

El presidente de Mercasa inaugura la campaña de alcachofas de la Vega Baja del Segura

La comarca de la Vega Baja ha inaugurado oficialmente su temporada de alcachofas con el acto oficial del primer corte, el pasado mes de noviembre, a cargo del presidente de Mercasa, José Ramón Sempere.

El acto, celebrado en Callosa de Segura, contó con la presencia del presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón, el secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural, Roger Llanes, así como numerosos alcaldes, empresarios y representantes sociales de la comarca.

El presidente de la Asociación Alcachofa de la Vega Baja del Segura, Antonio Ángel Hurtado, afirmó que habrá un aumento del 20% con respecto a la campaña anterior y se esperan unas 26.000 toneladas mientras que a nivel de superficie se han plantado 300 hectáreas más y habrá unas 2.000 hectáreas de alcachofas en total.

Antonio Ángel Hurtado agradeció al presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, que aceptara ser el padrino de la campaña 2021/2022, y ha resaltado la importancia que tiene la red nacional de Mercas para la alcachofa de la Vega Baja.

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, se mostró "realmente feliz" por ser el padrino de la actual campaña y destacó su deseo de que sea "una cosecha fructífera, que se pague bien y se venda bien y se comercialicen esas 26.000 toneladas que buena parte de ellas van a la red de Mercas".



Pascual relanza sus zumos Essential ampliando su portfolio



Pascual está relanzando Pascual Essential, su marca propia de zumos, que ahora también se empezará a distribuir en tiendas de conveniencia y alimentación, a través de un nuevo portfolio nutricionalmente superior en sus zumos.

En el canal alimentación, Pascual Essential ha eliminado el azúcar añadido de todas sus referencias, suprimiendo todos los néctares con azúcar para ofrecer zumos de fruta aún más naturales y saludables. De esta forma, los nuevos sabores de naranja, piña, melocotón y manzana se distribuirán en formato brik de un 1l y 200ml, contando con una referencia añadida de zumo exprimido de naranja con pulpa, envasado en PET (1l y 200 ml).

En Horeca, Pascual continúa dando pasos en su compromiso con el sector hostelero, ofreciendo una amplia gama de productos competitivos en diferentes formatos y sabores, adaptados a las necesidades del negocio, y optando por los formatos de vidrio en 200ml y la caja Bag in Box de 10 litros.

Buenas expectativas para la primera edición de Seafood Expo Global/Seafood Processing Global en Barcelona

La feria Seafood Expo Global/Seafood Processing Global, que tendrá lugar por primera vez en Barcelona, es hasta el momento mayor que cualquiera de las ediciones anteriores de la mayor feria de productos del mar del mundo. A cinco meses de la edición de 2022, la organización ya ha vendido 41.985 metros cuadrados de espacio de exposición, lo que supone un 3,3% más que en 2019, la edición más grande del salón celebrada hasta ahora. La edición de Barcelona tendrá lugar en los pabellones 2, 3, 4, 5 y la Galería entre los pabellones 4 y 5 de Fira de Barcelona. Seafood Expo Global/Seafood Processing Global es el mayor y más diverso salón del mundo de productos del mar, un evento que reúne a más de 29.000 profesionales del sector de alrededor del mundo y a más de 2.000 empresas expositoras de 89 países.



Mercasa edita el libro Historia del Comercio, de Javier Casares

Mercasa asume, entre sus objetivos prioritarios, contribuir a un mayor y mejor conocimiento de la cadena alimentaria, defendiendo como propio el concepto de cultura alimentaria, que inspira, entre otras iniciativas, el libro recién editado sobre la Historia del Comercio. El libro está escrito por Javier Casares, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y uno de los académicos y expertos españoles de mayor prestigio sobre política económica y distribución comercial.

El texto de Javier Casares se acompaña de ilustraciones e imágenes que realizan un recorrido visual por la Historia del Comercio, hasta completar una obra rigurosa en lo científico, pero muy amena e ilustrativa para disfrutar de su contenido. El libro Historia del Comercio está disponible en la web de Mercasa, www.mercasa.es.



AILIMPO recomienda recurrir a la vitamina C del limón durante el invierno

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO) en la campaña de promoción Welcome to the Lemon Age, que cuenta con el respaldo de la Unión Europea, está difundiendo a los consumidores las ventajas de consumir limones para el aporta decisiva de vitamina C para poner a punto el sistema inmunitario, cuya finalidad es el desarrollo de las defensas que nos escudan de la invasión de virus y bacterias. Y aquí es donde entra en juego la vitamina C, ya que, según AESAN, contribuye a proteger las células contra el daño oxidativo.

Fuera de su radio de acción en el sistema inmune, la vitamina C del limón también contribuye a la formación normal de colágeno, componente fundamental de los tejidos conectivos que conforman algunas partes del cuerpo como tendones, ligamentos, piel y músculos. Y, asimismo, colabora en la regeneración de la forma reducida de la vitamina E, disminuye la fatiga y mejora la absorción del hierro; factores que son apreciados dentro del mundo del deporte y la salud. AILIMPO destaca que el limón no solo actúa como un ingrediente gastronómico, sino que al mismo tiempo es una fuente importante de vitamina C, dado que en 100 g de limón hay unos 50 mg de dicho nutriente; es decir, casi la mitad del consumo diario recomendado por los profesionales de la nutrición, que en adultos oscila entre los 95 y 110 mg al día, tal como recoge el Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre Ingestas Nutricionales de Referencia para la población española (2019). Incluso la cantidad asciende a 105 mg para mujeres embarazadas y a 155 mg para madres en lactancia. Por tanto, cualquier persona a partir de los 20 años debería intentar consumir entre dos y tres limones diarios para cubrir la necesidad de nutrientes que requiere su propio organismo.

El libro “Internacionalización empresas gourmet” reúne las estrategias de la industria alimentaria para exportar

Las estrategias utilizadas por la industria alimentaria española para internacionalizarse en los últimos años son objeto de análisis en un nuevo libro que analiza el fuerte aumento de las exportaciones en el sector, mostrando las diferentes experiencias de cuatro empresas del sector agroalimentario (Agro-sevilla, Maheso, Capsa Food y Panamar) en su apertura a los mercados internacionales.

La obra ha sido presentada por los responsables de la Cátedra Global Nebrija Santander en Internacionalización de Empresas y de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en una jornada que contó con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

Luis Planas destacó la importancia estratégica que el sector agroalimentario tiene para España, que aporta entorno al 10 % del PIB nacional y genera más de 2,8 millones de empleos, con un tejido productivo que se extiende por todo el territorio nacional. También valoró la gran vocación exportadora de este sector, con un valor de 57.444 millones de euros en año móvil hasta agosto de 2021 y un incremento del 8,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto supone una aportación a la balanza comercial de cerca de 20.000 millones de euros de saldo positivo, un impulso que sitúa a España como cuarto mayor exportador agroalimentario de la Unión Europea y el octavo del mundo.



Programa de promoción del Plátano de Canarias dentro de los sellos IGP y DOP 'El Origen del Sabor Europeo'

El programa de promoción de los sellos IGP y DOP 'El Origen del Sabor Europeo' puesto en marcha por la IGP Plátano de Canarias, la DOP Kaki Ribera del Xúquer y la DOP Cereza del Jerte, cofinanciado con el apoyo de la Unión Europea, sigue desarrollando actividades, entre las que destaca la puesta en valor del Plátano de Canarias, el único del mundo con el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un reconocimiento que viene a acreditar su calidad diferenciada, concretamente en sabor y apariencia externa.

Una de las cualidades externas más llamativas del Plátano de Canarias IGP está en las motitas oscuras, tan características de esta popular fruta 'marca España'. Estas 'pintas' tan singulares aparecen durante el proceso de maduración, cuando las enzimas polifenoloxidasas y peroxidasa oxidan la piel de la fruta.

El Plátano de Canarias con IGP ofrece un sabor dulce y un aroma intenso, además de destacar por una textura muy jugosa al paladar. Todo ello con un sistema de producción sostenible y el máximo respeto al medio ambiente.



La Torta del Casar, nuevamente galardonada en la cata de quesos internacional "World Cheese Awards"

Las queserías Quesos del Casar S.L., Doña Francisca S.L. y El Castúo S.C. han sido distinguidas con una medalla de oro y dos medallas de bronce respectivamente, en la 33 edición del certamen internacional World Cheese Awards tuvo lugar el pasado día 3 de noviembre en Oviedo. En ella participaron 4.079 quesos procedentes de todo el mundo que fueron juzgados por un panel internacional de 230 expertos internacionales, que se dividen en grupos para otorgar las distinciones oro, plata y bronce. Estas medallas a la Torta del Casar de 2021 se unen a las 15 medallas de oro, plata y bronce obtenidas desde 2008, destacando los super oro obtenidos por Doña Francisca S.L. en 2019 y Quesos del Casar S.L. en 2016 en los concursos del World Cheese Awards, lo que viene a reconocer la gran calidad de las queserías inscritas en la Denominación de Origen.



VOG potencia la producción de manzanas biológicas

Actualmente, el volumen de manzanas biológicas del Consorcio VOG de Cooperativas Hortofrutícolas de Südtirol representa alrededor del 10 % de la producción total y, un año más, garantizará la comercialización durante doce meses, con continuidad en la producción y buena calidad de las manzanas. La cosecha de este año presenta muy buen nivel cualitativo y los calibres se encuentran en la media de los últimos años. "Para esta temporada se prevé una producción de 32 000 toneladas de manzanas de mesa, con acuerdos ya vigentes con los distintos distribuidores —dice Klaus Hölzl, responsable de ventas de VOG—. Los mercados han reaccionado bien y la comercialización ha sido dinámica desde el principio de la nueva campaña, lo que nos permite programar las actividades con confianza".



Uvasdoce promociona la campaña de navidad con el mensaje #UvasconAlma



Uvasdoce está inmersa de lleno en la preparación de la campaña de Nochevieja, tras una campaña de uva nacional con buenos resultados, con acciones de marketing que incluyen un nuevo vídeo corporativo bajo el mensaje general de #UvasconAlma, que además de este primer vídeo de cerca de 5 minutos, contará con al menos 6 piezas más, que se irán estrenando a lo largo del año, y que tendrá el colofón final la Nochevieja de 2022. Palabras, sentimientos o conceptos, como familia, ilusión, Nochevieja, Navidad, calidad e innovación, se repiten a lo largo del vídeo, por diferentes personas. Y estas son las palabras que han inspirado las otras 6 piezas, y las que articulan toda una campaña, que terminará el próximo diciembre con un evento que se presentará el próximo mes de marzo, y en el diseño del cuál podrán participar los consumidores, a través de un apartado que se va a habilitar para ello en la web de la empresa www.uvasdoce.com, y a través de las redes sociales.

Las corvinas Crianza de Nuestros Mares ponen el poke casero más sencillo que nunca

En apenas unos años, el poke ha pasado de ser un completo desconocido para los ciudadanos a consolidarse como una nueva forma de disfrutar de los productos acuáticos, que en muchas ciudades incluso goza de establecimientos dedicados en exclusiva a este plato. La sencillez de su elaboración, el contraste de las texturas y el colorido del emplatado son elementos que han contribuido a que una receta habitualmente trabajada por los pescadores hawaianos se haya convertido en un nuevo habitual de las mesas españolas.

Los pokes han diversificado aún más la familia de elaboraciones que se basan en los productos del mar en crudo. Una forma de comerlos que hoy está a nuestro alcance gracias a la optimización de los sistemas de transporte y a la generalización de la cadena de frío desde el mar hasta el plato. Esta forma de cocinado permite disfrutar de la textura y el sabor de los pescados, pero es necesario establecer las prevenciones necesarias para garantizar la seguridad alimentaria.

A la hora de cocinar en casa una receta en crudo, es necesario cuidar al máximo la frescura de los pescados que vamos a utilizar y la calidad de todos los ingredientes que se van a utilizar en el plato. Al no estar transformados por el calor, ni en el horno ni en la sartén, los pescados se muestran en todo su esplendor. Una razón más por la que apostar por una corvina Crianza de Nuestros Mares es hacer una apuesta segura. Gracias a su origen, las aguas de mar abierto de las costas españolas, estos pescados pasan apenas 24 a 26 horas desde que salen del mar hasta que llegan al punto de venta.



La DOP Granada Mollar de Elche envía 250 cajas gratuitas de granadas de Elche a los valencianos que viven fuera por Navidad

La Granada Mollar de Elche enviará un total de 250 cajas gratuitas de esta fruta con Denominación de Origen Protegida para las personas de la Comunidad Valenciana que viven fuera. En total, se enviarán 125 cajas gratuitas a personas de la Comunidad Valenciana que viven en otros países de la Unión Europea y otras 125 para las que residen en otras ciudades de la península y Baleares.

Esta iniciativa, que forma parte de la campaña El Nadal és valencià de la Generalitat Valenciana, pretende tener un gesto con aquellas personas que viven lejos de su tierra y que echan de menos a su gente y nuestros productos en unas fechas tan señaladas, tal y como señala el presidente de la Denominación de Origen Protegida de la Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva.



El 71% de los españoles que consumen fruta y verdura a diario declara ser más feliz



El 71% de los españoles que consumen fruta y verdura a diario declara sentirse más feliz desde que ha adoptado esta alimentación. Así lo revela una encuesta elaborada recientemente por Florette dentro de la campaña #ComerBienParaSerFeliz, con el objetivo de profundizar en la percepción que tienen los españoles sobre cómo su alimentación puede influir en sus emociones. De este modo, el estudio revela que el 57% es consciente de que estas materias primas no solo les hace sentir mejor en el plano físico, sino también en el emocional. La encuesta de Florette también desvela que, gracias al consumo diario de verduras y frutas, un 30% se siente más tranquilo. Asimismo, un cuarto de los españoles declara tener menos ansiedad y estrés, mientras que el 27% cuenta más energía y el 18% está menos irritable. A través de su encuesta, Florette quiso saber qué otras cosas del día a día hacen sentir bien a los españoles. Además de una alimentación rica en frutas y verduras, los participantes del estudio situaron en el top 3 la práctica de ejercicio y escuchar música. Además de ello, 8 de cada 10 españoles aseguran sentirse más felices sabiendo que contribuyen al cuidado del medioambiente. En concreto, en el ámbito de la alimentación, las tres medidas sostenibles más habituales son, por este orden, elegir productos frescos como los de Florette (55%), aprovechar lo que ha sobrado de una comida para elaborar otra (47%) y comprar la cantidad justa de ingredientes para evitar el desperdicio alimentario (45%).

Las empresas del Consorcio del Chorizo Español etiquetan más de 2,5 millones de kilos hasta el tercer trimestre de 2021

El Consorcio del Chorizo Español acumula en los nueve primeros meses de 2021 más de 2,5 millones de kilos de chorizo etiquetados al amparo del sello Spanish Chorizo y sitúa su cuota exportadora en el 6,27%. La cifra, un 3% inferior al mismo período de 2020, está en línea con la tendencia de sellado del Consorcio experimentada en 2020 y pone de manifiesto la solidez del sector y la importancia de este producto en el total de las exportaciones de productos agroalimentarios y en particular en los embutidos curados. Reino Unido (con más del 20% de la cuota exportadora), Francia (con el 5,77%) y Alemania (3,19%) continúan ocupando las primeras posiciones en cuanto a países destino del Spanish Chorizo etiquetado con el sello del Consorcio. Es importante destacar los fuertes incrementos en mercados como el checo (+224%); el belga (+23,69%) o colombiano (+33%), mientras que la reducción más significativa se ha producido en Canadá (-32%) e Irlanda (-41%).

