



La ministra de Agricultura destaca la labor del FROM en la promoción de los productos pesqueros

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, destacó el pasado 28 de junio, en el transcurso del acto celebrado en conmemoración del 25 aniversario del Fondo de Regulación del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), la labor de este organismo en la promoción y el consumo responsable de los productos pesqueros. Espinosa señaló que el FROM es un “preciado instrumento y escaparate del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para acercar el mundo de la pesca y de la acuicultura al consumidor, fomentando una alimentación saludable que asegure una mejor calidad de vida”. Asimismo, subrayó la importante tarea de promoción de los productos de pesca de la acuicultura que lleva a cabo el FROM con campañas tan conocidas como la de “Pezqueñines, no gracias”, la del consumo de pescados azules o las que tienen a la dorada, la lubina y el rodaballo como productos estrella.

Resaltó también las campañas del FROM sobre el etiquetado de los productos pesqueros, que contribuyen a una mejora de la trazabilidad de los mismos, desde el producto al consumidor final, “con lo que se ha dotado al mercado de una mayor transparencia”. Finalmente, Elena Espinosa realizó la labor del FROM como instrumento de asistencia técnica y financiera a las asociaciones, cooperativas y empresas del sector, “fomentando el asociacionismo pesquero, que hoy en fundamental para poder competir en un mercado global y complejo”.

Por otra parte, el pasado 27 de junio, el FROM presentó en Madrid la exposición “Háblame del mar”, con la que pretende acercar a los ciudadanos el proceso que siguen los productos pesqueros desde su extracción hasta que llegan a la mesa. Esta exposición, de carácter itinerante, recorrerá, además de Madrid, otras 11 ciudades españolas a lo largo de todo el verano: León, Vigo, A Coruña, Avilés, San Sebastián, Girona, Palma de Mallorca, Valencia, Cádiz, Almería y Zaragoza.

El presidente de Mercasa y el alcalde de Santiago de Compostela inauguran la ampliación de la nave de Día en Mercagalicia



El presidente de Mercasa, Javier de Paz Mancho, y el alcalde de Santiago de Compostela, José Sánchez Bugallo, en su condición de presidente del Consejo de Administración de Mercagalicia, inauguraron el pasado 9 de junio la nueva nave que amplía en cerca de 10.000 metros cuadrados las instalaciones de Día en Mercagalicia. Con esta ampliación, la plataforma de distribución de productos alimentarios Día cuenta con 24.000 metros cuadrados de superficie construida y en la que Mercasa ha invertido cerca de tres millones de euros. La construcción de la nave ha sido realizada en un plazo de seis meses.

Mercagalicia ocupa actualmente una superficie de 63.000 metros cuadrados, en los que se ubican la nave de frutas y hortalizas, la gasolinera, la cetárea y las instalaciones de Día.

Mercagranada acoge las II Jornadas Mercarest

Las instalaciones de Mercagranada acogieron el pasado 20 de junio a más de 400 establecimientos del sector de la hostelería y la restauración en la II edición de las Jornadas Mercarest, un foro especializado en alimentos frescos al servicio de la restauración. Organizadas por Mercagranada y la Fundación Caja Rural, estas jornadas pretenden servir de encuentro entre mayoristas del sector de la alimentación y el resto de empresas, cadenas y establecimientos dedicados a la restauración y hostelería en general. Al igual que en la pasada edición, las jornadas centraron su actividad en torno a mesas redondas de debate que abordaron, entre otros temas, las “Nuevas técnicas de cocinado”, “Comida rápida y de calidad”, “Tendencias en el suministro” y “Cocciones a baja temperatura”.



El Ministerio de Agricultura otorga a 13 empresas el galardón “Mejores Quesos Españoles”

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha otorgado a 13 empresas españolas el galardón «Mejores Quesos Españoles», que este año cumple su tercera edición. Este galardón, dividido en diez categorías y compuesto por ocho premios y cinco accésit, fue creado con el objeto de contribuir a revalorizar los quesos autóctonos de mayor calidad organoléptica. Este premio estimula a los productores a obtener y comercializar quesos de calidad, mejorando su imagen y posición en el mercado, así como de promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de sus características sensoriales.



Los 13 productores de quesos que han sido premiados pertenecen a los siguientes grupos o categorías: frescos, de pasta blanda, de pasta prensada de oveja, de pasta prensada de vaca, de pasta prensada de cabra, de pasta prensada mezcla de oveja, vaca o cabra, de pasta azul y de producción ecológica.

En el grupo de los quesos frescos, el galardón fue otorgado a la firma Queronsa de Callosa d'en Sarria (Alicante); para los de pasta blanda, el premio fue para Quesos del Casar de Casar de Cáceres, y el accésit para la Cooperativa Hoxe de Lalín (Pontevedra).

En el área de quesos de pasta prensada de oveja, la elegida fue la firma Pascual López de Uralde Ruiz de Azua de Larrea (Álava) y el accésit se lo llevó Lácteas García Baquero de Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Dentro del grupo de los quesos de pasta prensada de vaca, el premio fue para María Dolores Alonso Cortiñas y el accésit para Adelaida Fernández Cuba, ambas firmas de Villalba (Lugo).

En el área de los quesos de pasta prensada de cabra, los premiados fueron S.A.T. Ganaderos de Fuerteventura, de Puerto del Rosario (Las Palmas) y la empresa seleccionada para el accésit fue Fuenblanquilla S.L., de Bullas (Murcia). En la sección de quesos de pasta prensada mezcla, el galardón fue otorgado a Quesos Artesanales de Villaluenga de Villaluenga del Rosario (Cádiz), y entre los de pasta azul, Queserías Picos de Europa de Posada de Valdeón (León).

Para la categoría de los quesos de producción ecológica, la cooperativa Quesos de Cati (Castellón) se llevó el premio y el accésit fue para Industrias Lácteas Cerron de Fuenteálamo (Albacete).

La avicultura de carne alternativa es una opción para el futuro del sector



La avicultura de carne alternativa es una opción favorable a la producción de carne de ave tradicional y una salida a la crisis que atraviesa el sector, según las conclusiones del estudio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) con el objetivo de conocer la viabilidad de estas exportaciones. La producción de carne de ave alternativa experimentó un incremento del 7% en 2004 con respecto al año anterior, con 88.092 toneladas. El estudio, que se ha hecho sobre la

base de 2.800 encuestas a productores, transformadores, comercializadores, consumidores, restauradores y expertos, detalla que es el pollo con salida libre al gallinero (31% y 27.000 toneladas) el segmento más demandado, seguido del pollo extensivo en gallinero (28% y 24.500 toneladas), dentro de la avicultura alternativa. A continuación figura el pollo de granja libre (20% y 18.000 toneladas), la codorniz (11% y 9.300 toneladas), el pato (9% y 8.000 toneladas) y otros (1% y 1.292 toneladas), entre los que destaca la perdiz (470 toneladas), avestruz (187 toneladas), capón (147 toneladas), pintada (140 toneladas) y pulara (56 toneladas).

Por comunidades autónomas, el informe señala que es Galicia, con un 36%, la región que lidera la producción de pollo "alternativo", seguido de Cataluña, (21%), País Vasco (13%), Navarra (9%), Aragón (8%), Castilla y León (6%), Comunidad Valenciana (3%), Castilla-La Mancha (2%), Andalucía (1%) y Extremadura. En cuanto al pato, es Cataluña (28%) la mayoritaria en este tipo de producción y a continuación se sitúan País Vasco (27%), Comunidad Valenciana (13%), Navarra (12%), otras (8%) y Aragón y Galicia (6% ambas). El estudio ha intentado evaluar los costes que supondría para el productor la reconversión hacia este tipo de explotación y ha concluido que es viable, con mayores riesgos, pero que es necesario que las distintas partes aúnen esfuerzos mediante iniciativas como la cooperativa o la integración vertical.

Merca-Rest 2005 presentó en Mercabarna las últimas tendencias en productos frescos para la restauración

El pasado 6 de junio tuvo lugar en Mercabarna una nueva edición de Merca-Rest, el único foro especializado en alimentos frescos de España dirigido al sector de la restauración. Bajo el eslogan "Refréscale", la edición de este año invitó a los restauradores a sumergirse en diferentes actividades que les mostraron las tendencias más frescas que pueden encontrar en Mercabarna. El acto estuvo organizado por la dirección de Mercabarna y la Escola d'Hosteleria i Turisme CETT, juntamente con la colaboración de muchas empresas ubicadas en la Unidad Alimentaria.

Uno de los pilares de Merca-Rest fue la exposición comercial, donde unos cuarenta expositores presentaron sus nuevos productos y servicios dirigidos a los restauradores, para que éstos puedan diferenciarse de la competencia, disminuir el tiempo de preparación en la cocina y elaborar platos seguros y de calidad. Paralelamente a la exposición comercial, diversos cocineros prepararon, a lo largo de la jornada, menús de diferentes precios de coste con productos de la exposición comercial.

Asimismo, Merca-Rest acogió diferentes conferencias sobre temas que preocupan a los restauradores. La primera charla, con el título "La coherencia de la imagen corporativa en los diferentes tipos de establecimientos de restauración", corrió a cargo del director general de Estrategia Gastronómica del Grup Paradís, Juan Mediavilla. Seguidamente, Mariano Lechardoy, responsable de Estudios i Desenvolupament de Mercabarna, habló sobre "El aprovisionamiento eficiente en el sector de la restauración". Por último, María Abellanet, consejera delegada y gerente del Grup CETT, versó sobre "Competir por las personas, el nuevo paradigma de la restauración".

Idea Sana Eroski y la DOP Cereza del Jerte llevan a cabo una campaña de promoción



Idea Sana Eroski y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Cereza del Jerte llevan a cabo, por segundo año consecutivo, una campaña informativa para presentar las virtudes de la cereza y la picota en los supermercados Eroski de toda España. Esta campaña promocional ha abarcado la celebración de diversas actividades durante junio y julio en los centros del Grupo Eroski con el fin de divulgar las características de esta fruta y los beneficios saludables de su consumo.

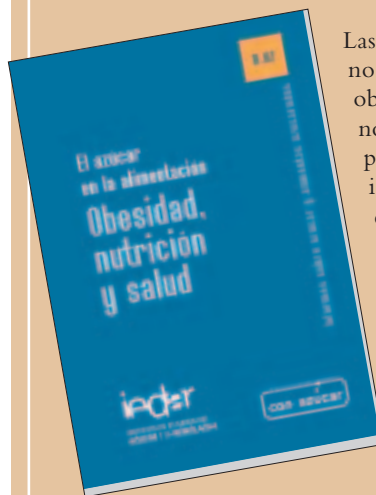
Esta iniciativa, que se enmarca dentro de la campaña «Prevenir la Obesidad es una Idea Sana», impulsada desde la Fundación Eroski, tenía como objetivo llegar a 775.000 consumidores. La campaña ha consistido en la colocación de paneles informativos en las tiendas de atención directa a los consumidores, edición de coleccionables sobre la cereza y la publicación de toda la información de la campaña en la revista *Idea Sana* del grupo y en la web: www.ideasana.com.

Dompal pone a la venta cuatro nuevas variedades de quesos manchegos



Dompal acaba de lanzar cuatro nuevas variedades de quesos manchegos con marca propia, que completan la gama de quesos que la empresa ya tiene en el mercado. Las cuatro nuevas variedades son el Queso Manchego Dompal Oreado, con una curación de 45 días; el Queso Castellano Manchego Dompal Semicurado y Curado, el primero con tres meses de curación y el segundo con seis meses; y el Queso Manchego Domingo del Palacio Semicurado con Denominación de Origen La Mancha. Las etiquetas de estas nuevas variedades presentan color verde para los semicurados y los oreados y ocre para el curado y el semicurado con denominación de origen, con el fin de facilitar la elección por parte del consumidor.

Un informe del IEDAR señala que el consumo de refrescos azucarados no supone un riesgo de obesidad



Las bebidas refrescantes azucaradas no guardan relación directa con la obesidad en niños o adultos, ya que no representan un riesgo específico para el control del peso, según un informe presentado el pasado 29 de junio en Madrid por el Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha (IEDAR). El informe «El azúcar en la alimentación; obesidad, nutrición y salud», que forma parte de la serie de Informes Científicos sobre Azúcar y Alimentos Azucarados, señala que el consumo de refrescos no guarda relación con

la obesidad, a pesar de que muchos estudios han analizado el papel de las bebidas refrescantes en el desarrollo de esta enfermedad y que, incluso, algunos países han prohibido las máquinas automáticas de refrescos en las escuelas.

Hispack 2006 prevé reunir 800 expositores con más de 2.600 empresas representadas



El Salón Internacional del Embalaje, Hispack, prevé reunir en su decimotercera edición, que tendrá lugar del 27 al 31 de marzo de 2006 en Barcelona, a 800 expositores directos en los que estarán representadas más de 2.600 empresas. Hispack, organizado por Fira de Barcelona, y que se celebrará en el recinto Gran Vía M2 de la Ciudad Condal, ya tiene reservados 44.000 metros cuadrados netos, lo que supone cerca del 85 por ciento de los 52.000 metros cuadrados de superficie inicial prevista por la organización. En principio, Hispack ocupará los pabellones 1, 2 y 3 del recinto Gran Vía M2, teniendo también a su disposición el palacio 4, si la solicitud de espacio por parte de las empresas expositoras requiere su empleo. Por tanto, Hispack 2006 presentará una nueva sectorización de acuerdo con esta mayor disponibilidad de espacio. De esta forma, en el pabellón 1 se agrupará la oferta de Publicidad en el Lugar de Venta; Servicios; Materias Primas; Materiales y Productos, y Maquinaria de envase y embalaje. En el pabellón 2 se ubicará la Maquinaria y accesorios de envase y embalaje; Maquinaria para procesos de fabricación y el sector de recuperación y reciclaje y en el pabellón 3 se encontrará la Maquinaria de embotellado; la Maquinaria de etiquetaje, codificación y marcado, y el sector de Logística y manipulación.

Como novedad, Hispack 2006 acogerá el "Primer Encuentro Hispack de Investigación y Desarrollo en Envases y Embalajes", que se celebrará los días 28 y 29 de marzo en el recinto Gran Vía M2 de Fira de Barcelona. Este congreso científico será un punto de encuentro entre investigadores y técnicos para presentar y debatir los últimos avances en materiales barrera aplicados a la tecnología de envases y embalajes. Por otro lado, el Salón ya ha convocado la VI Edición del "Concurso Nacional de Líderes de Envase y Embalaje, Premios Liderpack 2005", que permiten a los trabajos ganadores representar a España en el concurso mundial de los WorldSrsars. La decisión del jurado se hará pública a finales de este año y la exposición de los trabajos ganadores y el acto de entrega de los premios se realizará el primer día del Salón. Por último, Hispack 2006 ampliará su ciclo de exposiciones "Pack. Historia, Cultura y Memoria del Packaging" con una nueva muestra titulada Food & Pack, dedicada monográficamente a historiar la relación del envase y embalaje con la industria de la alimentación y los hábitos alimenticios de los consumidores.

Alimentaria 2006 reunirá 5.000 empresas del sector procedentes de 70 países

La próxima feria Alimentaria, que se celebrará en Barcelona del 6 al 10 de marzo de 2006 y que supondrá el 30 aniversario de este certamen, reunirá a 5.000 empresas alimenticias de 70 países distintos. Alimentaria 2006 incidirá con más fuerza en la internacionalización del sector a través de proyectos con América Latina, con los países de la ampliación de la Unión Europea y con Asia, en concreto con India, China, Japón y Corea, actuaciones con las que se persigue la apertura de nuevos mercados y de oportunidades de negocio.

La organización de la feria prevé que 150.000 profesionales, 40.000 de procedencia internacional, visiten la feria, que ocupará la totalidad del espacio de la institución ferial barcelonesa -Montjuic y Gran Vía-, en concreto 122.000 metros cuadrados, un 16 por ciento más respecto a la superficie ocupada en Alimentaria 2004. Alimentaria 2006 reunirá los siguientes salones: Expobebidas, Intercarn, Interlact, Intervin, Multiproducto, Mundidulce, Restaurama, Interpesca, Vegefruit, Expoconser, Congelexpo, Olivaria y Alimentación Ecológica, además del Pabellón de las Regiones y el Internacional.

Asimismo, la organización seguirá impulsando actividades congresuales y científicas como el VI Foro Internacional de la Alimentación, para investigar y debatir la industria y el comercio agroalimentario; el VI Congreso de la Dieta Mediterránea, sobre las bondades de este concepto alimenticio, e Innoval, sobre la I+D+i.



Jaén acogerá en octubre el I Congreso de la Cultura del Olivo

Con el objetivo de que investigadores y estudiosos de distintas disciplinas se reúnan en torno a un árbol, el olivo, para analizar, debatir y reflexionar sobre el pasado, presente y el futuro de una cultura milenaria, bajo el convencimiento de que esta mirada multidisciplinar sobre el olivo permita conocerlo mucho mejor, la ciudad de Jaén acogerá del 27 al 29 de octubre de 2005 el I Congreso de la Cultura del Olivo. Este congreso está organizado por la Confederación Española de Centros y Estudios Locales (CECEL), el Instituto de Estudios Jiennenses, el Instituto de Estudios Manchegos y la Real Academia de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes de Córdoba, y cuenta con el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén.



Elena Espinosa entrega los premios “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra 2004/05”

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, entregó el pasado 5 de julio los premios “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles: Cosecha 2004-2005”, en sus categorías de mejor aceite de oliva virgen extra de producción convencional y ecológica. Estos premios tie-

nen el doble objetivo de estimular a los productores a obtener aceites de calidad y promocionar entre los consumidores el aceite de este producto. El galardón en la categoría “Aceites de oliva virgen extra de producción convencional” en la modalidad “Frutados verdes amargos” recayó en Potosí 10 de Orcera (Jaén) y el accésit en Manuel Montes Marín, de Priego de Córdoba (Córdoba). En la modalidad “Frutados verdes dulces”, el premiado fue El Labrador SAT n.º 8064 de Fuente de Piedra (Málaga) y el accésit fue entregado a la Sociedad Cooperativa Andaluza Virgen del Castillo, de Carcabuey (Córdoba), mientras que en la modalidad «Frutados maduros» el premio quedó desierto y el accésit correspondió a Molí la Boella de La Canonja (Tarragona).

En la categoría “Aceites de oliva virgen extra de producción ecológica”, la ministra de Agricultura entregó el premio en la modalidad “Frutados verdes amargos” a la Sociedad Cooperativa Andaluza Virgen del Castillo, de Carcabuey (Córdoba). Asimismo, en la modalidad “Frutados verdes dulces”, el galardón fue para Jacoliva de Pozuelo de Zarzón (Cáceres).

La IGP Embutidos de Requena presenta las bases para el Concurso de Carteles de la XIII Muestra de Embutido Artesano y de Calidad

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) “Embutidos de Requena” acaba de presentar las bases para el Concurso de Carteles de la XIII Muestra de Embutido Artesano y de Calidad de Requena, y cuyo ganador servirá de cartel anunciador para la misma. Podrán participar artistas de cualquier nacionalidad, que podrán presentar cada uno de ellos las obras que deseen, eso sí, todas ellas inéditas, hasta el 14 de octubre de 2005. Los carteles deberán presentarse en un soporte rígido, sin firma de autor y bajo un lema que estará escrito en la parte posterior del cartel, acompañado de un sobre cerrado en cuyo exterior figurará el mismo lema del cartel. La obra ganadora obtendrá un premio de 601 euros.

■ “Mercabarna, la mejor receta”



Mercabarna acaba de editar su *Memoria económica y de actividades*, que recoge los resultados del ejercicio 2004 y las acciones más destacables que se han llevado a cabo a lo largo de este período. Intentando sorprender, este año la Memoria de Mercabarna se presenta como un libro de recetas culinarias, y alrededor del lema “Mercabarna, la mejor receta” se muestran los “ingredientes” que hacen de esta Unidad Alimentaria el mejor centro de compras de producto fresco.

El 2004 ha sido un año importante para el futuro del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, puesto que se han planteado dos

posibilidades para su transformación: una de ellas propone la renovación total del mercado y la otra apuesta por la remodelación de las naves actuales. En lo que se refiere a la actividad general del mercado, cabe destacar que la comercialización ha alcanzado las 967.000 toneladas de productos, prácticamente los mismos niveles que el ejercicio anterior.

Por su parte, durante 2004 en el Mercado Central de Pescado se han realizado importantes mejoras en el acondicionamiento del frío. La trazabilidad ha sido un tema primordial para los profesionales del sector ante la inminente aplicación de la ley, que obliga a todas las empresas agroalimentarias a garantizarla. La comercialización y las cotizaciones globales del mercado se han mantenido estables respecto a 2003, alcanzando casi las 100.000 toneladas de pescado y marisco fresco y congelado.

Para el Mercado de la Flor, el año 2004 ha sido muy importante debido a la búsqueda de una nueva ubicación para su futuro emplazamiento y en él se han comercializado unos 20 millones de flores.

Por último, el año 2004 ha sido un año de referencia para el Matadero y el Sector Cárnico de Mercabarna, al cumplirse el 25 aniversario del traslado de la actividad del antiguo matadero de esta Unidad Alimentaria. Asimismo, también ha sido un ejercicio muy positivo porque, gracias al esfuerzo de todos estos años, el matadero ha registrado el mayor número de sacrificios de toda su historia, en concreto, cerca de 28.000 toneladas de ganado sacrificado, lo que supone un 14% más que en el año 2003.

■ Qualimen y Qualicoop concluyen con la participación de 9.000 visitantes profesionales

Qualimen, la Feria Internacional del Mercado Alimentario, y Qualicoop, el Salón Alimentario del Producto Cooperativo, concluyeron el pasado 17 de junio en Zaragoza con un exitoso balance de participación y negocio, como pone de manifiesto la presencia de 9.000 visitantes y casi 300 firmas expositoras.

A lo largo de sus cinco jornadas, Qualimen ofreció un amplio abanico de posibilidades que van desde las jornadas de la trazabilidad y la nutrición a las catas de vino, degustación de productos y la I Gala Alimentos de Aragón, que contó con más de 500 participantes. El objetivo era convertir este certamen, cuya segunda edición tendrá lugar en 2007, en la cita obligada con la agroalimentación y los productos de calidad del Valle del Ebro, que cuenta con un potencial de 12 millones de consumidores.

■ La marca Mesana amplía su gama de soluciones de comida listas para consumir

La marca Mesana perteneciente a El-Pozo Alimentación ha ampliado su gama de productos incorporando cuatro nuevas soluciones de comida, listas para consumir. Platos preparados de carne asada: cordero asado, lomo alto asado, costilla asada y medio pollo asado.



Los productos se presentan en envases microondables y para su preparación sólo se requiere calentar en el microondas durante cinco minutos o en el horno. Estas nuevas soluciones, unidas al pollo asado, a la tortilla de patatas y a la tortilla de patatas con cebolla Mesana, ya existentes en el mercado, completan una gama de productos que tiene como objetivo ser útil al consumidor de hoy.

■ Inaugurada la nueva industria de elaboración de productos del mar congelados en Mercamadrid

Con el fin de dotar de nuevas infraestructuras industriales para el procesamiento de pescado y marisco, así como el almacenamiento frigorífico, el pasado 21 de junio se inauguró en Mercamadrid una industria de elaboración de productos del mar congelados. La realización del diseño y la ejecución del proyecto, cuya inversión ha ascendido a cerca de 4,7 millones de euros, así como la tramitación de ayudas y autorizaciones oficiales, han sido realizados por Ingesser, empresa en la que confió la sociedad Atolón 98, S.A., constituida por los mayoristas de pescado de Mercamadrid. La nueva plataforma industrial es un edificio de 3.070 metros cuadrados construidos, edificado en dos plantas y destinado a las operaciones de recepción, procesamiento, envasado y conservación del producto congelado hasta su expedición. Los productos terminados se conservan a 25 grados centígrados bajo cero en la cámara de congelados, que cuenta con 13,8 metros de altura útil y una capacidad para 5.297 palets en siete niveles de almacenamiento.

Berlín acogerá en febrero de 2006 la próxima edición de Fruit Logística



La capital alemana, Berlín, acogerá del 2 al 4 de febrero de 2006 la próxima edición de la Feria Internacional para el Marketing de Frutas y Hortalizas (Fruit Logística), que en esta edición ocupará un total de ocho pabellones. En Fruit Logística, desde el productor al detallista del sector hortofrutícola podrán encontrar una oferta completa: frutas y verduras frescas, frutos se-

cos y especias, y productos biológicos, así como flores y plantas en maceta para el autoservicio, sin olvidar los pasos intermedios del embalaje, transporte, almacenamiento y distribución. Asimismo, la feria acogerá un amplio número de seminarios y debates profesionales sobre temas de actualidad relacionados con el sector.

Coca-Cola cambia el nombre de su agua mineral Bonaqua por Aquabona



Coca-Cola España ha cambiado el nombre de su enseña de agua mineral natural Bonaqua por Aquabona, para favorecer la información a los consumidores y diferenciar claramente esta enseña de las de otros países, donde la marca anterior designaba a agua em-

botellada tratada. Con este cambio, Coca-Cola apuesta y refuerza su apoyo al agua mineral en el atomizado y competitivo mercado de las aguas, donde en tan sólo dos años, Aquabona ha logrado un 2,4 por ciento de la cuota de mercado. Aquabona es agua mineral natural procedente de los manantiales de Santolín, Fuenmayor y Fontoira y se embotella directamente de estos manantiales sin efectuar sobre ella ningún tipo de tratamiento adicional. Aquabona conservará la imagen y estética que ya conocen los consumidores españoles y mantendrá sus siete presentaciones disponibles en el mercado español.

La Fundación Mercamadrid y la Universidad Autónoma de Madrid organizan el curso de verano "La alimentación del futuro"

La Fundación Mercamadrid y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) han organizado el curso de verano titulado "La alimentación del futuro", que tuvo lugar del 27 al 29 de julio. El objetivo de este curso fue revisar la situación actual y las perspectivas futuras del ámbito alimentario en toda su extensión, desde las tendencias de la investigación alimentaria actual hasta la situación del sector de la distribución. El curso fue impartido por destacados especialistas en la materia y estuvo dirigido a empresas y técnicos de alimentación. Entre las ponencias destacan las realizadas por investigadores del CSIC como Pilar Cano Dolado, que habló sobre el "Procesado mínimo de alimentos vegetales"; Agustín Olano Guillén, que versó sobre "Nuevas tecnologías de conservación de alimentos"; o Francisco Jiménez Colmenero, cuya exposición trató la "Actualidad y las perspectivas de futuro en el campo de los productos cárnicos". Asimismo, participaron también en el curso ponentes como Javier Señoráns Rodríguez, profesor titular de la UAM, y Carlos Torres Olivares, investigador "Ramón y Cajal" de la UAM.

Fontaneda lanza las galletas Diver ChocoRisas



Fontaneda acaba de poner a la venta las galletas Diver ChocoRisas, con las caras sonrientes de los seis personajes que más divierten a los niños: el Sonrisas, el Goloso, el Carcajadas, el Chistoso, el Sorpresas y el Guiñitos. Diver ChocoRisas es una crujiente galleta cubierta con auténtico chocolate con leche y avellanas rellena de crema de leche. Las nuevas galletas de Fontaneda se presentan en estuches de 125 gramos con seis envases individuales, y tienen un precio recomendado de 1,35 euros.

Las ferias españolas recibieron 15,5 millones de visitantes en 2004

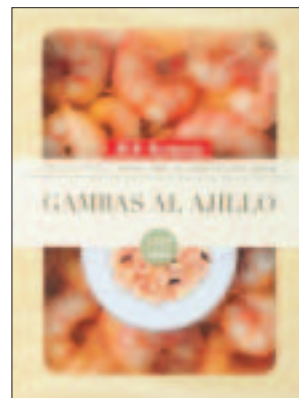
Las ferias españolas recibieron un total de 15,5 millones de visitantes en 2004, un 3% más que el año anterior, según se desprende de los datos auditados por la Asociación de Ferias Españolas (AFE). Asimismo, el número de ferias se ha mantenido en 423 en 2004, la misma cifra que en el año precedente, mientras que la superficie neta de exposición ha experimentado un crecimiento del 6,6%. al pasar de 3.823.196 a 4.076.069 metros cuadrados entre 2003 y 2004.

El III Congreso Horeca de AECOC reunirá en Madrid a más de 300 profesionales de la hostelería, restauración y catering

El III Congreso Horeca de AECOC, que tendrá lugar en Madrid los días 28 y 29 de septiembre, reunirá a más de 300 profesionales del sector de la Hostelería, la Restauración y el Catering. En el congreso participarán como ponentes, entre otros, la "internacional development manager de Yo! Sushi", Alison Vickers, que acercará el enfoque aportado por una cadena británica de restauración con interés en desembarcar en el mercado español; "el señor researcher del GDI suizo", Stephan Sigrist, que presentará el estudio "Los hábitos de la alimentación del mañana"; el fundador y consejero delegado de Nazca Capital, Carlos Carbó, y el director comercial de Rabobank, Santiago Aranguren, que aportarán un enfoque distinto sobre el mercado de la restauración, el del capital de riesgo; y el presidente de Comess Group, Manuel Robledo, que aportará su visión sobre la exportación de negocios de restauración.

Ack Koranca presenta la nueva imagen de sus platos preparados con productos del mar

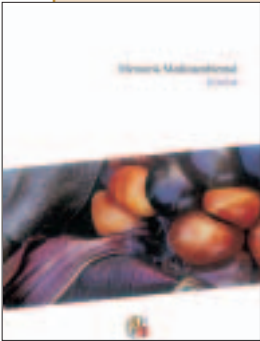
Bajo el lema "Cocina fácil para una alimentación sana", Ack Koranca presentó la nueva imagen de sus platos preparados con productos del mar en el transcurso de la Feria Internacional del Mercado Alimentario Qualimen, celebrada en Zaragoza del 14 al 17 de junio. Junto a ello durante el certamen, la empresa presentó un



nuevo plato elaborado con calamar aliñado con aceite de oliva, ajo picado, perejil y un toque de sal, en formatos adaptables para alimentación, hostelería y catering, además de las conocidas recetas de pulpo, salpicón, gambas, boquerón y chipirón que Ack Koranca posee.

Por otro lado, los pasados 1 y 2 de junio la empresa participó en Expo Foodservice, encuentro de carácter profesional entre los operadores más importantes de la alimentación fuera del hogar y sus proveedores, celebrado en el marco de las III Jornadas Internacionales de Restauración en Madrid.

SEPI publica su *Memoria Medioambiental 2004*



La Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) acaba de publicar su *Memoria Medioambiental* correspondiente al ejercicio 2004, en la que se exponen las actuaciones realizadas para dar respuesta a las crecientes exigencias de responsabilidad social que impregnan toda la actividad empresarial. El esfuerzo económico realizado por SEPI y sus empresas durante 2004 en actuaciones medioambientales asciende a 90,8 millones de euros y ha estado dirigido a

hacer frente a dos tipos de objetivos. Por una parte, las empresas han actualizado las exigencias legislativas ambientales establecidas por las autoridades comunitarias, estatales o locales, en temas referidos a los sistemas de gestión medioambiental, minimización y revalorización de residuos, recuperación de espacios procedentes de antiguas actividades mineras y desarrollo e introducción de tecnologías limpias, principalmente. También han continuado las inversiones ya iniciadas en años anteriores dirigidas a la clausura de vertederos que pasaron a ser propiedad de SEPI como consecuencia de procesos de privatización, así como a la regeneración de terrenos contaminados que han sido recuperados para uso industrial bajo la modalidad de parques industriales.

Mercalicante publica *La guía visual de las frutas y las hortalizas*



Mercalicante acaba de publicar *La guía visual de las frutas y hortalizas*, un catálogo gráfico de las variedades de frutas y hortalizas que pretende, mediante fotografías y comentarios, dar a conocer al consumidor la extensa gama de estos productos frescos que existe en el mercado y potenciar, de esta forma, su consumo. La obra cuenta con una sección introductoria en la que se resaltan las cualidades de las frutas y las hortalizas para conseguir una dieta equilibrada mediante

el consumo de productos frescos y naturales. A continuación, la guía está dividida en tres secciones: Hortalizas, Frutas y Frutas Tropicales; en las que se ofrece una presentación para cada producto con una somera descripción botánica, su origen, su temporada, sus propiedades nutricionales y relacionadas con la salud, así como consejos para su conservación y su preparación culinaria.

Por último, cuenta con un apéndice en el que se explica la función de los mercados en el ámbito de la distribución de los productos frescos.

Mercasa y el Ayuntamiento de Vilagarcía de Arousa firman un acuerdo para remodelar la Plaza de Abastos

El presidente de Mercasa, Javier de Paz, y el alcalde de Vilagarcía de Arousa, Javier Gago, firmaron el pasado 2 de junio, con la presencia de la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, un convenio de colaboración en el que se recogen las condiciones para la realización de un estudio y la posterior colaboración y asistencia técnica para la remodelación de la Plaza de Abastos de esta localidad de Pontevedra. Mercasa será la responsable de elaborar un anteproyecto que analice la situación actual de las instalaciones y de la actividad que en ellas se desarrolla y que fije las actuaciones necesarias para mejorarlas.

El documento incluirá una estimación de las inversiones necesarias para llevar a cabo la remodelación física de la plaza, que incluirá la posibilidad de dotarla de un nuevo área de aparcamiento que facilite el funcionamiento de la misma así como el estacionamiento a los clientes. La idea es que, con los resultados en la mano, los responsables municipales y la asociación de comerciantes puedan evaluar las posibilidades concretas de actuación y, ya en una segunda fase, la profundización en los aspectos técnicos y la redacción y puesta en marcha de un proyecto de ejecución. El presupuesto de este documento inicial es de 34.800 euros, que sufragará el Ayuntamiento de Vilagarcía de Arousa.

La campaña “5 al Día” recibe el Premio a la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas

La Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” ha recibido el premio al “Mejor uso de la publicidad promocional” por su campaña “5 al Día”, concedido por la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP). Esta campaña, que se está desarrollando en toda España desde 2004, pretende concienciar a la sociedad en general sobre la importancia de adquirir el hábito de consumir diariamente un mínimo de cinco raciones de frutas y hortalizas frescas. No obstante, presta especial atención a los niños, adolescentes y familias jóvenes, puesto que el consumo de estos alimentos en esa franja de la población es muy inferior al recomendable.

Las marcas propias de Makro representan el 12,55% de su facturación

Las marcas propias del mayorista Makro representan el 12,55 por ciento de la facturación de la compañía al sumar 115,9 millones de euros sobre el total de ventas, esto es, 1.243 millones de euros. La marca blanca se revela como una línea de negocio en claro ascenso, que con más de 3.000 referencias activas concentra actualmente el 12,03 por ciento de las ventas de productos de alimentación y el 16 por ciento de no alimentación. Asimismo, las dos principales enseñas bajo las que Makro comercializa sus productos de alimentación destinados a profesionales de hostelería, restauración y detallistas son “Makro Quality” y “Aro” y, junto a éstas, Makro ha lanzado su marca exclusiva “Selección Makro”, una nueva línea de productos frescos (pescados, carnes y frutas) que cumplen las exigencias de garantía de origen, calidad y seguridad. En no alimentación, los mayores incrementos se registran en las marcas “Tarrington House” muy especializada en textil para hostelería (+55,8 por ciento), y “Sigma”, con un amplio surtido de informática y papelería dirigido a profesionales (+46,2 por ciento).

Makro, filial española del grupo alemán Metro, alcanzó en 2004 una facturación de 1.243 millones de euros, un 6,5 por ciento más que en el ejercicio anterior.



Buenas expectativas en la recolección de berenjena de Almagro



A mitad de julio abrieron sus puertas las cuatro fábricas que durante este año tienen previsto elaborar berenjena de Almagro, dos en Almagro y dos en Bolaños de Calatrava.

Las elevadas temperaturas han propiciado un crecimiento espectacular y una buena salud vegetal. Gracias al sistema de riego por goteo que ya todos los agricultores que siembran

esta variedad autóctona del Campo de Calatrava han implantado, les permite seguir sembrando esta hortaliza racionalizando los escasos recursos hídricos de que disponen.

Además, por primera vez este año la Asociación para la Promoción de la IGP Berenjena de Almagro, con la colaboración económica del Ayuntamiento de Aldea del Rey y los agricultores inscritos en la IGP, tiene previsto realizar una campaña de información para dar a conocer las cualidades culinarias de esta variedad autóctona.



Fruit CMR pone en marcha una promoción para celebrar su 125 aniversario

Fruit CMR, empresa hortofrutícola ubicada en Mercabarna (Barcelona), puso en marcha el pasado 20 de abril una promoción para celebrar su 125 aniversario, que se desarrollará durante tres meses. La promoción, que se está llevando a cabo en los distintos puntos de venta de la empresa, consiste en el regalo de vuelos panorámicos contemplando los más bellos paisajes de la geografía catalana, que se sortearán entre los clientes de la firma que entreguen cupones de vuelo en el momento de la compra. Para la realización de estos vuelos, Fruit CMR cuenta con la conocida aviadora, campeona de la vuelta al mundo y ganadora de varios títulos deportivos de aviación, Mercé Martí, quien junto al equipo profesional de la empresa Infinit Air se encargarán de hacer disfrutar de una hora de vuelo a los ganadores de esta promoción.

Carmencita lanza al mercado Salsana, la sal sin sodio 0%

Carmencita acaba de poner a la venta Salsana, la única sal sin sodio del mercado, con el objetivo de prestar especial atención a una alimentación sana, baja en calorías y dirigida especialmente al cuidado y la prevención de la hipertensión. Salsana además está recomendada por sus múltiples beneficios diuréticos, puesto que evita la retención de líquidos, y proporciona la cantidad de potasio suficiente para compensar las deficiencias de la dieta habitual. Desde el punto de vista gastronómico, el consumidor puede emplear Salsana para aderezar las comidas de la misma manera que la sal común.

TNS presenta su Access Panel Global con más de 500.000 individuos en Europa

TNS, empresa dedicada a la investigación de mercados y opinión, presenta 6th Dimensión, un panel que permite un acceso directo a más de tres millones de individuos en todo el mundo para realizar entrevistas a través de Internet. En Europa, 6th Dimensión cuenta con más de 500.000 panelistas, de los que 50.000 están en España. Con 6th Dimensión, TNS abre las puertas de una nueva investigación a través de Internet, siendo posible acceder de forma sencilla a grandes muestras, incluso a targets muy específicos. Además, gracias a que Internet acorta la duración del trabajo de campo, es posible obtener los resultados mucho antes que con la investigación tradicional.

España produce 290.000 toneladas de salsas al año



España produce actualmente cerca de 290.000 toneladas de salsas al año, con un valor aproximado de 335 millones de euros, según datos facilitados por la Asociación Española de Fabricantes de Salsas y Condimentos Preparados. En lo que se refiere a productos, las salsas a base de tomate (tomate frito, ketchup), junto con la mayonesa, agrupan el mayor porcentaje de las ventas. Así, el tomate frito es la salsa más consumida por los españoles con un 42,5% de las ventas del mercado de las salsas. El segundo lugar lo ocupa la mayonesa, con un 23,9%, seguido del ketchup con un 10,5%. A continuación encontramos las salsas de tomate tamizado y triturado con un 9,5%, otras salsas emulsionadas con un 3,2%, otras salsas no emulsionadas con un 1,3% y la mostaza con un 1,2%.

Cisco Systems presenta en Londres el Centro Europeo de Identificación por Radiofrecuencia (RFID)



Cisco Systems en colaboración con otros socios tecnológicos, como Intel, Microsoft y Cable & Wireless, desarrollan en el RFID Centre (Centro Europeo de Identificación por Radiofrecuencia) de Londres, las últimas soluciones para la cadena de suministros y para la implementación de redes de trabajo en los establecimientos de venta al por menor del futuro.

El trabajo desarrollado en este centro fue presentado a la

prensa especializada internacional el pasado mes de mayo —en representación de la prensa española asistió *Distribución y Consumo*—, incluyendo las pegatinas y el portal de radiofrecuencia de un nuevo sistema que pretenden terminar eliminando los códigos de barras. Estas pegatinas, similares a las que ya se colocan en muchos productos para evitar su robo, contendrían toda la información de los códigos de barras, pero, además de esto, podrían contener la información sobre promociones o sobre las características del producto. Las pegatinas, de dos tipos, pasivas y activas —es decir contenedoras y emisoras, respectivamente, de información— estarían destinadas a corto plazo para el uso sobre palets o cajas de productos para facilitar la logística, habida cuenta que todavía el comercio minorista no está preparado para estos desarrollos de cara al consumidor final.

Asimismo, Cisco Systems presentó otras tecnologías para mejorar la atención al cliente, desde la preselección de la compra a través de Internet hasta la instalación de quioscos electrónicos con información on-line en la propia tienda, o el sistema de punto de venta móvil.



AECOC presenta el estudio “El consumo de los seniors en España”

El pasado 1 de junio se presentó en Madrid el estudio realizado por José Luis Nueno, profesor de la escuela de negocios IESE, para la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC “El consumo de los seniors en España”.

Actualmente, los mayores de 65 años son ya el 25% de la población española, aunque, por su heterogeneidad y bajo potencial de consumo, no se le había prestado tanta atención. Sin embargo, el “baby-boom” que caracterizó los años sesenta y la fuerte disminución posterior de la tasa de natalidad nos presenta un futuro próximo en el que el número de personas mayores se habrá doblado.

El objetivo de este estudio es presentar una radiografía del segmento de los seniors en nues-

tros días, su forma de vida, sus hábitos de compra, pero además se presentaron una serie de datos interesantes para conocer a la que será la próxima generación del futuro.

El estudio trata las siguientes cuestiones: el envejecimiento de la sociedad española, la dependencia de los mayores, la mejora de educación y sus consecuencias para el futuro, la renta y los niveles de gasto en este segmento y, por último, sus hábitos de compra.