

La aparición de los alimentos en el mercado está condicionada por las reglas que la naturaleza dicta en lo que se refiere a los ciclos biológicos de los animales y de las plantas.

Es cierto que el hombre puede modificar las condiciones ambientales, de tal forma que la temperatura, la humedad y la iluminación determinen variaciones de calendarios y prolonguen, e incluso superpongan, los ciclos de una determinada producción, haciendo permanente su presencia en el mercado. Este hecho sucede con los llamados cultivos forzados de invernadero, en los que se consiguen las condiciones adecuadas para que el ciclo biológico de las plantas se modifique en función de la oportunidad en la comercialización.

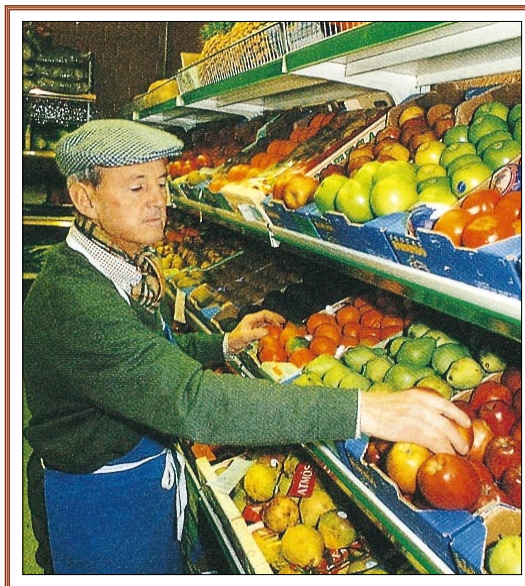
Asimismo, es posible que gracias a los modernos medios de transporte y con la ayuda del control de la temperatura, puedan aparecer en el mercado alimentos producidos recientemente a muchos kilómetros de distancia –casi siempre en el otro hemisferio–, cuando su temporada de producción entre nosotros está aún lejana.

Existe también la posibilidad de tratar los productos alargando su vida comercial útil. En este sentido, los procesos térmicos, la fermentación, la desecación, la salazón, el ahumado, la liofilización, individualmente o combinando procesos, pueden hacer muy larga la vida de los alimentos que se nos ofrecen como transformados por la industrialización.

LOS ALIMENTOS EN SU TIEMPO

ISMAEL DÍAZ YUBERO

EXPERTO EN NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA



Igualmente, la técnica permite adelantar o retrasar la maduración de frutas y hortalizas que, recolectadas en un momento determinado, pueden llegar al mercado bastante tiempo después, gracias a procedimientos de control ambiental que hacen posible alargar o acortar la salida a la venta.

El control de estos procesos y el desarrollo de la tecnología de los alimentos hacen que el acceso del hombre a los mismos sea mayor y que las necesidades nutritivas puedan estar mejor cubiertas.

En condiciones normales, cada planta y cada animal tienen un calendario vegetativo propio que hace que las flores aparezcan al mismo tiempo que los insectos que las polinizan, que los frutos maduren en el punto en que la temperatura es propicia, que las hembras salgan en celo cuando su estado nutricional es el adecuado, que las crías nazcan en el momento en que hay pastos y que las especies ictiológicas

se desplacen buscando el placton o los seres vivos de los que se nutren, cuando éstos abundan porque se dan determinadas circunstancias.

RAZONES GASTRONÓMICAS

Aunque los avances científicos han sido muy importantes, aún no ha sido posible, y quizás nunca lo sea –y si alguna vez lo fuese, lo sería sin duda a un coste muy alto–, la planificación de las producciones a lo largo del

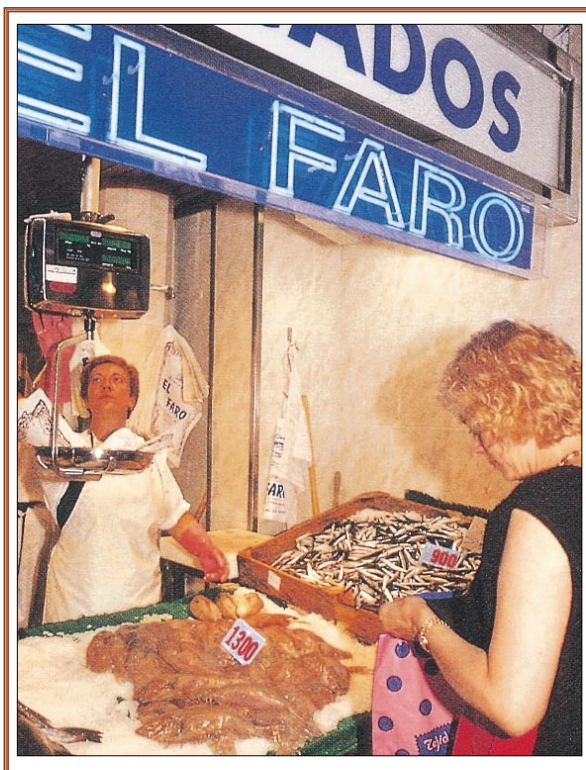
año, sin diferencia entre unas estaciones climáticas y otras, lo que significa que son muchos los alimentos que están condicionados en sus ciclos por la naturaleza.

Afortunadamente, los procesos biológicos de las plantas no son iguales y mientras, en unos casos el periodo entre floración y maduración es corto (albaricoque), en otros es mediano (melocotón) y en otros largo (granada), por especificar únicamente ejemplos de frutas de árbol.

También es importante el factor climatológico, por el que pueden adelantarse o retrasarse cosechas, pero sobre todo es muy importante la influencia de los microclimas, que dan como resultado distanciamientos en el plazo de producción de diferentes alimentos.

España tiene una situación geográfica privilegiada. Gracias a ella, su clima y su conformación hacen posible que, al igual que ocurre en el resto de la cuenca mediterránea, haya producciones constantes de distintos alimentos, hecho que sólo sucede en una pequeña parte del orbe. Las áreas capaces de producir frutas y hortalizas a lo largo de todo el año son una auténtica excepción. Nosotros disfrutamos de esta ventaja, que nos permite contar siempre en nuestra mesa con productos en sazón, con todo su poder nutritivo y todos los aromas y sabores que les son propios.

Otro factor determinante de nuestra alimentación es la variedad de alimentos de que dispone nuestra despensa: casi todos los vegetales –incluyendo los subtropicales–, todas las especies de abasto que admite nuestra cultura y tradición, más numerosas clases de pescados y mariscos, están presentes en nuestros campos y mares. Además, tenemos la ventaja añadida de que, al disponer de excelentes materias primas, podemos conseguir óptimos transformados (embutidos, salazones, quesos, vinos, aceite, conservas, etc.), que nos convierten en auténticos privilegiados.



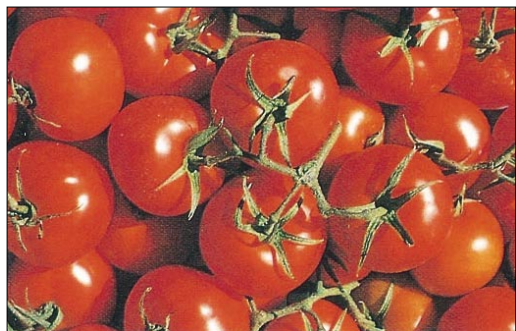
RAZONES NUTRICIONALES

La conservación de los alimentos, por procedimientos térmicos, de desecación, ahumado, salazón..., hace que alguno de sus integrantes sufran transformaciones por la acción del calor, la oxidación, las enzimas, etc., y cuanto más prolongada sea la exposición al proceso, tanto mayor será la pérdida de nutrientes –sobre todo de vitaminas termolábiles– y de otros principios activos sensibles, lo que da lugar a alteraciones en la riqueza nutritiva de los alimentos. Aunque las modernas

técnicas permiten que estas alteraciones sean mínimas, es evidente que los alimentos son más ricos en su composición inicial que después de haber sido transformados.

La FAO estima que al menos un 5% de las calorías de la ingesta diaria deben proceder de frutas y hortalizas. Dado que estos productos son hipocalóricos, es necesario que consumamos unos 300 gramos al día. Los elementos nutricionales más importantes de frutas y hortalizas son precisamente oligoelementos que con frecuencia son muy sensibles al paso del tiempo y a la conservación. Por ello, es fundamental que entre recolección y consumo transcurra el menor tiempo posible, para que los elementos nutricionales que buscamos en estos alimentos estén en el nivel más alto posible.

El mayor nivel de aromas y sabores de cualquier fruta u hortaliza coincide con el momento óptimo de maduración y siempre que esta circunstancia se produzca con el fruto integrado en la planta. Hay veces que se procede a la recolección de los alimentos antes de que alcancen su maduración, debido a que las posibilidades de retrasarla son mayores cuanto menos maduro está el fruto, pero el problema está en que el proceso de desarrollo de aromas y sabores es distinto y menos intenso si se termina en una cámara de ambiente controlado, que si se produce formando parte de la planta de origen. En



ningún momento es más sabroso y más digestivo un fruto que cuando nos lo comemos recién cogido o, en su defecto, cuanto más corto sea el tiempo transcurrido entre la recolección y el consumo.

Además, hay otro factor importante que condiciona los sabores de los alimentos: la necesidad de que transcurra el tiempo necesario para que se desarrollen. Si se aceleran los procesos o se recurre a las variedades de ciclo más corto, puede suceder que entre el producto obtenido por los sistemas tradicionales y el conseguido de forma forzada haya una importante diferencia de calidad a favor del primero.

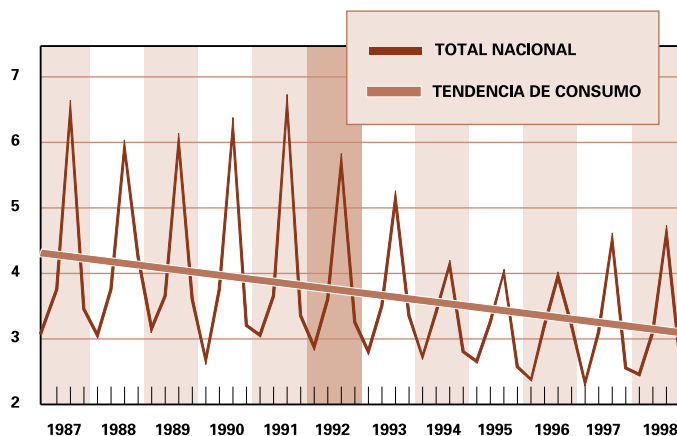
RAZONES ECONÓMICAS

Un problema tradicional con el que se enfrentan los agricultores y ganaderos es que, con frecuencia, las producciones coinciden en el tiempo y es difícil –y además costoso– ampliar los calendarios. La consecuencia es que se produce una concentración de oferta de muchos productos en un corto periodo de tiempo y, por tanto, la cotización en los mercados es baja. Como ejemplo, hemos tomado dos cuadros de una serie histórica de once años de consumo y cotizaciones de tomates frescos y de naranjas, de la publicación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación “La Alimentación en España 1999”. Hemos de hacer constar que, aunque la parte superior de cada uno de los gráficos se refiere a “cantidad comprada”, este concepto es prácticamente

superponible al de “cantidad producida”, dado que la unidad de tiempo en ambos casos es el trimestre, periodo suficientemente amplio como para tener la certeza

GRÁFICO Nº 1

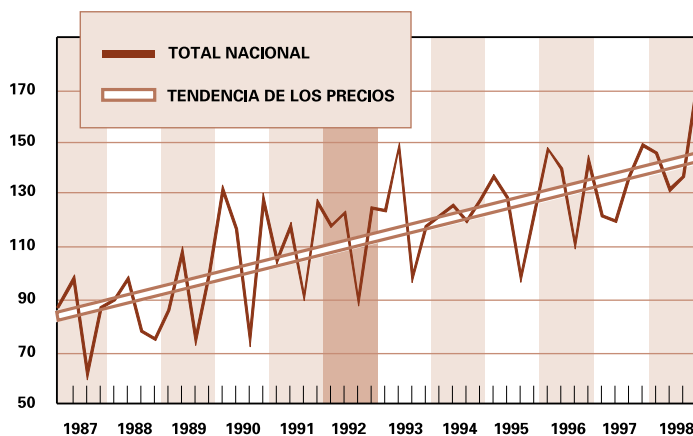
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DE LAS CANTIDADES DE TOMATES FRESCOS COMPRADOS POR PERSONA PARA CONSUMO EN HOGARES KILOS PER CÁPITA



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 2

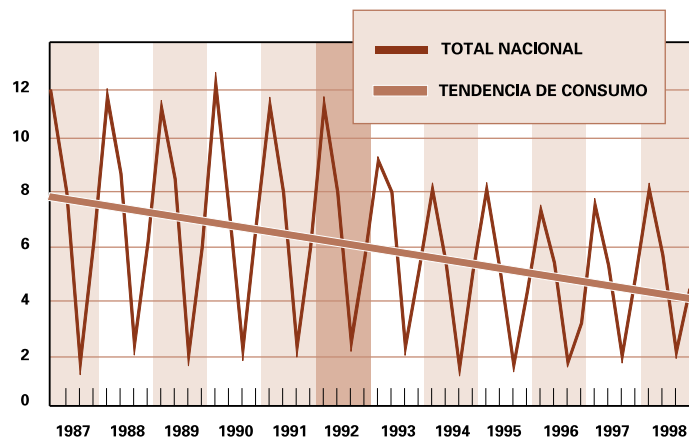
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DEL PRECIO DE LOS TOMATES FRESCOS CONSUMIDOS EN HOGARES PESETAS/KILO (MEDIA TRIMESTRAL)



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 3

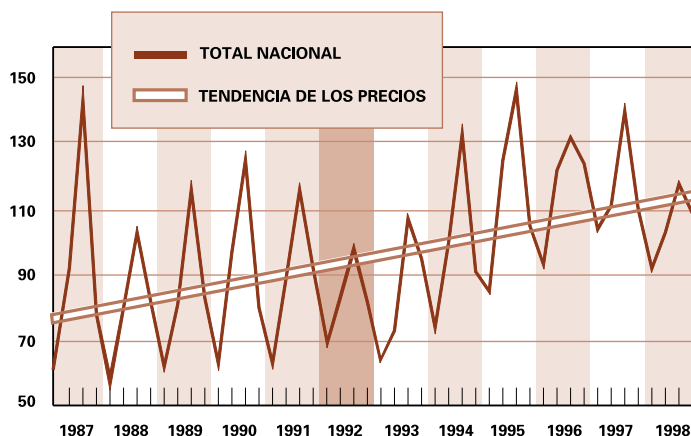
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DE LAS CANTIDADES DE NARANJAS COMPRADAS POR PERSONA PARA CONSUMO EN HOGARES KILOS PER CÁPITA



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DEL PRECIO DE LAS NARANJAS CONSUMIDAS EN HOGARES PESETAS/KILO (MEDIA TRIMESTRAL)



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



hogar, es aproximadamente el doble en el tercer trimestre del año que en los otros tres, y precisamente la mayor producción coincide con el precio más bajo y, como hemos visto anteriormente, con la mejor calidad nutricional y gastronómica (gráficos nº 1 y 2),

En lo que respecta a la naranja, el consumo en el primer trimestre es en ocasiones seis veces mayor que en el tercero y los precios son aproximadamente el doble, o aún más, en el tercer trimestre que en el primero (gráficos nº 3 y 4).

Es evidente que, aunque la estacionalidad afecta a casi todos los alimentos, la incidencia es mayor en las hortalizas, que son, por otra parte, fundamentales en nuestra dieta. Las consumimos crudas o cocinadas y es difícil que ninguna gastronomía presente tal variedad de preparaciones a base de hortalizas como la española. Ensaladas, gazpachos, menestras, chanfainas, pistos, fritadas, asadillos, escalibadas, calsutadas, macedonias, alboronías, etc., son platos que, aunque admiten otros componentes, tienen como protagonista fundamental las hortalizas. De igual forma, en nuestras ollas, potes, calderos, pucheros, peroles, paellas... –básicas en nuestra alimentación y poco formales en sus ingredientes–, siempre han estado presentes las hortalizas y, por las razones apuntadas antes, deben consumirse en

de que el posible retraso en la comercialización tiene muy poco significado a estos efectos.

En el caso de los tomates frescos consumidos en el

el momento más favorable, que coincide con el que tienen el precio más bajo, el mayor valor nutricional y, además, nos proporcionan más placeres gustativos. ■

LA FEMP Y MERCASA FIRMAN UN NUEVO CONVENIO DE COOPERACIÓN PARA LA MODERNIZACIÓN DE MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES



La Presidenta de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Rita Barberá, y el Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, firmaron el pasado 2 de noviembre, en Madrid, un nuevo Convenio de Cooperación para impulsar la modernización de Mercados Minoristas Municipales en toda España.

Este convenio renueva el suscrito por la FEMP y MERCASA en febrero de 1998, en virtud del cual se han realizado desde entonces programas de remodelación y modernización en 35 Mercados Minoristas Municipales, en los que desarrollan su actividad más de 2.000 pequeños comercios especializados. Unas actuaciones que suponen una inversión global de unos 10.000 millones de pesetas.

La cooperación entre la FEMP y MERCASA está permitiendo, en consecuencia, impulsar una serie de actuaciones públicas y privadas que contribuyen a recuperar la actividad

comercial y de servicios en las ciudades –en su mayor parte, dentro de los centros históricos– y apoyar, en consecuencia, la actividad del pequeño comercio. Todo ello, hasta convertir a los Mercados Minoristas Municipales en elementos dinamizadores, vertebradores y potenciadores de Centros Comerciales Abiertos, fomentadores de la vida comercial y social del centro urbano de las ciudades.

Para alcanzar estos objetivos, la FEMP canaliza el interés de los Ayuntamientos para modernizar los mercados hacia los programas de actuación de MERCASA en este sentido. Unos programas que consisten en la realización de estudios de viabilidad comercial que contemplen el marco socioeconómico de referencia, los análisis de la oferta comercial y la demanda de consumo, las encuestas sobre clientela y áreas geográficas, los estudios técnicos de soluciones, la valoración de costes de la construcción, los análisis financieros, funcionales y organizativos de la operación, la posible dirección de obra del proyecto arquitectónico, los cursos de formación para gestores y comerciantes, la promoción del proyecto comercial, etc.

Asimismo, con el convenio firmado ahora, la FEMP y MERCASA se comprometen a la elaboración de un nuevo Censo de Mercados Minoristas Municipales existentes en España y a la organización de unas Jornadas Técnicas en las que se estudien y analicen, los actuales problemas y posibles alternativas de futuro del comercio de productos frescos perecederos, así como la adaptación de las nuevas tecnologías a las estructuras actuales de los Mercados Minoristas Municipales en España.

EL PROGRAMA DE MERCASA PARA MODERNIZAR LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES, SELECCIONADO COMO “MEJOR PRÁCTICA EUROPEA”

El programa de remodelación de Mercados Minoristas Municipales que desarrolla en España la Empresa Nacional MERCASA ha sido seleccionado como modelo de “Mejor Práctica Europea” por el 2º Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Lille (Francia) el pasado mes de noviembre, con la participación de representantes de Administraciones públicas, profesionales y expertos de toda Europa.

El Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, explicó en este Congreso la experiencia de MERCASA en la remodelación de los Mercados Minoristas Municipales, que se desarrolla en colaboración con la Administración del Estado, con las corporaciones locales y con las asociaciones de los comerciantes instalados en los Mercados, siempre con el objetivo de que los Mercados puedan adecuar su estructura, su gestión y su oferta comercial a las necesidades de los compradores urbanos del siglo XXI.



INAUGURADAS LAS NUEVAS INSTALACIONES DE MERCAJEREZ

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, inauguró el pasado 28 de octubre las nuevas instalaciones de MERCAJEREZ, en las que se han invertido 220 millones de pesetas para remodelar el Mercado de Frutas y Hortalizas y poner en marcha el Mercado de Pescados.

Las obras se han realizado a lo largo de un año y han convertido a MERCAJEREZ en una moderna Unidad Alimentaria con capacidad para canalizar el comercio mayorista de alimentación de una amplia área de influencia, que abarca la mayor parte de la provincia de Cádiz –tanto de la Bahía como de la Sierra– y de las zonas turísticas de la costa, con una población total de más de 700.000 residentes habituales, que se elevan a más de un millón de personas en los meses de verano.

El Mercado de Frutas y Hortalizas, una vez remodelado, ocupa unos 9.000 m² edificadas, mientras que el nuevo Mercado de Pescados ocupa una superficie de 3.000 m². Las previsiones de comercialización se elevan a unas 5.000 toneladas en el primer año de funcionamiento para ir creciendo en años sucesivos hasta llegar a unas 10.000 toneladas.



MANUEL LAMELA VISITA LAS INSTALACIONES DE MERCAMADRID

El Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela, visitó el pasado 23 de octubre las instalaciones de MERCAMADRID, la mayor Unidad Alimentaria de España y la segunda de Europa, con una superficie total de 175 hectáreas y un volumen de negocio anual superior a los 255.000 millones de pesetas.

Manuel Lamela calificó de "ejemplares" los Mercados de Pescados, Frutas y Hortalizas, y Carnes de MERCAMADRID, que situó a la altura de lo que demandan los consumidores en cuanto a calidad e higiene.

Asimismo, el Subsecretario del Ministerio de Agricultura abogó, tras su visita a MERCAMADRID, por la "estabilidad de los precios de los alimentos tanto en origen como en destino, porque beneficia a toda la cadena agroalimentaria y, fundamentalmente, al consumidor".

CAMPAÑA DE MERCASA EN "SABER VIVIR" PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA

MERCASA está desarrollando una nueva campaña de promoción del consumo de productos frescos de temporada, a través del programa de TV1 "Saber Vivir". El objetivo vuelve a ser, como en la primera experiencia del año anterior, informar a los consumidores sobre los productos frescos –frutas, hortalizas, pescados y carnes– que están más abundantes y con una mejor relación calidad/precio en cada momento.



FIRMADO EL CONVENIO ENTRE MERCASA Y MERCACEVI PARA LA MODERNIZACIÓN DE SEIS MERCADOS DE VIGO

El Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, y el Presidente de la Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo (MERCACEVI), José Manuel Fraga, firmaron en Vigo el pasado 26 de octubre, un convenio de colaboración que contempla la asistencia técnica de MERCASA para la realización de un diagnóstico comercial de seis mercados de la ciudad de Vigo.

Los Mercados contemplados en este convenio son los del Calvario, Traviesas, Progreso, Téis, Bouzas y Cabral. MERCASA dispone ahora de un plazo inicial de un año –ampliable si fuese necesario– para elaborar un amplio estudio específico de cada mercado en relación con el comportamiento de la demanda, la imagen de los mercados ante los consumidores, la fidelidad de la clientela, etc.

AMPLIA RENOVACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE MERCASA



La página web de MERCASA –www.mercasa.es– ha sido ampliamente renovada, con el objetivo de actualizar la documentación que ofrece con carácter permanente e incorporar nuevos servicios informativos que se irán actualizando con carácter periódico y permanente.

En tal sentido, junto a la explicación detallada de las diferentes

áreas de actividad de MERCASA –Red de MERCAS, Red de Centros Comerciales, Remodelación de Mercados Municipales Minoristas, Estudios y Formación, Actividad internacional y Publicaciones– se incluye ahora una nueva sección de noticias con las últimas informaciones en relación con MERCASA y un análisis semanal de los precios medios de los productos más significativos en los MERCAS con mayor nivel de actividad, a partir del cual se realiza también un breve informe sobre tendencias en los mercados, con los rasgos más destacados de cada semana. Una información que se completa con un análisis también semanal sobre los productos de temporada más abundantes y a mejor precio en los mercados mayoristas de frutas y hortalizas, productos pesqueros y carnes. Asimismo, desde la sección de Publicaciones de la página web de MERCASA se pueden consultar los últimos números de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, en formato pdf, con el mismo contenido y presentación que la edición en papel.



PREMIOS A LAS MEJORES CAMPAÑAS POR EL NUEVO ETIQUETADO DEL PESCADO

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, entregó el pasado 17 de octubre los premios que ha concedido el FROM a las mejores actuaciones de los canales de distribución que han participado en la campaña de promoción del nuevo etiquetado de pescado, organizada bajo el lema "Para saber lo que te pescas".

Los premios, en el apartado de grandes superficies, han recaído en Hipercor-El Corte Inglés, así como en una representación de centros de Eroski, Carrefour y Alcampo. En el apartado de detallistas, las pescaderías premiadas son "La Joya del Mar" de Pinto (Madrid), "El Cantábrico" de Madrid, y "Los Hermanos I y II" de Valladolid. Con respecto a los premios destinados a los mayoristas, los afortunados han sido Alejandro Moyano y Benjamín Crespo, ambos de Salamanca.

EUROBANAN CANARIAS INAUGURA INSTALACIONES EN MERCALICANTE



Eurobanan canarias, empresa creada en 1993 por Coplaca (Cooperativa Platanera de Canarias) y Fyffes, ha inaugurado una nueva plataforma de maduración de plátanos y almacenamiento y distribución de frutas, ubicada en MERCALICANTE.

El objetivo de estas nuevas instalaciones es transformar el centro de Alicante en la plataforma de distribución de la zona del Levante, para lo cual se ha triplicado la capacidad de maduración de plátanos, duplicado la capacidad de almacenamiento de otras frutas con respecto a la anterior planta de distribución y se ha incorporado un área de manipulación y empaquetado para una capacidad para envasar de 20 toneladas al día.

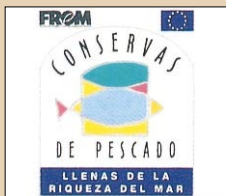
Coplaca es la mayor organización de productores de plátanos de Canarias y de toda la Unión Europea. Actualmente Coplaca está formada por 19 cooperativas que agrupan a más de 4.300 agricultores de Tenerife, La Palma, Gran Canaria, El Hierro y La Gomera, produciendo más de 120 millones de kilos de plátano canario. Fyffes, por su parte, es el mayor grupo europeo de importación y distribución de frutas y verduras

PROMOCIÓN DEL "KAKI RIBERA DEL XUQUER"

La Denominación de Origen "Kaki Ribera del Xuquer" ha puesto en marcha una nueva campaña de promoción para enseñar al consumidor a diferenciar los dos tipos de kakis existentes: clásico y persimón. Esta IV Campaña, con el slogan "el dulce más sano", incluye inserciones publicitarias en prensa y promociones en los principales mercados mayoristas y municipales de España.

JORNADA SOBRE LAS CONSERVAS Y SEMI-CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

El pasado 17 de octubre tuvo lugar, en la Casa de Galicia de Madrid, una jornada de "Exaltación de las Conservas y Semi-conservas de Pescados y Mariscos", que se enmarca dentro de la VI Campaña de Promoción de Conservas y Semiconservas de Pescados y Mariscos, financiada por la Unión Europea, el FROM y el propio sector conservero. Con ella se pretende potenciar el consumo de este tipo de conservas, así como mostrar a los consumidores sus grandes valores nutricionales.



PLAN DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE ANDALUCÍA



La Junta de Andalucía ha puesto en marcha un Plan Global de Promoción Agroalimentaria de carácter plurianual para la implantación de la marca Calidad Certificada. Este plan tiene como objetivo promocionar bajo esta denominación todos aquellos productos que deseen darse a conocer en base a una calidad diferenciada, ofreciendo al consumidor la garantía de que han sido producidos y/o elaborados bajo unos controles específicos.

LAS FERIAS HOREQ Y SAL 2001 YA TIENEN CUBIERTO EL 60% DE SU ESPACIO

La adjudicación preferencial de espacios para la cuarta Semana de la Alimentación, SAL, y la primera Semana de la Hostelería y el Equipamiento, HOREQ, que se celebran del 22 al 26 de mayo de 2001, en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid, ha cubierto ya un 60% del espacio previsto, lo que asegura no sólo una nutrida participación empresarial, sino también la calidad y novedad de la oferta mostrada.

FE DE ERRATAS

En el informe especial sobre aceite de oliva que incluía el número 54 de Distribución y Consumo (octubre-noviembre 2000) se citaba en varias ocasiones a la empresa MUELEOLIVA, cuando el nombre real de esta empresa es MUELOLIVA.

HOREQ

SEMANA DE LA
HOSTELERÍA Y EL
EQUIPAMIENTO

Promueven HOREQ:



SAL

SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN

Promueve SAL:



22-26 mayo 2001

Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid

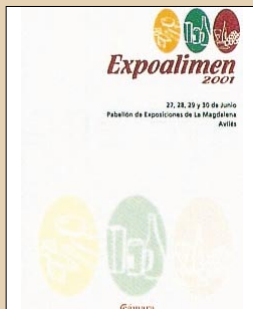
28042 Madrid, España/Spain
Apartado de Correos 67.067
Tel.: (34) 91 722 50 61 / 50 89
Fax: (34) 91 722 57 88
e-mail: horeq@ifema.es
alimentacion@ifema.es
www.horeq.ifema.es
www.alimentacion.ifema.es



UNA SEMANA QUE VALE POR DOS



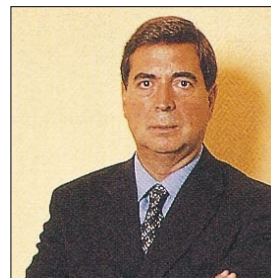
AVILÉS ACOGERÁ EL SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DEL NORTE



La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Avilés ha convocado el Salón de la Alimentación y Bebidas del Norte en el Pabellón de Exposiciones de La Magdalena de Avilés, del 27 al 30 de junio de 2001. El certamen servirá de punto de encuentro y análisis de la situación y problemáticas del sector a nivel general y particular de la zona norte, y tendrá como objetivos prioritarios la comercialización y los nuevos canales de distribución.

JOSE LUIS OSONA, NUEVO DIRECTOR-GERENTE DEL MERCADO CENTRAL DE CARNES DE MERCAMADRID

Jose Luis Osona ha sido nombrado Director-Gerente Ejecutivo del Mercado Central de Carnes de Mercamadrid. Es diplomado como Técnico Superior en Marketing y Dirección de Empresas, trabajó en Nabisco y Danone hasta 1986 y posteriormente asumió funciones directivas en los sectores comercial y de gestión en Mercamadrid, entre ese mismo año y 1992.



PREMIO DEL PUERTO DE BARCELONA A FRUITS CMR

La Autoridad Portuaria de Barcelona ha concedido un galardón en reconocimiento a su apoyo al Puerto de Barcelona a la empresa Fruits



CMR, S.A., sociedad dedicada al comercio hortofrutícola internacional ubicada en MERCABARNA, a la que se ha concedido un galardón por su actividad comercial e iniciativa estratégica, así como por su presencia empresarial en el mercado asiático generando tráfico frutícola con este continente. En la foto, Aurora Fuentes Manzano, Directora del Servicio de Atención al Cliente del Puerto de Barcelona, hace entrega de la metopa conmemorativa a Carlos Martí Sousa, Presidente de FRUITS CMR.

CERTAMEN EUROPEO DEL JOVEN CONSUMIDOR BAJO EL LEMA "UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA"

Bajo el lema "Una alimentación equilibrada", la Comisión Europea ha puesto en marcha de nuevo el Certamen Europeo del Joven



Consumidor, con una inversión que supera los 100 millones de pesetas. La iniciativa de este año tiene como objetivo concienciar a los jóvenes de la importancia que tiene para la salud seguir una alimentación equilibrada, y persigue que ellos mismos actúen como divulgadores de los mensajes de esta campaña educativa.

El concurso, organizado por la Escuela Europea de Consumidores, está dirigido especialmente a jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 16 años, y se desarrolla en tres fases: autonómica, nacional y europea.

BT PRESENTA POWER DRIVE SYSTEM



BT España lanza al mercado el Powerdrive System, un sistema de conducción integrado que ha permitido sustituir la mayoría de los componentes de las carretillas eléctricas tradicionales por un sencillo ordenador que supervisa y controla todos los aspectos de rendimiento de la máquina. Este sistema se encuentra en la barra timón de la carretilla y se combina con unos interruptores de fácil acceso

AUMENTA EL ESPACIO CONTRATADO EN INTERGELAT-FIRADOLÇA 2001

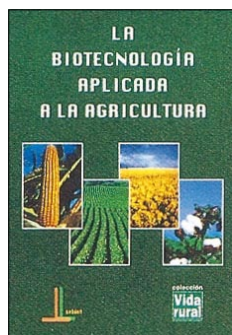
La adjudicación de stands en la Feria Internacional de Heladería, Pastelería, Panadería, Turrone, Restauración y Afines, Intergelat-Firadolça 2001, ya ha superado en un 20% el espacio ocupado el pasado año. El certamen se celebrará en Alicante entre el 9 y el 12 de febrero de 2001 y contará con demostraciones profesionales de los diferentes sectores que participan en la muestra y conferencias sobre temas de actualidad. También se celebrará un Concurso Internacional del Helado Artesano.

Libros / Publicaciones

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE. CASOS PRÁCTICOS

En este libro, editado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), que ha sido dirigido y coordinado por José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, se busca el acercamiento entre la enseñanza teórica y el mundo de la empresa, para constatar así que los conceptos que se explican teóricamente no son realidades abstractas e ideales sino que tienen un claro exponente real. Para ello, el libro ha elegido una serie de empresas líderes, sobre las que se ofrece una información exhaustiva centrada en la práctica de las estrategias de marketing.

Editorial Eumedia acaba de publicar un amplio estudio, coordinado por la Sociedad Española de Biotecnología (Sebiot), en el que se recogen los aspectos más destacados de la Biotecnología Agraria y sus diferentes aplicaciones, todos ellos explicados por prestigiosos expertos en el área.

LA BIOTECNOLOGÍA APLICADA A LA AGRICULTURA

Editorial Eumedia acaba de publicar un amplio estudio, coordinado por la Sociedad Española de Biotecnología (Sebiot), en el que se recogen los aspectos más destacados de la Biotecnología Agraria y sus diferentes aplicaciones, todos ellos explicados por prestigiosos expertos en el área.

ARCA SYSTEMS CELEBRA LA AMPLIACIÓN SUS INSTALACIONES EN LORQUÍ

Arca Systems, empresa dedicada al desarrollo y fabricación de sistemas de envase y embalaje retornables para transporte, almacenaje y distribución, ha ampliado sus instalaciones en Lorquí, que cuentan ya con una superficie de 15.000 m², y para celebrar esta ampliación reunió a unas 250 personas entre clientes de la zona, proveedores y colaboradores. También con la presencia del presidente del Grupo Arca Systems, Wiking Henricsson.

"QUEIXO TETILLA" IMPULSA SU PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La Denominación de Origen

Protegida "Queixo Tetilla" está participando, junto con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en una campaña de promoción de este queso gallego en los mercados internacionales, especialmente en diferentes países europeos y Estados Unidos.

Junto a ello, el Consejo Regulador ha creado un Sistema de Calidad Total con el fin de controlar el proceso de producción integral del Queso Tetilla.

**TODA LA INFORMACIÓN SOBRE CARTÓN ONDULADO EN WWW.AFEO.ES**

La Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado, AFEO, ha puesto en marcha una página web en Internet con la colaboración de la Junta de Extremadura y el Fondo Social Europeo. La dirección es www.afeo.es y en ella se ofrece una amplia información sobre la realidad que constituyen AFEO y el sector del cartón ondulado en general, así como numerosos servicios específicos para los miembros de la Asociación.

OPORTUNIDAD ÚNICA

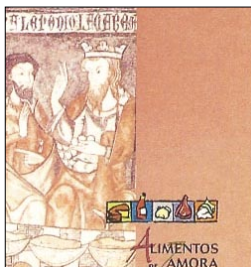
VENTA DE NEGOCIO (FRUTERÍAS) CON MÁS DE 30 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO CON ÉXITO EN MADRID.

Teléfono: 91 471 89 86 (SR. HARO)



DEGUSTACIÓN GASTRONÓMICA DE ALIMENTOS DE ZAMORA EN MADRID

La Diputación de Zamora organizó el pasado 28 de noviembre una degustación gastronómica de Alimentos de Zamora en Madrid, que fue preparada por cocineros de restaurantes de Zamora y Benavente, y permitió resaltar la oferta de calidad de los Alimentos de Zamora, que incluyen a varios productos amparados por Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas (Vino de Toro, Queso Zamorano, Garbanzos de Fuentesúco y Lechazo de Castilla y León), junto a otros protegidos por marcas de garantía, como la Ternera de Aliste, la Harina Mezcla Tradicional Zamorana o los Vinos de la Tierra de Los Arribes del Duero, los Valles de Benavente y el Vino de Zamora.



PRESENTADOS EN MADRID LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA



Veinticinco bodegas inscritas en la Denominación de Origen La Mancha presentaron sus mejores vinos en el Hotel Ritz de Madrid el pasado 6 de noviembre, en un acto orientado a asentarse en el mercado madrileño.

GALLETAS GULLÓN LANZA "EQUILIBRIA"

Galletas Gullón, de Aguilar de Campoo (Palencia), ha lanzado al mercado la nueva galleta "Equilibria", que se presenta en cajas de 375 gramos.



EL GRUPO CAT ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

La filial en España del Grupo Cat ha actualizado su página web en Internet con el fin de convertirla en un importante centro de información sobre los aspectos más relevantes de la Compañía. La dirección es www.cat-iberica.com.t.

FEDEMCO/GROW AMPLÍA SU PÁGINA WEB

GROW, Group Recycling of Wood, a través de FEDEMCO, la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes, ofrece en su página web un nuevo servicio de información para promover la recuperación y reciclado de los residuos de envases y embalajes de madera. La dirección es www.fedemco.com.

ISO 9002 PARA 3M ESPAÑA

3M España ha recibido recientemente el Certificado de Calidad ISO 9002, de manos de AENOR, por su gestión en la comercialización y venta de productos y servicios..

V EDICIÓN DE LA DEGUSTACIÓN DE LA CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Con el fin de divulgar las excelencias de la carne de vacuno madrileña y mejorar la imagen de la misma frente a los consumidores, el pasado 5 de noviembre tuvo lugar la V Edición de la Degustación de la Carne de la Sierra de Guadarrama en el Hotel Ritz de Madrid.

VARIOS GRUPOS MUSICALES ESPAÑOLES VERSIONAN LA MELODÍA DE COCA-COLA

Coca-Cola ha puesto a la venta "Aquí y Ahora", un CD que reúne diferentes versiones de la famosa melodía de Coca-Cola realizadas por siete de los grupos más importantes del panorama musical español: Presuntos Implicados, Seguridad Social, Café Quijano, La Barbería del Sur, Greta y Los Garbo, DJKun y Buen Color.

NUEVAS VARIEDADES DE ARROZ LA CIGALA

Arrocerías Herba ha lanzado al mercado sus nuevas variedades de arroz bajo la marca La Cigala "Sabores". La gama se presenta en cuatro recetas distintas, que incorporan el sabor directamente al grano de arroz: a la crema de Espárragos, a los Cuatro Quesos, a las Setas y al Curry.

NUEVA BIC SOFTWIN



Bic ha puesto a la venta Softwin, una innovadora maquinilla de afeitar desechable, que incorpora un cabezal pivotante enriquecida con vitamina E y aloe, con el fin de hacer más suave el afeitado.

VENUS DE GILLETTE

Gillette ha ampliado su línea de depilación Gillette for Women con la nueva maquinilla Venus, una maquinilla que incorpora un cabezal redondeado con tres hojas almohadilladas que proporcionan una depilación más duradera y hacen más suave la depilación.



ANCHOAS DEL CANTÁBRICO ORTIZ

Ortiz ha ampliado su oferta con la Gran Anchoa del Cantábrico en aceite de oliva, que estará a la venta en España desde enero de 2001. Se trata de un tipo de anchoa de mayor tamaño y calidad.

