

► El Ministerio de Agricultura, MERCASA y ANECÁS promocionan los productos de casquería



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MERCASA y la Asociación Nacional de Empresarios de Productos de Casquería y Derivados de la Carne (ANECÁS), firmaron el pasado 10 de septiembre un convenio para la puesta en marcha de una campaña de promoción del consumo de este tipo de alimentos en nuestro país.

Bajo el lema "Nutritivos, Ligeros, Deliciosos...Te van a sorprender", esta iniciativa tiene como objetivo dar a conocer las posibilidades gastronómicas de los productos de casquería y sus propiedades nutricionales y energéticas. La campaña, que se llevará a cabo en ocho de las principales ciudades españolas, cuenta con un presupuesto de algo más de 300.000 euros, aportados por el Ministerio de Agricultura, MERCASA y ANECÁS.

Entre las acciones previstas en la campaña destacan la emisión de microespacios televisivos conducidos por Carlos Arguiñano, una acción informativa a consumidores en mercados municipales a través de carteles en los puntos de venta, así como la edición y distribución de 120.000 recetarios con platos elaborados con productos de casquería. Además, se están celebrando unas jornadas gastronómicas en las que participan restauradores de prestigio de las ocho ciudades donde se desarrolla la campaña.

■ Entregados los premios "Mejores Quesos Españoles"

Con el fin de revalorizar los quesos autóctonos españoles de mayor calidad organoléptica, estimular a los productores a comercializar estos productos mejorando su imagen y posición en el mercado, así como de promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de sus características sensoriales, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, entregó el pasado 23 de septiembre en Madrid los premios "Mejores Quesos Españoles". En esta edición los once quesos ganadores procedieron de la Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, País Vasco, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cantabria y Canarias.

El acto, al que acudieron numerosos representantes de la Administración Pública y del sector, estuvo presentado por el crítico gastronómico y premio nacional de gastronomía, Juan Manuel Bellver, quien explicó el riguroso proceso de cata mediante el cual se adjudican los premios. En este sentido, destacó la participación de 25 expertos catadores venidos de toda España que, durante tres días, acometieron una preselección entre los cerca de 200 quesos concursantes, de la que salieron elegidos los tres mejor calificados de cada categoría, participantes en la final.

■ Hispack se celebrará cada tres años

Con el fin de adaptarse a los cambios de la industria del envase y embalaje, dar respuesta a las necesidades del sector y adecuarse al calendario internacional de salones de su especialidad, el Salón Internacional del Embalaje, Hispack, adopta una periodicidad trienal, por lo que su próxima edición tendrá lugar en Barcelona del 27 al 31 de marzo de 2006 y se celebrará en el recinto Gran Vía (Barcelona), actualmente en construcción, y que estará finalizado plenamente en 2007 con un total de 240.000 metros cuadrados de exposición distribuidos en seis pabellones.



■ El sello de calidad Sociedad Origen Jabugo certifica los productos ibéricos de Jabugo



La Sociedad Origen Jabugo acaba de presentar el sello de calidad "Origen Jabugo", que distinguirá los productos ibéricos de este pueblo onubense. Con este sello, la Sociedad Origen Jabugo, participada en un 30% por el Ayuntamiento y en un 70% por las 11 industrias del jamón de Jabugo, pretende acabar con la confusión del mercado que identifica todo el jamón de calidad como Jabugo. Los impulsores de la marca, que vende anualmente un millón de piezas procedentes de 250.000 cerdos ibéricos por valor de 180 millones de euros, confían en acabar con las confusiones que se crea a los consumidores en algunos restaurantes o a través de los etiquetados, que usan el nombre de Jabugo aunque no haya sido elaborado allí.

■ Presentada la IGP "Melón Castilla-La Mancha"

La consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha, Mercedes Gómez, presentó el pasado 19 de septiembre en Madrid la Indicación Geográfica Protegida "Melón Castilla-La Mancha", que prevé amparar el 15% del melón "piel de sapo" que se recoge en esta Comunidad Autónoma, cuya producción anual alcanza las 300.000 toneladas. Con esta Indicación se pretende reforzar el prestigio a nivel nacional e internacional del melón, mejorar la calidad de esta hortaliza y la trazabilidad del producto y promover programas de investigación y desarrollo que impulsen procesos de innovación en el sector del melón.

Castilla-La Mancha acoge el 37% de la extensión dedicada al cultivo de melón en España y aporta cerca del 30% de la producción media nacional de esta hortaliza estimada en 1,03 millones de toneladas. La provincia de Ciudad Real, en concreto, las localidades de Argamasilla de Alba, Tomelloso, Manzanares y Villarta de San Juan, concentra el 90% de la producción de melón en esta Comunidad, seguida de Toledo, con el 5%, mientras que Albacete, Cuenca y Guadalajara se reparten el 5% restante.



■ Las manzanas, muy beneficiosas para la salud



Un informe elaborado por investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas ha puesto de manifiesto que la manzana es uno de los alimentos con mayores beneficios para la salud, pues reduce el riesgo de padecer cáncer, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. El informe detalla que el gran potencial saludable de la manzana tiene su origen en los denominados compuestos "bioactivos" o "fitoquímicos", pues esta fruta contiene flavonoides, fibra

y vitamina C, todos ellos compuestos con una importante actividad antioxidante. Además, el alto contenido en fibra de la manzana favorece el tránsito intestinal, ayuda a la proliferación de bacterias intestinales beneficiosas para el organismo y protege frente al cáncer de colon al facilitar el tránsito y posterior eliminación de toxinas.

El estudio concluye que las manzanas son un alimento muy beneficioso para el organismo ya que no contienen grasas saturadas, sodio, ni colesterol, por lo que incide en un mejor estado de salud y un mejor control de peso de la persona que las consume.

► El consumo de kakis previene la aparición de cáncer



Un estudio realizado por la Universidad de Navarra para la Denominación de Origen "Kaki Ribera del Xúquer" ha demostrado que el kaki contiene grandes cantidades de vitamina A y licopeno, sustancias que ayudan a prevenir la aparición del cáncer. Según este estudio, el kaki aporta una gran cantidad de licopeno, que posee un gran poder antioxidante, protegiendo así a las células del "stress oxidativo" producido por la acción de los radicales libres y responsable de las principales enfermedades cardiovasculares, del cáncer y del envejecimiento. Asimismo, el alto contenido en vitamina A del kaki aporta propiedades beneficiosas para la visión, el crecimiento y el desarrollo de los huesos, por lo que está muy indicado para los niños y adolescentes, así como importantes propiedades para el ciclo menstrual y otros aspectos de la reproducción femenina.

El kaki también tiene un alto contenido en fibra, lo que estimula la masticación, el flujo de la saliva y la secreción de jugos digestivos, lo que proporciona sensación de saciedad, aumenta el volumen fecal, mejora el tránsito intestinal y constituye un buen sustrato para la fermentación de las bacterias del colon.

■ La Denominación de Origen Arroz de Valencia acoge dos nuevas industrias

La Denominación de Origen Arroz de Valencia ha aceptado la integración de dos nuevas industrias arroceras: Arrocerías Rovira e Hijos de José Vicente Catalá Peiró. Junto con estas dos, ya son nueve en total el número de industrias inscritas dentro de este Consejo Regulador: Arroces y Cereales, S.A., de Oliva; Arroces E. Lozano, S.L., de Alginet; Maicerías Españolas, S.A., de Almacera; Productos La Campana, S.L., de Catarroja; Arrocerías Antonio Tomás, S.L., de Sollana; Productos La Fallera, S.L., de Benifayó;



Arroces Montoro, de Rafelbunyol, y las recién admitidas Arrocerías Rovira, de Almusafes e Hijos de José Vicente Catalá Peiró, de Alquería de la Condesa. En la campaña actual se han obtenido 9 millones de kilos de arroz elaborado.

► Fripozo invierte 4 millones de euros en ampliar sus instalaciones



Fripozo, empresa perteneciente al Grupo Alimentación El Pozo y que elabora, comercializa y distribuye más de 300 referencias de alimentos ultracongelados, invertirá 4 millo-

nes de euros en la reforma de su actual Centro Logístico y en la implantación de una moderna aplicación informática de Planificación de Recursos Empresariales. Las obras, que comenzarán a principios de octubre y concluirán un año después, incluyen la ampliación de la capacidad de almacenamiento y del área de preparación de pedidos de las instalaciones de Fripozo. Por otra parte, la nueva aplicación informática destinada a la Planificación de Recursos Empresariales posibilitará recortar costes y mejorar la eficacia operacional pues gestionará toda la cadena de valor de la empresa de una manera integrada. Fripozo tuvo una facturación de 48 millones de euros en 2002, consiguiendo un crecimiento del 21% respecto al ejercicio anterior, con más de 23.000 toneladas de alimentos ultracongelados comercializados.

► Presentada la Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas



El pasado mes de julio se presentó en Madrid la Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas en un acto en el que se dio también a conocer la página web www.informacion-consumidor.com, promovida por esta fundación y reciente-

mente galardonada como mejor web español 2003 de servicio al ciudadano. Este portal es un espacio virtual especializado en alimentación y salud, que pretende ser el punto de encuentro entre consumidores, industria, docentes, medios de comunicación y profesionales del sector, y responder a las necesidades de un colectivo cada vez más preocupado por la relación que existe entre la alimentación y la salud..

► Inaugurado el Centro Comercial Los Alcores, en Sevilla

Sevilla cuenta con un nuevo centro comercial, Los Alcores, en Alcalá de Guadaíra, de 37.000 metros cuadrados, promovido por ING Real State, cuenta entre su oferta comercial con un hipermercado Eroski de 8.500 metros cuadrados y una gasolinera, un aparcamiento con 1.500 plazas y casi un centenar de establecimientos entre tiendas, restaurantes y cines.

► Hacienda Solano, tintos y rosados de una bodega familiar en Ribera del Duero

La bodega familiar Hacienda Solano, fundada a principios del siglo XX, ha recuperado su actividad y su marca después de cuatro décadas integrada en una estructura cooperativa. Hacienda Solano tinto forma parte de una cosecha limitada de 24.000 botellas, procedentes exclusivamente de viejos viñedos de Tempranillo, que se conservan gracias a que la difícil



orografía de esta zona norte de la Ribera del Duero. El rosado -3.500 botellas- se elabora también exclusivamente a partir de cepas viejas, con un 80% de Tempranillo y un 20% de Albillo. Todo el proceso productivo se hace siguiendo rigurosamente métodos de viticultura integrada, renunciando al empleo de herbicidas y pesticidas de síntesis, y recurriendo sólo a los abonos orgánicos.

► El Ministerio de Agricultura destina 3,5 millones de euros para promocionar el consumo de pescado

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha destinado 3,5 millones de euros en dos campañas contra el consumo de inmaduros "Pezqueñines" y para promover el consumo de pescado como un alimento muy saludable, bajo el lema "Que bien te sienta el pescado". Estas campañas, llevadas a cabo por el FROM desde julio hasta septiembre, han querido sensibilizar



a la opinión pública para que no acepte productos inmaduros, para lo cual este año ha puesto en marcha una línea 902 para informar al consumidor. La campaña de "Pezqueñines" de 2003 busca concienciar a los más pequeños y tiene un aire más desenfadado, asociado a la serie televisiva "Cuéntame" con el fin de lograr un mayor impacto. Asimismo, el FROM ha creado la primera guía en la que expertos dan respuesta a las preguntas más frecuentes que el consumidor se plantea sobre el consumo de pescado y el sector pesquero en general.

■ Productos lácteos prebióticos Pascual

Leche Pascual ha lanzado al mercado una nueva gama de productos lácteos prebióticos con la marca "Masvital", que no requiere conservación en frío y su caducidad es de tres meses. Las sustancias prebióticas que poseen estos nuevos productos son fibras naturales presentes en vegetales como la achicoria, la cebolla, la alcachofa y los espárragos, y que pueden ser incorporados a diferentes alimentos promoviendo el crecimiento de las bacterias beneficiosas de la flora humana de forma selectiva. El consumo de esta nueva gama de productos, que se comercializa por ahora en dos sabores: naranja y natural, en brik de 200 mililitros, mejora la absorción del calcio y potencia la regeneración de las células intestinales, así como el equilibrio del nivel de colesterol.



► Convocado el Salón Internacional de la Hostelería, Restauración y Vending, Horexpo 2004



La tercera edición del Salón Internacional de la Hostelería, Restauración y Vending, Horexpo 2004, organizado conjuntamente por Feira Internacional de Lisboa, la Asociación Industrial Portuguesa y Reed Exhibitions Iberia, tendrá lugar del 17 al 20 de abril de 2004 en la capital portuguesa. Horespo 2004, que presentará la oferta más completa y avanzada de productos, equipamientos y servicios para los sectores de la hostelería, restauración y el vending, estará estructurada en seis salones diferenciados: Equipamientos para cocinas, bares y restaurantes; Productos de alimentación y bebidas; Equipamiento para hoteles; Lavanderías e higiene industrial; Tecnología y servicios; y Vending. La pasada edición de Horexpo, celebrada en 2002, contó con más de 16.000 visitantes profesionales que pudieron contemplar los productos y equipamientos de más de 1.400 marcas.

■ Caprabo compra Alcosto en Madrid y Castilla-La Mancha



El Grupo Caprabo ha alcanzado un acuerdo con el Grupo Alcosto para la compra de la compañía de distribución Supermercados Alcosto, propiedad de la familia Canales y que opera en la Comunidad de Madrid y en Castilla-La Mancha, por una cifra cercana a los 300 millones de euros. La adquisición del 100% de las acciones de Alcosto incluye diversos proyectos de nuevos supermercados en fase de desarrollo en Madrid por parte de la propiedad actual. La combinación de Caprabo y Alcosto situará al Grupo Caprabo como compañía líder en la Comunidad de Madrid en el canal supermercado y tercera compañía de distribución en superficie de ventas en esta comunidad. Esta adquisición de Supermercados Alcosto se enmarca en el proceso de expansión del Grupo Caprabo y se produce después de la reciente ampliación de capital del Grupo por la que se ha dado entrada en el accionariado a La Caixa, a través de la Sociedad Caixa Capital Desarrollo, con un porcentaje del 20% de su capital.

► Alimentaria 2004 inaugurará un área dedicada a la agricultura ecológica

Alimentaria 2004, que se celebrará en Barcelona entre el 8 y 12 de marzo próximos, inaugurará un área dedicada a la agricultura ecológica que ocupará un espacio de unos 1.000 metros cuadrados. Asimismo, la organización de Alimentaria 2004 también ha apostado por



un fortalecimiento del salón de productos nuevos Innoval, que en esta edición pasa a ocupar un área diferenciada y en el que se presentará un proyecto elaborado por la Fundación Triptólemo, integrada por empresas, universidades, cooperativas y consumidores y que promueve la creación de una red museística en España dedicada a los alimentos y a la tecnología alimentaria.

Otra de las grandes novedades es el Foro del Vino, Vinorum, que ocupará 1.500 metros cuadrados dentro de Intervin, centrado en la perspectiva del vino desde el arte, el producto, el saber y el intercambio. También se reforzarán las actividades paralelas; sobre todo en relación con Latinoamérica y los países que recientemente pasarán a formar parte de la Unión Europea. Alimentaria 2004 pasará a ocupar 105.000 metros cuadrados netos de exposición, estructurados en trece salones monográficos.

► Campaña de promoción del salmón noruego

El Consejo de Productos del Mar de Noruega (NORGE) ha puesto en marcha una campaña para dar a conocer a los consumidores las múltiples posibilidades de presentaciones y de distintos cortes del salmón noruego. Esta campaña pretende fomentar, además de la conocida rodaja, otras formas de presentación del salmón noruego, tales como los lomos, tacos, tiras, filetes o los cortes de fantasía como las mariposas o los corazones. La promoción se llevará a cabo a través de spots en televisión, así como con impactantes acciones promocionales e informativas en los puntos de venta, mediante videos demostrativos, folletos didácticos y recomendaciones de preparación, temperatura y cocción, para que todos los consumidores puedan degustar nuevas formas de preparar el salmón noruego.



► Logifrió pone en marcha un plan de integración de sistemas informáticos



El grupo Logifrió de logística a temperatura controlada ha puesto en marcha un plan de integración de métodos y sistemas basado en el uso de una única herramienta informática en sus 21 delegaciones nacionales. El objetivo estratégico es implementar un nuevo

sistema de gestión interna que sea común a todas las plataformas, mediante una metodología de tratamiento de la información homogénea y unos criterios de medición de calidad fiables. La principal característica de este nuevo software es la centralización de equipos, sistemas y tablas corporativas, lo que permite mejoras y cambios de actuación con el mínimo esfuerzo estructural, además de disminuir el efecto de la rápida obsolescencia informática.

► Gullón invertirá 36 millones de euros en ampliar su fábrica en Aguilar de Campoó

Galletas Gullón invertirá 36 millones de euros aportados por la propia empresa en la ampliación en 18.000 metros cuadrados de su factoría en Aguilar de Campoó (Palencia) y que se unen a los 35.000 metros cuadrados ya construidos. Según los responsables de la empresa, el nuevo proyecto es una necesidad que Gullón está demandando hace tiempo, que supondrá la eliminación de determinadas tareas de manipulación, simplificará la preparación de pedidos y permitirá optimizar el espacio. Esta previsto que las obras de ampliación de Gullón II tengan un plazo de ejecución de dos años.



► La certificación de Ternera Gallega creció un 12,5% en el primer semestre de 2003

La Indicación Geográfica Protegida "Ternera Gallega" certificó un total de 6.375 toneladas de ternera durante el primer semestre del año 2003, lo que supone un incremento del 12,5% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Este dato confirma un notable crecimiento económico del sector en



el presente año, en consonancia con la recuperación que se había producido durante 2002, después de la crisis de las vacas locas. Asimismo, una encuesta ha puesto de manifiesto que Ternera Gallega es la Indicación Geográfica Protegida más conocida y valorada en España, tanto por parte de los consumidores como de la distribución y restauración. El estudio también concluye que la carne de vacuno se sigue comprando mayoritariamente en la carnicería tradicional, y en menor medida en supermercados e hipermercados.

► "Mi Primera Fruta" de Hero Baby



Hero Baby acaba de poner a la venta "Mi Primera Fruta", un alimento infantil de frutas con una consistencia adaptada para tomar en biberón, todo ello con el fin de facilitar su incorporación a la dieta del bebé. "Mi Primera Fruta" es ideal para diversificar la dieta infantil y ofrecer al bebé las vita-

minas y los minerales de la fruta. Posee una baja acidez y se presenta en un novedoso envase con sistema abrefácil y en cuatro variedades diferentes: pera, manzana, melocotón-plátano y naranja-plátano.

► Nuevo catálogo Testo de instrumentos de medición para la industria

Testo acaba de lanzar un catálogo que recoge todos los instrumentos de medición fijos y portátiles para la industria que la compañía comercializa y que se une a los catálogos ya editados por Testo sobre instrumentos de calefacción, ventilación y aire acondicionado, alimentación y Seguridad e higiene. Este nuevo catálogo, compuesto de más de 300 páginas, incluye todos los productos estándares con información técnica detallada. Asimismo, Testo ha abierto recientemente una delegación en Madrid y ha obtenido la acreditación ENAC para su laboratorio en Cabrils (Barcelona).

■ Nueva gama de desodorantes Rexona

Rexona acaba de poner a la venta una nueva gama de desodorantes tanto femeninos como masculinos, que proporcionan una protección contra el olor y la humedad respetando el funcionamiento natural del cuerpo humano. La gama femenina esta compuesta de seis variedades: Algodón, Fresh, Oxygen, Seda, Crem y ProBalance, y la masculina por las variedades: Cobalt Blue, Ionic y Sensitive, y todas ellas se encuentran disponibles en formato aerosol, roll-on, stick y crema.



■ Dove lanza una gama de productos para el cuidado del cabello seco o dañado



Dove acaba de lanzar al mercado su gama de productos para el cuidado del cabello seco o dañado, que se unen a las soluciones de Dove ya existentes para el cuidado capilar. La gama esta compuesta por un champú, una acondicionador y una mascarilla, y todos ellos devuelven al cabello seco o dañado su aspecto y salud natural gracias a su formulación exclusiva a base de un cuarto de leche hidratante y a

sus agentes dermatológicamente testados que respetan el ph neutro del cuero cabelludo.

■ Línea capilar Sunsilk para cabello graso

Sunsilk acaba de lanzar al mercado una gama capilar específica para cabello que se engrasa con facilidad, compuesta por un champú y un novedoso acondicionador en spray. El nuevo champú Sunsilk para cabello graso esta compuesto de minerales que eliminan con mayor eficacia que otras sustancias la grasa del cabello; y el acondicionador en spray contiene proteínas de germen de trigo que suministran las proteínas que el lavado diario elimina del cuero cabelludo.

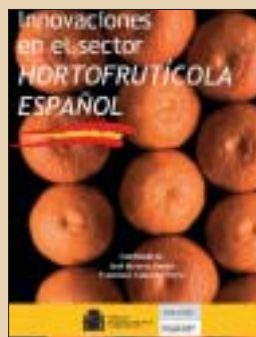


■ Scottex Jumbo, un gran rollo de papel de cocina

Kimberly-Clark ha lanzado al mercado Scottex Jumbo, que contiene 14 veces más papel que un rollo normal de cocina, está compactado de tal forma que su diámetro es la mitad que el de un rollo tradicional y se complementa con un novedoso sistema dispensador interno, más práctico e higiénico.

Libros / Novedades

■ INNOVACIONES EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOL



Esta obra, editada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y coordinada por José Álvarez Ramos y Francisco Camacho Ferre, pretende hacer llegar al lector las reflexiones de un grupo de profesionales sobre las principales innovaciones que van a afectar y definir el sector hortofrutícola español en los próximos años. El libro se agrupa en tres partes temáticas: la producción, la comercialización y la alimentación.

En la primera parte se analizan aquellos aspectos productivos donde son más necesarias la innovaciones, para facilitar que las frutas y hortalizas sean más apreciadas por el consumidor y puedan competir en un mercado globalizado. La parte segunda aborda aspectos de comercialización en los que este sector tiene que mejorar para cubrir nichos de mercado y, sobre todo, para igualarse a los competidores europeos de España, principalmente Holanda. Por último, el tercer apartado agrupa varios capítulos relacionados con la alimentación, y hace hincapié en el hecho de aprovechar las bondades nutricionales de las frutas y hortalizas para la salud para conseguir un incremento del consumo.

■ PROCEDENCIA GEOGRÁFICA DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS COMERCIALIZADOS EN ANDALUCÍA

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía acaba de publicar la obra "Procedencia geográfica de los productos pesqueros comercializados en Andalucía", en la que ofrece una amplia perspectiva sobre los flujos comerciales de productos pesqueros que mantiene Andalucía con la Unión Europea y terceros países. El libro analiza cómo los productos de la pesca están sufriendo en



los últimos años un profundo proceso de transformación tanto en la oferta como en la demanda, caracterizada por el estancamiento en el volumen de capturas procedentes de caladeros propios o las restricciones de acceso a caladeros de terceros países, unido a los elevados consumos per cápita de pescados y mariscos de la población andaluza. La obra pretende ser un instrumento eficaz para determinar los circuitos comerciales que conducen los productos exteriores hacia el mercado andaluz, ayudando a definir con mayor eficacia las políticas de diferenciación orientadas a la mejora de la calidad e identificación de los productos de esta Comunidad Autónoma.