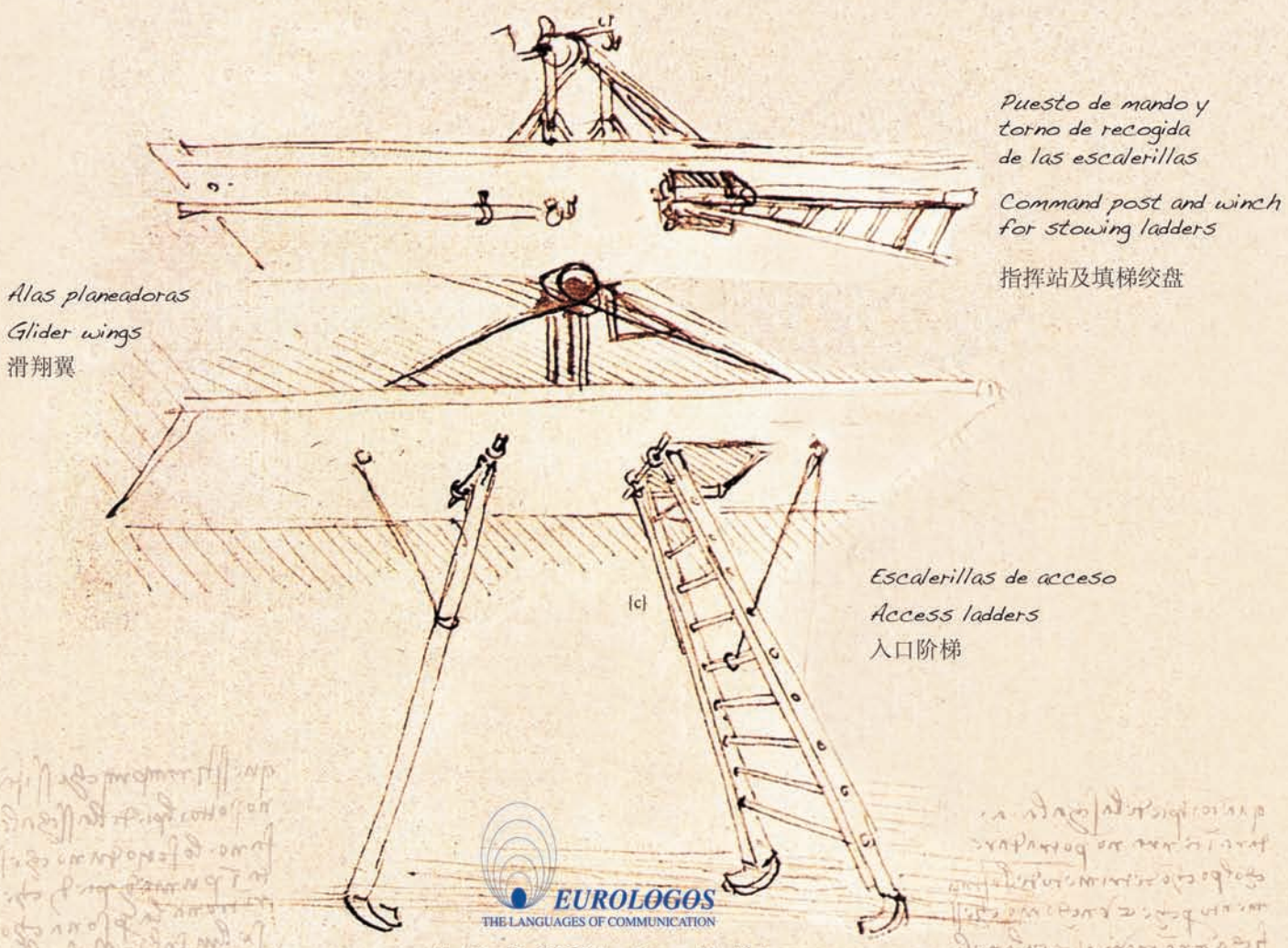
the languages of communication

ESPECIALISTAS EN TRADUCCIÓN INDUSTRIAL

Traducciones / Localización multilingüe / Servicios lingüisticos / Edición multimedia

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

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



EUROLOGOS
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION

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

EQA 9001 EQA 15038

Surgenia da a conocer en Alimentaria 2012 las herramientas de conocimiento para buscar productos nuevos e intuir los universos de consumo actual

El diseño como clave de diferenciación y posicionamiento en el mercado agroalimentario

Cómo será el consumo agroalimentario en un futuro próximo o a qué grupo de consumidores pertenecemos, son algunas de las preguntas que ha intentado responder Rosa María Muñoz, responsable de proyectos internacionales de Surgenia –el Centro Tecnológico Andaluz del Diseño, presidido por Quim Larrea– en el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas Alimentaria 2012. En el diseño está la respuesta: 'El diseño para diferenciarse. Cómo innovar en productos básicos', fue el título de la charla celebrada el pasado 28 de marzo en Alimentaria HUB, el gran centro de interconexión entre la innovación, el conocimiento y las tendencias para la industria alimentaria y sus agentes vinculados.

Rosa María Muñoz, responsable de proyectos internacionales de Surgenia durante su intervención.

El objetivo del Observatorio de Surgenia es detectar cambios e identificar oportunidades a través del diseño. Las principales tendencias en la industria agroalimentaria "tienen consecuencias sobre el consumo futuro de un producto", según Rosa María Muñoz, y "por eso hay que tener datos y conocimiento sobre esos movimientos con el tiempo suficiente, para reaccionar antes que nuestra competencia y hacer la propuesta más atractiva ".

Según la investigación del Centro Tecnológico Avanzado del Diseño andaluz –el único de estas características en España– los gustos gastronómicos responden a siete universos de consumo. Para cada uno de ellos, se definen las características del diseño (envase, colores, materiales, formas y texturas) más adecuadas para conseguir un producto competitivo para los consumidores de ahora y los del futuro. Entre ellos, los 'sofisticadores', que demandan productos complejos alejados del consumo de masas con los sabores dulces como especial atractivo para ellos; o los 'econcienciados', más preocupados por "reducir, reutilizar y reciclar", que demandan productos frescos traídos desde pocos kilómetros de su lugar de consumo; Los interesados en la salud son los 'me gusta cuidarme', entre los que impera el concepto 'slow food', con interés por los alimentos sanos y poco calóricos.

Un 'artesanosumer' bien podría decir aquello de "lo hecho en casa sabe mejor", porque

se trata de un grupo de consumidores que disfruta de los sabores auténticos con toques de ingredientes exóticos y contemporáneos; los más prácticos son los 'simplificadores', que vuelven a lo básico con productos fáciles y útiles que encuentran en los comercios con surtido y horario amplio de las ciudades; por último están los 'alternoalimentarios' y los 'economicoeficientes'. Los primeros están cansados de la rutina y buscan experiencias nuevas en ingredientes con efectos secundarios del tipo vigorizantes, afrodisíacos y energizantes: los llamados 'natural doping' o 'legal drugs'; y los siguientes son expertos en la exploración de productos que prueba y compara buscando la mejor relación eficacia-eficiencia. Un universo cada vez más extenso por la incertidumbre económica.

Estos siete grupos de consumidores muestran las corrientes estéticas, sociológicas y culturales que se prevé que articulen el consumo para un conjunto significativo de habitantes. A través de la descripción del cómo son y cómo se alimentan, qué sabores aprecian, qué formas y formatos suscitan su interés, qué tipo de distribución es más afín a su estilo de vida o qué tipo de comunicación despierta más su atención, quedan expuestas las características propias para ser traducidas al diseño del producto. ■

El consumidor que busca lo sofisticado encuentra una oferta cada vez mayor.

Grandes marcas ya apuestan por texturas novedosas y acabados que sorprenden.

Alimentaria 2012 fue el marco escogido por el centro tecnológico para su intervención.

¿Qué es Surgenia?

Surgenia es un Centro Tecnológico Avanzado especializado en diseño que investiga y desarrolla productos y espacios innovadores y transfiere este conocimiento al tejido empresarial para hacerlo más competitivo. Realiza proyectos de I+D+i que emplean el diseño como herramienta de innovación y/o diferenciación. Su misión es dotar al producto o espacio de identidad, función y emoción. Su visión es integrar el diseño en la economía andaluza.

Surgenia es una fundación privada, sin ánimo de lucro, catalogada como Agente Andaluz del Conocimiento. Está respaldada por más de 30 patronos de varios sectores estratégicos: industria productiva, profesionales del diseño, administración pública y centros tecnológicos, entre otros.

Nació en 2007 en Córdoba, donde tiene su sede principal, y cuenta con una delegación en Málaga. Durante estos años, Surgenia ha trabajado en más de 100 proyectos propios o en red con otros centros tecnológicos, dirigidos al sector del diseño y a otros sectores económicos estratégicos como el agroalimentario, hábitat, moda y técnico industrial.

Eblex, organización del sector del ovino y vacuno en Inglaterra, aprovechó Alimentaria para difundir los diferentes cortes y aplicaciones gastronómicas de este tipo de carne

La carne de ovino y vacuno inglesa se hace un hueco en el paladar de los españoles

Pocas semanas antes de Alimentaria 2012 se daba a conocer un estudio elaborado por Eblex –en colaboración con el IRTA (Instituto de Investigación de la Generalitat de Catalunya–, en Zaragoza, Badajoz y Girona, que demostraba que los consumidores españoles valoran la ternera y sabor de la carne de ovino británico al mismo nivel que la carne de ovino español. Era el preludio del desembarco en España de un nuevo proyecto, llevado a cabo por la organización Eblex, con el que los ganaderos de ovino y vacuno ingleses quieren apostar por el mercado español.

Stand de Eblex en Alimentaria, donde expuso toda su oferta de carne de ovino y vacuno.

Alimentaria 2012 fue el escenario perfecto para que Eblex incrementase sustancialmente la difusión y el conocimiento de las características y calidad de la carne de ovino y vacuno de origen inglés. Con un incremento de más del 12% de sus visitas al stand, la organización cosechó buenos resultados en la feria, que se verán plasmados en los datos de exportación de los próximos meses. Entre los visitantes del stand destacaron los contactos realizados con restaurantes, distribuidores e importadores cárnicos, así como medianas superficies.

Eblex presentó en la feria los diferentes cortes y aplicaciones gastronómicas de la carne de ovino y vacuno. Respecto al ovino, los sistemas de producción británicos son diferentes al sistema español, ya que los animales se ali-

mentan de pastos durante la mayor parte de su vida y se sacrifican a pesos ligeramente superiores a los españoles, ya que se aplican programas modernos de genética cárnica, con lo que se obtiene una carne con un sabor más suave y que es más tierna y jugosa que la proveniente de otras zonas europeas. En cuanto a la carne de vacuno, Eblex presentó diversas variedades como Hereford y Limusine, que son alternativas de calidad frente a otras como la conocida Angus. ■

Miembros de la prensa especializada junto a Jean-Pierre Garnier, presidente de Eblex (izq.), durante la cena en el Restaurante Evo.

Carne inglesa y cava casados en una cena de gala

El prestigioso restaurante barcelonés Evo fue el escenario de la cena degustación realizada por la organización Eblex, en colaboración con el Institut del Cava, y a la que asistieron representantes de diversos restaurantes catalanes, distribuidores y empresas cárnicas. En esta exclusiva cita se puso a disposición de los comensales la oportunidad de disfrutar de un sorprendente maridaje de carne de vacuno y ovino con variedades selectas de cavas, procedentes de diversos productores como Finca Masía Torreblanca, Marqués de Gélida, Emendis, Giro Ribot y Raventós.

El menú degustación, elaborado por las expertas manos del chef del Restaurante Evo, Ismael Alegría, con la carne de ovino y vacuno suministrada por Eblex, estuvo compuesto por entrantes como 'Roastbeef con remolacha encurtida' o 'Tartaletita de ragout de mollejitas de cordero y alcachofas del Prat', a los que siguieron platos principales en una combinación de recetas preparadas con carne de ovino y vacuno procedente de diversos cortes, resultando propuestas tan atractivas como 'Terrina de carrillera y rabo de buey, lacada, ensalada de lentejas del Puy y verduritas encurtidas', 'Consomé de buey con un tartar de su solomillo y maraña de hilos de buey al Jerez', etc.

El presidente de Eblex, Jean Pierre Garnier, expresó su satisfacción por el evento e hizo especial mención al motivo del mismo: "Nuestro objetivo es dar a conocer la alta calidad de nuestra carne en el mercado español y posicionarnos en el mismo segmento que la carne argentina o la propia carne española".

La Chirimoya con D.O. maximiza su presencia en Alimentaria

Alimentaria volvió a ser un centro de negocios de referencia para todos los profesionales vinculados a la industria alimentaria, y en ese marco se ha de recalcar la importante presencia de la Chirimoya Costa Tropical, la única fruta con Denominación de Origen Protegida en Andalucía.

Desde el Consejo Regulador se realizó un gran esfuerzo, tanto laboral como económico, para estar presente, tener un stand propio y de relevancia en esta feria, apostando con ello por promocionar fuertemente la chirimoya y la multitud de platos que se pueden elaborar con ella. Por el stand pasaron multitud de visitantes que han tenido la satisfacción de poder degustar la fruta fresca en el punto exacto de maduración, al mismo tiempo que se les explicaba cómo deben de comprarla, madurarla y consumirla para poder deleitar este exquisito manjar de manera adecuada, comprobando la gran cantidad de personas que aun no la habían probado ni saben cómo consumirla. Destacó en esta feria la gran admiración que tuvo nuestra chirimoya con Denominación de Origen entre los visitantes internacionales, sobre todo asiáticos.

De la mano de José –Heladería Daniel, de Almuñécar–, invitado por el Consejo Regulador, más de 20.000 visitantes pudieron degustar la Chirimoya con Denominación de Origen en fresco y en multitud de postres. José elaboró un delicioso granizado que hizo repetir a multitud de personas, así como un delicioso helado, una mousse, etc.

"Todo un éxito una vez más", comenta el presidente del Consejo, Antonio Sánchez, "que nos enseña que tenemos que seguir trabajando muy duro para dar a conocer al resto del mundo el valor de nuestra chirimoya, el tesoro de nuestra Costa Tropical. Es responsabilidad de cada habitante de nuestra comarca defender lo nuestro y darlo a conocer, porque es único". ■

La iniciativa se enmarca en las acciones previstas con motivo del nombramiento de Logroño-La Rioja como Capital Española de la Gastronomía

La Rioja presenta la campaña 'Alimentos de La Rioja'

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja, a través de la iniciativa de promoción agroalimentaria 'La Rioja Capital', ha puesto en marcha la nueva campaña de promoción 'Alimentos de La Rioja', que presentó durante el pasado 27 de marzo en la última edición de Alimentaria 2012 celebrada en Fira de Barcelona.

Nueva imagen de la campaña, Alimentos de La Rioja.

Con esta nueva campaña, tal y como señaló el consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, Iñigo Nagore durante la presentación, se pretende ofrecer una imagen coherente, directa, única y global de la calidad agroalimentaria riojana y dotar a los 25 distintivos de calidad de un instrumento eficaz de promoción, tanto en conjunto como por separado, atendiendo de esta forma a las demandas planteadas por las propias figuras de calidad en diversas reuniones mantenidas al respecto.

Esta campaña se enmarca dentro de la iniciativa global de promoción 'La Rioja Capital', la marca paraguas que, basándose en la identidad regional, se ha consolidado como marca institucional y cuenta con gran acogida entre el público general. Ahora, y con el valor estratégico que supone la consolidación de esta imagen durante dos años entre los consumidores, se inicia una campaña que, respetando el grafismo de 'La Rioja Capital', se centra en el protagonismo de las figuras de calidad, en sus productos y en las empresas que han convertido estos alimentos en referencia y valor añadido de la producción agraria de La Rioja.

El original institucional tiene un carácter más conceptual, atractivo y publicitario, y en él, la principal imagen es el corazón de 'La Rioja Capital', formado por la silueta de los alimentos de calidad de La Rioja.

En los originales de cada uno de los alimentos, se realiza más hincapié en el propio producto y están protagonizados por el sello (contraetiqueta) y una imagen fotográfica del producto sobre la silueta gris del corazón formado por los alimentos de calidad de La Rioja.

Todos los originales, tanto el genérico como el de cada una de las figuras, incluyen todos los sellos de calidad existentes, además del logotipo de 'La Rioja Capital' y de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, de tal forma que se ofrece una imagen global y uniforme de la calidad agroalimentaria regional, fácilmente reconocible por los consumidores tanto de La Rioja como de fuera.

Presentación de la nueva campaña ante los medios de comunicación en Alimentaria.

Oficina de atención a las marcas

Esta campaña ha surgido tras las reuniones mantenidas con los 25 distintivos de calidad de La Rioja para conocer sus demandas en este sentido, y constatar que una de sus principales peticiones se centraba en labores de promoción, comunicación y marketing en la propia Comunidad Autónoma, en el Norte de España y en Madrid. Por ello, y como parte de esta campaña, 'La Rioja Capital' les prestará asesoramiento en estas materias.

Para ello, y basándose en los originales de la campaña, ha elaborado un amplio catálogo de servicios que las marcas podrán demandar a la oficina de 'La Rioja Capital', que, de esta forma, se convierte en centro de asesoramiento y de atención a los distintivos de calidad.

Tras la presentación, los asistentes degustaron productos típicos de La Rioja.

Acciones de la campaña

Una de las principales acciones de la campaña será la identificación de los puntos de venta de alimentos de calidad de La Rioja, con el fin de que los consumidores conozcan dónde adquirir estos productos, dado que esta fue una de las principales carencias detectadas; así como en la implantación de estrategias y sistemas de venta online. La campaña también estará presente en cadenas de supermercados y grandes superficies.

Asimismo, se realizarán iniciativas tanto en La Rioja como fuera de ella. Tras la presentación oficial en la feria Alimentaria de Barcelona, durante este año está prevista su presencia en Madrid y en el Norte de España.

En La Rioja, se prevén acciones en las principales manifestaciones gastronómicas que se celebran en las diversas localidades, como el Festival de la Pera de Rincón de Soto, el Festival del Pimiento Riojano en Nájera, el Día de la Ciruela Claudia Reina, el Festival del Chorizo de Baños de Río Tobía, la Fiesta del Aceite de Oliva en Arnedo, la Jornada del Cordero Chamarito, la Fiesta de la Nuez de Pedroso, entre otros. ■

Además, estará presente en las actividades que organicen o en las que colaboren los distintivos de calidad cuando así lo requieran, de tal forma que se multiplicará su eficacia a través de una imagen potente y rentable, y se contribuirá a la promoción de cada figura de calidad en particular y de la calidad agroalimentaria riojana en general.

Esta campaña se enmarca dentro de las actividades previstas con motivo del nombramiento de La Rioja-Logroño como Capital Española de la Gastronomía durante este año.

El espacio Food Market & Trends, en Alimentaria, albergó un 'show-cooking' organizado por Empordà Foods

Arroces y risottos de V gama desembarcan en el 'retail'

"¿Hace falta ser cocinero? No, pero el resultado final que se obtiene con este producto es el mismo que proporcionaría un profesional de la restauración". Ferran Climent, director comercial de Empordà Foods, hacía referencia a los arroces y risottos de V gama, listos tras seis minutos de cocción. Climent protagonizó un 'show-cooking' en el espacio 'Food Market & Trends', el pasado 26 de marzo, coincidiendo con Alimentaria. Unos productos hasta ahora con éxito en el canal de la restauración y que ahora se preparan para conquistar también el 'retail' y el consumo doméstico.

Con más de 200 referencias, Empordà Foods presentó sus arroces y risottos de V gama en el espacio 'Food Market & Trends' en Alimentaria. La firma, de la mano de su director, Ferran Climent, preparó un 'show-cooking', con degustación incluida, en el que se pudo ver y conocer a fondo el secreto de estos arroces, listos para su emplatado tras seis minutos de cocción. Así lo explicaba Climent: "Lo realmente innovador de este arroz es que ha sido precocido con el caldo durante un cuarto de hora. Tiene todo el sabor y además ha transmitido a este caldo todo el almidón que posee. De modo que cuando agregamos ambos productos a la paella, continuamos la cocción que finalizamos a los 15 minutos". Para ello, no se emplea un arroz cualquiera. Empordà Foods se sirve del arroz de la variedad italiana Carnaroli, muy apreciado en restauración y el único que permite la ultracongelación una vez el producto ha sido cocinado.

Paso a paso, Climent desgranaba los secretos de estos arroces, mientras preparaba un sabroso arroz negro y un vegetal, degustados a continuación por el público asistente. "Otro aspecto importante de estos arroces es que no contienen espinas, ni pieles, ni cáscaras, ni huesos. El peso entre caldo y arroz está entre 1,2 kilos. Tras la cocción, obtendremos 800 gramos de producto final. Para que os hagáis una idea, lo normal en restauración son unos 350 gramos de arroz. Por lo tanto, hablamos de una ración importante, de 400 gramos". Unos arroces que darán el salto del canal de la restauración al 'retail' en cuatro versiones: arroz negro, vegetal, marinero y mixto. Aunque el producto viene marcado para que no se haya de agregar nada, durante los seis minutos de cocción se puede personalizar al gusto. Ya sea con marisco o carne, e incluso con una picada, por ejemplo.

En cuanto a los risottos, éstos se pueden calentar en el microondas. Se presentan con un arroz pilaz, especial para risottos, previamente salteado con cebolla y cocido con caldo de carne, pollo o verduras.

A continuación, se añaden 180 gramos de arroz por 180 de salsa y 110 gramos de queso parmesano rallado en polvo. "Tratamos de ofrecer un producto lo más parecido posible a un risotto una vez acabado". Dos minutos de cocción, si se prepara semi congelado, y ya se puede emplatar. Dos ejemplos son el risotto cuatro quesos y el funghi, también disponibles, en breve, en los puntos de venta.

Ferran Climent, director comercial de Empordà Foods, durante el 'show-cooking' celebrado en Alimentaria.

Distribuimos masa para hacer crepes y gofres

Krampouz

Krampouz España : Gofrelandia, s.l.
Av. Condomina, 1 - Urb Paraíso - Bloque, 2, Bajo 1
03016 Alacant
Tel. +34 96 515 26 49 - Fax. +34 96 526 38 37
www.krampouz.es
www.cremaldi.com
gofrelandia@cremaldi.com

Somos especialistas en maquinas de crepes, gofreras para la cocción del crepe, gofre Bruxelles

Y Liege, pancake, blinis, tacos, cucuruchos de helados.

Otros equipamientos: grill, baño-Maria, planes de trabajo, muebles de crepes refrigerados, mesas con ventilador, dosificadores de masa, carritos de venta ...

especialistas en:
CREPERAS
GOFRERAS

Nikki Baird, analista y miembro del Retail Systems Research (RSR), analizó la evolución del sector en el hotel Ritz de Madrid el pasado 21 de marzo

El consumidor multicanal y la compra a través de Internet y las redes sociales condicionan al retail

Durante los últimos 10 años, se han producido numerosos cambios en el sector del retail que han dado pie a la aparición de canales de venta diversos y cruzados que aportan múltiples beneficios. Ésta es sin duda la cara amable de este nuevo contexto que se vislumbra también más complejo, desde el punto de vista operativo. Esta sería la conclusión del encuentro, organizado por Informática El Corte Inglés, en el hotel Ritz de Madrid el pasado 21 de marzo. El evento contó con la participación de diversos ponentes, como la prestigiosa analista de retail, Nikki Baird, miembro del Retail Systems Research (RSR), que visitaba por primera vez nuestro país.

"El éxito en retail ya no radica en cómo quieres vender, sino en cómo los clientes quieren comprar". Lo dijo Nikki Baird, analista de retail y miembro del Retail Systems Research (RSR), a lo largo del encuentro, organizado por Informática El Corte Inglés –proveedor de consultoría tecnológica y soluciones TIC–, en colaboración con su partner Supply Nexus, el pasado 21 de marzo en el hotel Ritz de Madrid. Un evento que se convirtió en foro de intercambio de opiniones e ideas acerca de la evolución y necesidades del sector, con foco especial en las nuevas tecnologías, su influencia y su aplicación a la mejora de procesos.

El evento contó con varias ponencias que analizaron el cambio drástico en el sector del retail, durante los últimos 10 años. Cambios que han propiciado la generación de canales de venta diversos y cruzados, que aportan múltiples beneficios, pero también unas complejidades operativas que exigen una gestión correcta basada en las necesidades del consumidor para ofrecer un soporte y prestar un buen servicio.

El evento dejó clara la evolución del retail, afectado por un consumidor multicanal que se sirve cada vez más del teléfono para hacer sus compras a través de Internet y las redes sociales.

Un entorno marcado por el consumidor multicanal

El público asistente pudo conocer, de primera mano, las últimas tendencias, estrategias y tecnologías que redefinen el comercio minorista a nivel mundial, de la mano de la prestigiosa analista de retail y miembro del Retail Systems Research (RSR), Nikki Baird, que visi-

taba por primera vez nuestro país. En opinión de la analista, en retail es básico saber "cómo los clientes quieren comprar". Además, advirtió que una de las estrategias de los retailers, hoy en día, pasa por adoptar todos los sistemas de comunicación posibles en las tiendas y observar qué se puede hacer para facilitar una mayor funcionalidad e interactividad a través del teléfono del comprador, siendo la comercialización a través del móvil un hecho innegable en la actualidad.

"Ahora los clientes son más exigentes y tienen más poder para generar información acerca de los productos en los que están interesados", Marta García, responsable del Centro Experto de Retail y Logística de Informática El Corte Inglés

En cuanto a la evolución de Internet y de las redes sociales en el proceso de compra, Marta García, responsable del Centro Experto de Retail y Logística de Informática El Corte Inglés, recalcaba: "En la actualidad, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra de forma muy considerable". "Esos clientes ahora son más exigentes y tienen un mayor poder para generar información acerca de los productos en los que están interesados. Utilizan las redes sociales, adquieren lo que desean en cualquier momento y comparten información, además de dar su opinión".

Cartel del encuentro con la imagen de la analista Nikki Baird.

En este entorno claramente marcado por el consumidor multicanal, las empresas asistentes coincidieron en la necesidad de comprender los grandes desafíos a los que se enfrentan sus organizaciones y de adecuar sus modelos comerciales y de distribución, para la óptima satisfacción (fulfillment) de las necesidades y deseos de sus clientes. ■

• 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.U.
C/ Garbi, nº 6, nave 11-12 – Plgno. Can Volart
08150 Parets del Valles (Barcelona)
Tel. 902 194 384 • Fax 935 622 559
E-mail: speeddoor@speeddoor.com
www.speeddoor.com

El interés por la gastronomía española no deja de crecer en Asia

La gastronomía española tendrá su salón en Singapur, Delicioso Spain

Fira de Barcelona y MP International, uno de los mayores operadores feriales de Asia, tienen previsto organizar en Singapur el salón 'Delicioso Spain', dedicado a la gastronomía y restauración españolas. El certamen se celebrará del 1 al 3 de noviembre de 2012 coincidiendo con la feria Asia Wine Expo, centrada en los vinos, y el certamen Oishii Japan, enfocado a la comida y las bebidas japonesas. La iniciativa, fruto del acuerdo entre los dos operadores feriales, permitirá a las empresas españolas promocionar sus productos en países emergentes con un gran potencial de negocio para el sector alimentario.

Fira de Barcelona y MP International, que han creado una joint venture para organizar conjuntamente éste y otros posibles eventos enfocados al mercado asiático, presentaron la nueva cita feria durante la feria Alimentaria.

El nuevo salón, de carácter profesional, prevé atraer la visita de distribuidores y mayoristas de alimentación, hoteleros y restauradores, tiendas gourmet y empresas de catering, procedentes de Singapur, Indonesia, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Australia, China, Hong Kong y Corea del Sur.

Para el presidente de Fira de Barcelona y del salón Alimentaria, Josep Lluís Bonet, "el objetivo es que las empresas españolas de alimentación, bebidas y restauración puedan aprovechar esta plataforma ferial para dar a conocer sus productos y comercializarlos en un mercado tan dinámico como el de Asia/Pacífico y, de esta forma, compensar, especialmente en estos momentos de crisis, la debilidad de la demanda interna".

"Los países emergentes de la región Asia/Pacífico –precisa Bonet– tienen ya una clase media con un importante potencial de compra que empieza a adquirir nuevos hábitos alimentarios y se fija en la dieta mediterránea como una forma sana y equilibrada de disfrutar de la comida. En este contexto, los productos españoles tienen una gran

Presentación del nuevo salón durante la pasada edición de la feria Alimentaria 2012.

oportunidad de venderse al mundo".
Según Bonet, presidente de presidente de Fira de Barcelona, "es una aventura que pretende ayudar al tejido productivo español en los mercados internacionales de forma rápida. España ha llegado tarde a la internacionalización. Creemos que las ferias, y concretamente Fira de Barcelona, pueden ayudar mucho en esta dirección, sobre todo a las pymes".
Está previsto que 'Delicioso Spain' se celebre en Singapur coincidiendo con Wine Asia Expo, una de las ferias de referencia dedicada a los vinos, licores y bebidas espirituosas que atrae anualmente a visitantes de 39 países, y Oishii Japan, un evento focalizado en la gastronomía japonesa.

Ricard Zapatero, director de negocio internacional de Fira de Barcelona.

Una iniciativa que pretende ayudar a las empresas españolas, "sobre todo a la pymes", a darse a conocer en un mercado de un grandísimo potencial como es Asia", apuntó Ricard Zapatero, director de negocio internacional de Fira de Barcelona.
Los productos españoles en Asia crecen. En el año 2011 las exportaciones superaron los 2.000 millones de euros y hay mucha gente que invierte, vende y tiene negocio en Asia. Del año 2010 al año 2011, los porcentajes de crecimiento sobre estos dos mil millones de euros –que es una cifra pequeña comparada con lo que hacen los italianos o franceses u otros países– que han tenido los distintos países son enormes. Del 2010 al 2011 China ha crecido un 110%, Singapur un 62%, Filipinas un 43%, Corea del sur un 87%, Indonesia un 42%.... lo que demuestra el mayor interés por la gastronomía española".

El Consorcio del Jamón Serrano Español ha fijado a Francia, Alemania, Portugal, Bélgica y Holanda, como mercados prioritarios para la promoción

El jamón serrano de calidad se promociona en el extranjero

Uno de los productos españoles más tradicionales como es el jamón serrano comienza a tener presencia en los mercados internacionales y por tanto, en la mesa de sus consumidores. Afianzar su importancia y que los ciudadanos foráneos lo valoricen ha sido y es uno de los objetivos perseguidos por el Consorcio del Jamón Serrano Español durante sus 22 años de experiencia.

Los segundos mercados, denominados potenciales, son aquellos países en los que está creciendo la exportación, pero todavía el concepto de jamón serrano aún no está muy asentado entre compradores, prescriptores y consumidores. Todos ellos se sitúan fuera de la Unión Europea y en 2011 representaron el 21,7% de las exportaciones españolas de jamón curado. Esta cifra muestra la evolución que está sufriendo la presencia de este producto en dichos países, ya que en 2009 sólo representaba el 15,1% de la venta en el exterior. En estos mercados el objetivo que se busca es ayudar a las empresas a introducir el jamón serrano español en el país, dando a conocer el valor añadido que ofrece y ayudando a crear la categoría de este producto.

En el caso de los mercados llamados estratégicos, aunque existe un gran conocimiento de nuestro jamón serrano, son países donde la competencia es más feroz y se basa, casi y exclusivamente, en el factor precio. La asociación, en cambio, busca ofrecer el mejor producto al precio más adecuado, sin destruir su imagen, ya que la calidad es su máxima. Dentro de estos mercados, el Consorcio del Jamón Serrano Español ha fijado a Francia, Alemania, Portugal, Bélgica y Holanda, como mercados prioritarios para la promoción ya que, por un lado, estos países representan actualmente el 70% de la exportación española y, por otro, son algunos de los mercados donde el sello de calidad Consorcio Serrano es ampliamente reconocido y valorado por la distribución.

La estrategia global de la asociación se centra en comunicar la diferenciación por calidad que los jamones serranos comercializados bajo el sello de calidad Consorcio Serrano ofrecen, adaptándose a la realidad local de cada mercado. Conocer las necesidades de los consumidores y lo que demandan, es el pilar sobre el que se sustentan sus acciones. Para el 2012, la asociación ha diseñado un plan de promoción basado en dos ejes fundamentales, los mercados estratégicos y los potenciales para la exportación del jamón curado español.

Los mercados estratégicos son los países tradicionales de venta en el extranjero, de gran volumen y donde la categoría de jamón serrano es conocida popularmente. Todos ellos forman parte de la Unión Europea de los 27, que representa el 78,3% (datos 2011) de las exportaciones españolas de jamón curado. En estos mercados el objetivo que se busca es el afianzamiento de la categoría de jamón serrano español de calidad así como incrementar la notoriedad de marca del su sello de calidad Consorcio Serrano.

En el caso de los mercados potenciales, el Consorcio del Jamón Serrano Español se centrará en países como México, Brasil, Estados Unidos, Australia, donde las acciones se dirigirán a importadores, distribuidores, compradores y prescriptores, ya que existe una necesidad de educación culinaria. Enseñarles qué es un jamón serrano de calidad y su diferencia con respecto a otros jamones curados, tanto españoles como europeos, es el principal objetivo de estas actividades promocionales.

Para ello, la publicidad en medios especializados, la participación en ferias internacionales, seminarios y cursos de formación son las principales acciones, que ayudarán a los profesionales extranjeros a comprender la tradición culinaria y calidad que mantienen las piezas identificadas con el sello Consorcio Serrano.

Además de centrarse en la promoción del jamón serrano en estos mercados, la asociación participará en ferias internacionales. Así, en 2012 estará presente en Alimentaria México, que tendrá lugar del 5 al 7 de junio en la capital, Sial Brasil, del 25 al 28 de junio en Sao Paulo, y Sial París, del 21 al 25 de octubre.

DE PRIMERO PRIMAFLOR

EL HÉROE
DE TUS PRIMEROS
PLATOS

Si quieres dar superpoderes a tus primeros platos, confía en **Primaflor.** Porque su completa gama de producto fresco y ensaladas aporta todo el sabor, nutrición y naturalidad a tu alimentación diaria. Recién recogidas de la huerta y siempre a punto para disfrutar. Porque tu familia es lo primero, **de primero… ¡¡PRIMAFLOR!!**

Primaflor

C/La Estación, 2 • 04640 Pulpí (Almería) • España • Tel.: +34 950 464 011 • Fax: +34 950 464 118 • www.primaflor.com

El Crafter 4Motion está equipado de forma exclusiva con el motor más poderoso, ofreciendo una gran fuerza de tracción y una potencia de 163 CV

Volkswagen Vehículos Comerciales presenta la gama 4Motion

Ser referente en todos los segmentos. Este es el objetivo que Volkswagen Vehículos Comerciales se marca al completar la gama con tracción integral a las cuatro ruedas, y lo hace con el lanzamiento del nuevo Crafter 4Motion como punto culminante que comienza ahora su comercialización en España.

La gama Crafter incorpora un nuevo y sólido argumento, la tracción 4Motion a las cuatro ruedas de Achleitner, el especialista austríaco en tracciones integrales que ha desarrollado un sistema de tracción efectiva tanto en carretera como fuera de ella. Gracias a la tecnología 4Motion, el nuevo Crafter con tracción a las cuatro ruedas es, hasta donde le permiten las leyes de la física, capaz de transitar por cualquier terreno como un auténtico todoterreno. Los cambios han sido muy completos. Achleitner ha modificado tanto el eje delantero con suspensión independiente como el trasero, que es rígido. Muelles reforzados con mayor recorrido, amortiguadores progresivos y estabilizadores modificados. El resultado final es el aumento de la distancia al suelo en unos 25 cm y de la altura total en aproximadamente diez centímetros.

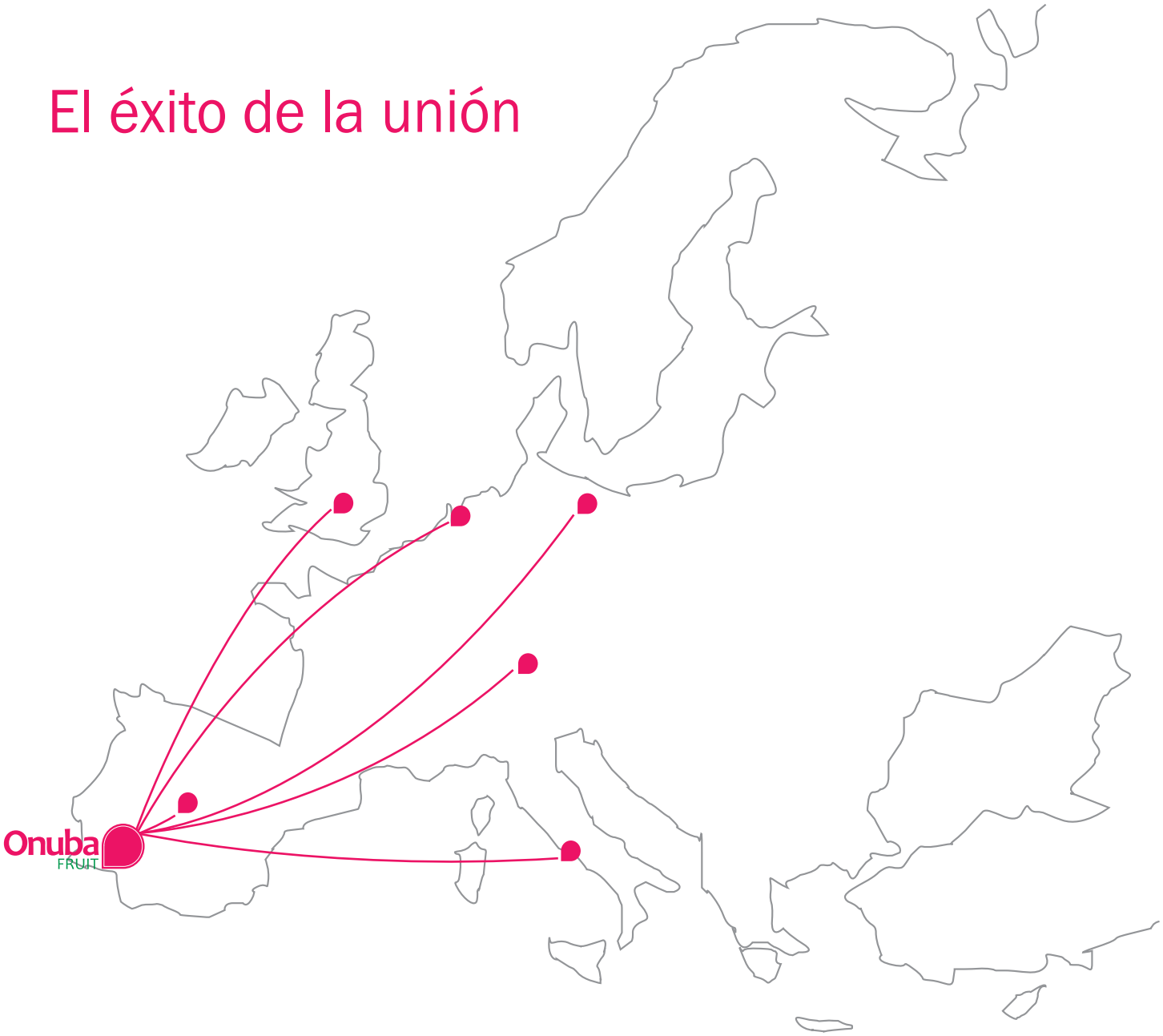
El Crafter 4Motion está equipado de forma exclusiva con el motor más poderoso, ofreciendo una gran fuerza de tracción y una potencia de 163 CV. Este motor biturbo de 2.0 litros, conocido ya del Amarok y de la amplia gama T5, genera un par motor máximo de 400 Nm a tan solo 1.800 rpm, el cual es suficiente para arrancar y avanzar tras apretar un simple botón de la reductora en los terrenos más duros.

La gama de Volkswagen Vehículos Comerciales destaca por incorporar sistemas tan avanzados y eficientes como la tracción 4Motion o el cambio DSG, que aportan el sello diferenciador posicionando a la gama como una de las más competitivas en cada uno de los segmentos. Y la incorporación del nuevo Rockton a la gama es un claro ejemplo de ello.

Crafter 4Motion.

Gama 4Motion de Volkswagen.

El éxito de la unión



Líderes en exportación de berries a Europa

Uno de nuestros éxitos: nuestra fruta directa a su destino

Nuestra frambuesa supone un 55% de la producción total de España

Trabajamos campaña tras campaña por perfeccionar la calidad de nuestra fruta

Onuba FRUIT

C/ Bejar 17, 3º 21001 Huelva (España) T. (+34) 959 540 844 info@onubafruit.com www.onubafruit.com

2012

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
12-13/06	**Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas**	Valencia
14-15/06	**Interepera 2012** (V Congreso Mundial de la Pera)	Lleida
14-17/06	**Salón de Alimentación del Atlántico**	Silleda (Pontevedra)
21-22/06	**Congreso AECOC de Productos del Mar**	Vigo (Pontevedra)
27-30/09	**Eurofruit** (27 Saló Internacional de la Fruita)	Lleida
02-04/10	**Conxemar 2012** (XIV Feria Internacional de Productos del Mar Congelados)	Vigo (Pontevedra)
15-17/10	**Seafood Barcelona 2012**	Barcelona
17-21/10	**Hostelco 2012** (Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hostelería y Colectividades)	Barcelona
24-26/10	**Fruit Attraction 2012**	Madrid

SALÓN DE ALIMENTACIÓN DEL ATLÁNTICO

SILLEDA, 14-17 JUNIO, 2012

www.salimat.es

www.facebook.com/feriasalimat

ENCUENTROS INTERNACIONALES DE COMPRADORES: PROYECTO COFINANCIADO POR

FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA • E-36540 SILLEDA • Pontevedra • España • Tlfn. +34 986 577000 • salimat@feiragalicia.com

Aguacate Cocktail

De aspecto y sabor poco común

El aguacate Cocktail o Dátil tiene el tamaño y la forma de un dedo, sin hueso central, de sabor fino y delicado. Este fruto, poco común, proviene de árboles de la variedad 'Fuerte'. Este aguacate posee una fina piel comestible que puede variar desde el púrpura oscuro, casi negro, al verde brillante. La pulpa es cremosa y del color de la mantequilla, de delicioso sabor.

Trops, SAT 2803
Tel.: 952500700
info@sat2803.com
www.interempresas.net/P61820

Centro de jamón deshuesado

Elaborado a base de cerdo blanco

Jamones curados de cerdo blanco deshuesados tras un cuidado proceso de curación. Elaborados con piezas seleccionadas especialmente para salazón, que garantizan un producto final de gran calidad, con todo el aroma y sabor de un buen jamón curado. Cuenta con los siguientes ingredientes: jamón, sal, conservadores (E-250, E-252), azúcar y antioxidantes (E-301).

Grupo Alimentario Argal
Tel.: 973711010 • fermi.jimenez@argal.com
www.interempresas.net/P63045

Palomitas de pollo

Rápidas y fáciles de preparar

Maheso ofrece crujientes palomitas de pollo, un nuevo concepto de 'snack'. Además de rápidos y fáciles de preparar, los 'Pop nuggets' de Maheso son ideales como aperitivo y pica-pica.

Gedesco, S.A.
Tel.: 935753032
gedesco@maheso.com
www.interempresas.net/P71518

Puertas rápidas

Diseñadas para soportar un gran tránsito fluido

Puertas rápidas con estructura de aluminio para salas blancas, laboratorios y zonas de ambiente controlado. Diseñadas para soportar un gran tránsito fluido sin interferir a las personas, maquinaria y materiales. Acabado lacado en color o acero inoxidable AISI-304. Sus guías prácticamente estancas con juntas de silicona transparente en 2 caras, preparadas para soportar una presión de hasta 40 pa. Telón de tejido de poliéster con un baño de PVC ignífugo tipo M2. Cuentan con sistema reparable en caso de colisión, mirillas transparentes con soldadura por alta frecuencia, cuadro de maniobras digital, motor con finales de carreras digitales, sistema de apertura de emergencia por fallo de suministro eléctrico.

Speed Door España, S.L.U.
Tel.: 902194384
speeddoor@speeddoor.com
www.interempresas.net/P74273

Pimientos rojos enteros asados al horno

Se comercializan en bandejas de 550 g

Los pimientos rojos son recolectados de forma totalmente manual, para ser asados al fuego en un horno tradicional. Después de su cocción, se envasan para proceder al tratamiento térmico que garantiza la conservación de todo el sabor del fruto recién cosechado.

Hortofrutícola Costa de Almería, S.L.
Tel.: 950326232 • info@satcostadealmeria.com • www.interempresas.net/P73463

Paleta ibérica de bellota

Con denominación de origen de Guijuelo y Extremadura

La paleta ibérica de bellota con denominación de origen Guijuelo y Extremadura cuenta con una curación lenta y artesanal durante un mínimo de 24 meses. Su peso es de 4,5-6 kg.

Jamones Serranos Ciurana, S.L.
Tel.: 933878061 • iberic@ciurana.es • www.interempresas.net/P71977

Rollo bayeta

Altamente aborbente, duradero, reutilizable...

Hilados Biete S.L. comercializa rollo bayeta Higienic, aplicable a hostelería, restauración, catering, cocinas industriales, artes gráficas, imprentas, rotativas, automoción, laboratorios, industria, entre otros. Se entrega en un rollo de 100 con precorte, resultando hasta 250 paños de 36 x 40 cm. Resistente y duradero, no se rompe, es reutilizable: se puede utilizar varias veces durante la misma jornada sin llegar a desarrollar bacterias, desechándose al final del día.

Hilados Biete, S.L. - Ressol
Tel.: 965330747
ressol@hiladosbiete.com
www.interempresas.net/P67251

Compuesto de resina sintética

Hace que las máquinas sean más resistentes a la corrosión

Producto patentado por Bizerba, de aplicación superficial y de acabado permanente, compuesto por resinas sintéticas y material cerámico, utilizado en las cortadoras y en otros productos destinados a la elaboración de alimentos.
Las cualidades específicas del acabado Ceraclean son una gran resistencia a la abrasión mecánica; alta resistencia a los productos químicos utilizados en la limpieza; una superficie con excelentes propiedades de deslizamiento; y resistencia a los golpes, debido a la gran elasticidad del material.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260
industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P74364

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Actel, S.C.C.L. ____ 14, Interior contraportada
Asociación Grupo Fashion ____ Interior portada, 3
Bizerba Iberia España, S.A.U. ____ 43
Ciudad Agroalimentaria de Tudela ____ 63
Congelados de Navarra, S.A. ____ 29
Conxemar ____ 67
Coop. Grup Fruiter de Benissanet ____ 18
Cooperativa Agrícola de Altea, S.C.V. ____ 12
D.O.P. Peras de Rincón de Soto ____ 55
Dibal, S.A. ____ 89
Eurologos Madrid ____ 77
Explotaciones Agrícolas Región de Murcia, S.L. ____ 37
Fairtrade España (Sello Comercio Justo) ____ 45
Frida ____ 15
Fundació Banc dels Aliments ____ 23
Fundación Semana Verde de Galicia - Salimat ____ 95
Gofrelandia, S.L. ____ 85
Grufesa, S.A.T. ____ 19
Grupo Acesur ____ 6
Grupo Primaflor ____ 91
Hilados Biete, S.L. - Ressol ____ 97
Migueláñez, S.A. ____ 49
Onubafruit, S.L. ____ 93
Reyes Gutiérrez, S.L. ____ Contraportada
Roler ____ 11
Speed Door España, S.L.U. ____ 87
Top Quality Fruits, S.L. - Edenia ____ 17
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo ____ 8
Uvasdoce, S.L. ____ 13
Vegetales Línea Verde Navarra, S.A. ____ Portada

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 Y GANADERÍA	9	72 €	☐	165 €	☐
HORTICULTURA	6	48 €	☐	109 €	☐
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	32 €	☐	73 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	☐	73 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	☐	73 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	32 €	☐	73 €	☐
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	32 €	☐	73 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
URBANISMO Y MEDIO AMBIENTE	4	32 €	☐	73 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	32 €	☐	73 €	☐
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	88 €	☐	202 €	☐
INDUSTRIA DE LA MADERA	4	32 €	☐	73 €	☐
FERRETERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	32 €	☐	73 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	81 €	☐	186 €	☐
ARTES GRÁFICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	32 €	☐	73 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	4	32 €	☐	73 €	☐

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ 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)

GRUPACTEL

PATRONOS DE:

Fundación Dieta Mediterránea

OPFH 336 · Ctra. Vall d'Aran km3 · 25196 Lleida · Tel.(+34) 973 180 727 · Fax (+34) 973 180 500 · www.actel.es · actel@actel.es

RG
Reyes Gutiérrez
frutas tropicales
AguacateHass
La fruta del Corazón
Frutas y hortalizas frescas 5 al día
SANOS
NATURALEZA
www.reyesgutierrez.com
Camino de Málaga s/n
Aptdo. de Correos nº 65
29700 Vélez-Málaga España
Tel: (+34) 952 505 606 Fax: (+34) 952 506 629
ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification
ANDALUCÍA
CAAE
AGRICULTURA ECOLÓGICA
aeca
innovaIMAGEN