

El MAPA y MERCASA ofrecen un nuevo sistema de información de precios en los mercados mayoristas

| Producto | Unidad | Precio |
|------------------|--------|--------|
| Manzana | kg | 0,85 |
| Naranja | kg | 0,75 |
| Plátano | kg | 0,95 |
| Lechuga | kg | 0,65 |
| Tomate | kg | 0,55 |
| Peperoni | kg | 0,45 |
| Carne de vaca | kg | 1,25 |
| Carne de cerdo | kg | 1,15 |
| Carne de pollo | kg | 1,05 |
| Carne de pavo | kg | 1,15 |
| Carne de conejo | kg | 1,25 |
| Carne de cordero | kg | 1,35 |
| Carne de cerdo | kg | 1,45 |
| Carne de vaca | kg | 1,55 |
| Carne de pollo | kg | 1,65 |
| Carne de pavo | kg | 1,75 |
| Carne de conejo | kg | 1,85 |
| Carne de cordero | kg | 1,95 |

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Empresa Nacional Mercasa, han puesto en marcha un nuevo sistema de información sobre la evolución de los precios en los mercados mayoristas de la Red de Mercas, que contribuirá a una mayor transparencia en la cadena alimentaria de alimentos frescos. Esta medida

tiene por objetivo contribuir a una mayor transparencia en la cadena alimentaria de alimentos frescos, puesto que el conocimiento inmediato de los precios en el escalón mayorista beneficia directamente a los productores, los operadores comerciales en origen y la distribución minorista.

El nuevo sistema se concreta en una información detallada de los precios medios mayoristas, relativos a las cinco Mercas más representativas, en las que se comercializa el 80% del total de la Red. Así, se analizarán un conjunto de 10 variedades de frutas, 10 de hortalizas, 15 productos pesqueros y otras 3 de carnes que, en conjunto, representan más del 75% de las ventas en las Mercas. Los precios se ofrecerán todos los martes y viernes, por ser los días de la semana con mayor actividad en los mercados y los únicos en los que realmente se forman los precios.

La información estará disponible en Internet, en la web de Mercasa, www.mercasa.es, y se completará facilitando el acceso directo desde la información de Mercasa en Internet a una selección de sitios web -15 en España y otros tantos internacionales- que ofrecen información contrastada sobre precios mayoristas de alimentos frescos.

Campaña de promoción de Intercitrus en la Unión Europea

El pasado 24 de noviembre se presentó en Bruselas una nueva campaña de promoción de clementinas y naranjas, promovida por Intercitrus, que se desarrollará durante los próximos tres años en varios países europeos: Polonia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Hungría, Irlanda, República Checa y Suecia. Todo ello con un presupuesto de 9 millones de euros, cofinanciados por la Unión Europea, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Intercitrus.

Bajo el eslogan "Que tengas un buen día", la campaña, que resalta los valores nutricionales de las naranjas y clementinas, alcanzará una cobertura del 85% sobre un público objetivo de 17 millones de personas y se emitirán más de 600 anuncios en televisión.

La campaña fue presentada por la directora general de Industria Agroalimentaria y Alimentación del Ministerio de Agricultura, María Echevarría, que destacó que "este tipo de acciones ayuda a los productores a mantener y desarrollar sectores tan tradicionales en la producción como son los de naranjas y mandarinas, que llevan casi 500 años en Europa, y a los consumidores, asegurando que reciben los mensajes de calidad y aspectos nutricionales de los alimentos".

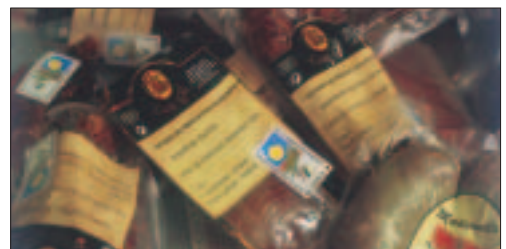
Los alimentos ecológicos y con denominación de origen son los más valorados por los consumidores

Los alimentos ecológicos y con denominación de origen son los más valorados por los consumidores españoles, con 7,7 y 7,6 puntos sobre diez, respectivamente, seguidos de las carnes frescas con marca (7,4) y de las frutas y verduras (7,3). Esta es una de las principales conclusiones del Barómetro del Consumo 2005, un informe sociológico presentado el pasado 24 de noviembre en Madrid por los responsables de la Fundación Eroski, y elaborado por el Instituto Empresa. Esta quinta edición del barómetro, que comenzó a realizarse en 2001, revela que frente a los alimentos más valorados, los modificados genéticamente y la comida rápida son los que más recelo suscitan con 3,7 y 2,9 puntos sobre diez, respectivamente.

El nivel de confianza de los consumidores en los productos de alimentación es superior en las mujeres que en los hombres, excepto en los alimentos guisados listos para consumir (3,9 -mujeres- y 4,6 -hombres-) y la comida rápida (2,8 -mujeres- y 3 -hombres-).

El Barómetro del Consumo 2005 revela que la confianza en las marcas españolas se mantiene, respecto a los datos del año pasado, en 6,6 puntos, estancamiento que se repite en las marcas de mayor prestigio (7,3 puntos), las marcas blancas o de distribuidor (6,1), las nuevas (5,5) y las baratas (5). En comparación con los datos de 2001, lo más relevante es el significativo avance de distribuidor (de 5,6 a 6,1 puntos), así como el aumento de las de mayor prestigio (de 7,1 a 7,3) y las nuevas (de 4,7 a 5).

Por otro lado, el estudio denota que los restaurantes de comida rápida no llegan siquiera a los 4 puntos, por debajo de las cafeterías y bares (5,9 puntos) y los restaurantes convencionales (6,6 puntos); aunque si se atiende al período 2001-2005, ha crecido la confianza de los consumidores en los hipermercados, restaurantes convencionales y bares y cafeterías. La fecha de caducidad (58%) y la lista de ingredientes (55%) son las dos informaciones más consultadas en las etiquetas de los productos alimenticios, mientras que la información nutricional (18%) se sitúa en tercer puesto y gana posiciones respecto a 2001 (5%).



Campaña del FROM para dar a conocer el etiquetado de pescado congelado



El FROM ha iniciado una campaña para dar a conocer el etiquetado de pescado congelado entre los consumidores, bajo el lema “El pescado congelado también etiquetado”, que se desarrolla hasta final de año en mercados municipales de A Coruña, Valladolid, Valencia, Murcia, Sevilla y Madrid.

El principal objetivo es facilitar información detallada al consumidor sobre la obligación que tienen las pescaderías de etiquetar los productos pesqueros congelados; además de resaltar las principales características e información que el consumidor debe encontrar en la etiqueta del pescado y marisco congelados, como denominación comercial, zona de captura, método de producción y presentación.

Según un estudio del FROM, hecho público hace unas semanas, sobre los hábitos de compra, conservación y consumo de productos pesqueros congelados, lo que más interesa a los consumidores del etiquetado son los ingredientes y la composición, seguido de la fecha de caducidad y, en menor medida, la forma de preparación o los modos de conservación del producto congelado.

La DO Vinos de Madrid invita a vino en 15 tabernas de la capital



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Vinos de Madrid invitó del 14 al 30 de octubre a los clientes de 15 tabernas de la capital a una copa de vino para celebrar el 15 aniversario de la denominación, así como para animar a probar y comprar sus vinos, todavía desconocidos por muchos.

La promoción “Conoce tus vinos, los de Madrid” estuvo dirigida a un público joven, gente con inquietudes en el mundo del vino y que desea conocer nuevas marcas y nuevas denominaciones de origen, como Madrid, cuyos vinos han dado un gran cambio en estos últimos años puesto que un vino no sólo debe ofrecer gran calidad, sino también tipicidad.



La exposición “Un siglo de carteles en la agricultura española” recupera la memoria histórica del campo español

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, inauguró el pasado 15 de noviembre en el lucernario del Ministerio la muestra de carteles titulada “Un siglo de carteles en la agricultura española”, exposición patrocinada por SAECA, y que ha permanecido abierta al público hasta el 9 de diciembre.

Espinosa resaltó que esta exposición pretende contribuir a la recuperación de la memoria histórica, “fundamental para entender el presente y preparar el futuro” y recordó que la comunicación ligada al cartel tenía gran eficacia comercial, política y social para la España rural de la época, calificando los carteles como “reflejo del arte y la sociedad”.

Asimismo, Elena Espinosa elogió la labor de Julián Arévalo, presidente de la Sociedad Estatal de Caución Agraria (SAECA), patrocinadora del evento, y destacó el papel «determinante» que tiene esta empresa pública para los agricultores y las pequeñas empresas agrarias y pesqueras su trabajo financiero.

En este acto se presentó también el libro del mismo título que la exposición, editado por SAECA, en el que se recogen los carteles expuestos.

La exposición incluye 110 carteles publicitarios relacionados con la actividad agraria, correspondientes al período 1870-1960, agrupados por temas: entidades financieras y seguros, maquinaria y herramientas, semillas y abonos, insecticidas, ganadería y alimentación animal, sanidad animal, ferias y concursos, seguridad en el trabajo y promoción del comercio exterior.

Todos los carteles —en chapa, papel, cartón, tela, etc.— proceden de la exposición particular del profesor de economía de la UNED Carlos Velasco, uno de los mayores coleccionistas españoles de carteles publicitarios.



Entregados los premios "Mejor Empresa Alimentaria Española"

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Josep Puxeu, entregó el pasado 3 de noviembre los premios "Mejor Empresa Alimentaria Española" edición 2004, a 11 compañías en las distintas categorías de exportación, innovación, inversión tecnológica, medio ambiente, desarrollo rural y producción ecológica.

El premio en la modalidad "exportación" recayó en Emilio Lustau, de Jerez de la Frontera (Cádiz), de la empresa fundada en 1896, y que desde 1950 hasta ahora ha sido la exportadora de los vinos de Jerez. El accésit de esta modalidad correspondió a Jamones Nicolau, de Mislata (Valencia), enseña que obtuvo 7,069 millones de euros de facturación en 2004, cifra de la que 4,492 millones de euros provenían de las exportaciones, y el resto del mercado nacional.

En la modalidad "innovación", el jurado otorgó un premio especial a Nestlé España, que logró que en 2004 el 10% de sus ventas procedieran de nuevos productos, gracias a su programa "Nestlé Innova". El accésit en la modalidad de "innovación" quedó desierto.

El galardón a la "inversión tecnológica" fue para Agrotécnica Extremeña Vegemat, de Pueblo Nuevo del Guadiana (Badajoz), mientras que Galletas Gullón, de Aguilar de Campoo (Palencia), recibió el accésit en dicha modalidad. Juver Alimentación, de Churra (Murcia), recibió el premio en la modalidad "medio ambiente", donde el accésit quedó desierto, mientras que en la modalidad "desarrollo rural" hubo un premio especial a la S.A.T. Ganaderos de Fuerteventura, de Puerto del Rosario (Las Palmas).

En esta edición se ha instituido una nueva modalidad, la de "Producción ecológica", con la finalidad de premiar a aquellas empresas cuyas acciones se centran en la elaboración de productos ecológicos. Así, Olivarera los Pedroches, Sociedad Cooperativa Andaluza, de Pozoblanco (Córdoba) tuvo el premio en la modalidad "producción ecológica", cuyos socios cuentan con más de 8.000 hectáreas de olivar ecológico cultivadas, una de las mayores superficies de Europa en este sector. El accésit fue para Ecológica dels Pirineus, S.L., de La Pobla de Segur (Lleida), en la que sus 150 ganaderos han convertido sus explotaciones convencionales en ecológicas y todos cuentan con la certificación correspondiente.

Los jóvenes ven el vino como una bebida atractiva, pero pocos lo consumen



Los jóvenes españoles no perciben el vino como una bebida cercana, pero sí reconocen que se trata de un segmento atractivo, del que aspiran a conocer más, a pesar de que sólo el 11% de la población joven lo consume habitualmente. Esta es una de las principales conclusiones de una investigación elaborada por la Federación Española del Vino (FEV), que pretende estudiar los hábitos de vida, valores y actitudes hacia las bebidas en general y el vino en particular, entre la población joven española de 18 a 35 años, y que fue presentada el pasado 14 de noviembre en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El secretario general del MAPA, Josep Puxeu, indicó al respecto que tanto el sector como las Administraciones se tienen que esforzar por recuperar una imagen de vanguardia para el vino. En cuanto al consumo de vino, que ahora está en menos de 30 litros por habitante en España, apuntó que hay que hacer ese esfuerzo adicional entre los jóvenes, que son los consumidores del futuro. Para ello hay que "hacer más amigables algunos segmentos del vino", es decir, "abrir una ventana para hacer más sencillas algunas interpretaciones del vino y que el joven no se sienta asustado a la hora de consumir vino porque considere que no entiende", comentó el presidente de la FEV, Mauricio González-Gordon.

Lo positivo de este estudio es la actitud de los jóvenes hacia el vino, pues valoran este producto por pertenecer a la cultura de España y consideran que para apreciar un vino hay que conocer este producto. Los mismos jóvenes demandan del producto un mayor acercamiento a sus formas de vida, mediante la información e innovación de productos, por lo que "hay que hacer un esfuerzo de comunicación y reinventar su imagen" y acercar el mundo del vino a los jóvenes, señaló Puxeu. Los jóvenes, añadió, se inician en el consumo de vino a partir de celebraciones y rituales familiares, después el vino va entrando en sus vidas en paralelo con su proceso de maduración como adultos y va a funcionar como "vínculo de unión" en las relaciones afectivas y sociales maduras.

Para elaborar este estudio se han constituido seis grupos de discusión en Madrid, Barcelona y Bilbao, además se ha entrevistado a 1.327 personas en toda España en poblaciones de más de 30.000 habitantes, con un margen de error total para la muestra de 2,74% y un nivel de confianza del 95,5%.



Carbonell incorpora a sus aceites el envase tetra-pak

Carbonell acaba de incorporar el envase tetra-pak a su aceite de oliva y su aceite de oliva virgen extra, como complemento a sus tradicionales envases triangular y de cristal. El nuevo packaging destaca por sus ventajas en cuanto a su funcionalidad y por su estética basada en la autenticidad. Además, este nuevo envase presenta igualmente las propiedades organolépticas y nutritivas del aceite de oliva frente a la luz y el aire.

En su vertiente formal, el nuevo pack presenta un diseño, un código cromático y un etiquetado que evocan la lata de Carbonell tradicional. Este recuerdo afianza el reconocimiento por parte de los consumidores españoles, así como la vinculación con los valores tradicionales del aceite de oliva.

El Día Mundial del Huevo destaca las ventajas de este alimento en la nutrición y la salud

El Comité Internacional del Huevo y el Instituto de Estudios del Huevo celebraron el pasado 14 de octubre el Día Mundial de este alimento, destacando su importancia en la alimentación humana y sus ventajas para la nutrición y la salud. En los actos de celebración, el Instituto del Huevo facilitó información a los consumidores sobre las últimas investigaciones sobre el huevo como componente de la alimentación saludable y entregó el Premio a la Investigación y el Galardón de Oro.

Dompal pone a la venta cuatro nuevas variedades de quesos

Dompal acaba de lanzar cuatro nuevas variedades de quesos con marca propia, que completan la gama de quesos que la empresa ya tiene en el mercado. Las cuatro nuevas variedades son el Queso Dompal Oreado, con una curación de 45 días; el Queso 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.

(Esta nota sustituye a la que se publicó en la revista de julio y agosto por un error de Dompal puesto que las tres primeras variedades de queso no son manchegas, como decía la nota. La cuarta variedad, la que tiene DO, sí es manchega)

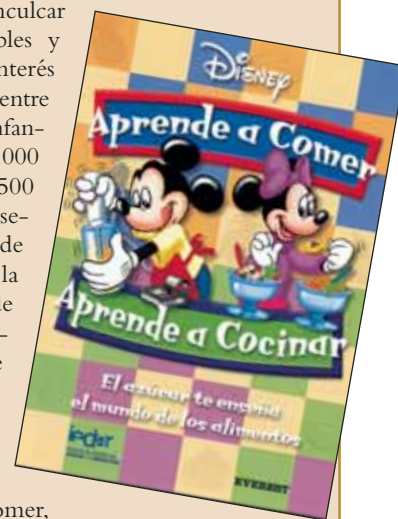
Las ventas de turrones y mazapanes crecieron un 3% en 2004

Las ventas totales de turrones y mazapanes sumaron el pasado año 241,31 millones de euros, un 3% más que en 2003. Del total de ventas, el 76% de correspondió al subsector de turrones en todas sus variedades y el 24% restante a mazapanes, pastelería de mazapán y otros productos navideños. Por su parte, las exportaciones representaron el 10% de las ventas totales del sector, siendo Estados Unidos y Latinoamérica los principales destinos de estos productos fuera de la Unión Europea.

En el mercado nacional, el 29% de las ventas de turrón correspondieron a duro y tortas, el 25% a turrón blando, el 20% a turrón trufado y praliné, el 18% a turrones diversos y el 8% restante a turrón de chocolate crujiente. En el caso de los mazapanes, las ventas de mazapán representaron el 44%, la pastelería de mazapán el 42% y otros productos navideños coparon el 14% de las cifras de negocio total.

IEDAR pone en marcha el programa "Aprende a comer"

Con el fin de inculcar hábitos saludables y despertar el interés por la cocina entre la población infantil, más de 40.000 alumnos y 1.500 profesores del segundo ciclo de primaria de la Comunidad de Madrid participarán durante este curso escolar en el programa educativo



“Aprende a comer, aprende a cocinar. El azúcar te enseña el mundo de los alimentos”. El proyecto consiste en la distribución gratuita en colegios de material didáctico con contenidos básicos sobre nutrición y cocina y en la realización de clases prácticas de cocina y charlas sobre el tema. El programa se completa con el curso “Cocina el postre más saludable”, que se desarrollará entre los colegios participantes y que contará con la colaboración de cuatro prestigiosos cocineros.

El XX Congreso de AECOC ahondó en los problemas de los mercados maduros



El XX Congreso de la Asociación de Codificación Comercial (AECOC), que tuvo lugar del 25 al 27 de octubre en Las Palmas de Gran Canaria, trató, entre otros temas, sobre cómo

competir en los mercados maduros. El XX Congreso de AECOC, entidad que engloba a más de 22.000 socios, ha sido un año más el punto de encuentro del sector de la fabricación y la distribución, y reunió a cerca de 1.000 personas, bajo el lema "Hacia las nuevas dimensiones de la empresa".

En este congreso, que comenzó en 1986 en Madrid como una cita entre el sector de la industria y la distribución, se versó sobre la posibilidad de hacer compatible la responsabilidad social corporativa con las exigencias del mercado, así como el análisis de la necesidad de una redefinición del modelo comercial para responder al éxito de las tiendas de descuento e intentar infundir otros valores en los productos.

Badajoz acogerá el II Encuentro del Comercio Español

La ciudad de Badajoz ha sido el escenario elegido para la celebración del II Encuentro del Comercio Español en la primavera de 2006. La junta directiva de la Confederación Española de Comercio ha aprobado recientemente la candidatura presentada por la Federación de Comercio y Servicios de la provincia de Badajoz (FECOBA). La designación de Badajoz como sede de este encuentro significa el reconocimiento de todo el comercio español de la gestión realizada durante estos años no sólo por FECOBA, sino también por la Asociación de Empresarios del Comercio de Cáceres, la Federación Empresarial Cacerense y la Confederación Extremeña de Comercio, que han contribuido al éxito del sector turístico extremeño y a posicionar Extremadura como un destino emergente para el turismo de congresos y convenciones a nivel nacional.

Expo Retail 2006 prevé duplicar la superficie de exposición hasta alcanzar los 10.000 metros cuadrados

La segunda edición de Expo Retail, que se celebrará del 15 al 17 de febrero de 2006 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, prevé duplicar la superficie de exposición con respecto a la anterior edición de 2004 hasta alcanzar los 10.000 metros cuadrados, así como alcanzar 210 expositores y 6.000 visitantes. Expo Retail 2006, organizada por Grupo Planner y patrocinada por Móstoles Industrial, Rótulos Ayllón y UCS Timesles, presentará las últimas novedades y tendencias en interiorismo comercial, retail marketing, tecnología retail e inmobiliaria comercial. Dirigido a un amplio abanico de profesionales, Expo Retail pretende posicionar su marca en el mercado nacional y convertirse en el gran salón de los espacios, servicios y equipamientos comerciales del mercado español y portugués.

Bodegas de Sierra de Guara presenta su vino Idrias Chardonnay

Bodegas Sierra de Guara acaba de presentar su vino Idrias Chardonnay cosecha 2004. La calidad de las uvas y una vendimia y elaboración muy controladas han dado como resultado un vino con aromas muy complejos y con un paso en boca carnoso y largo, manteniendo un gran potencial aromático y un buen ensamblaje de fruta fresca con aromas sutiles del roble francés de las barricas en las que permaneció durante dos meses. Bodegas Sierra de Guara tiene una extensión de plantación de 65 hectáreas, dispuestas en espaldera alrededor de la bodega, con las variedades Cabernet, Tempranillo, Merlot, Chardonnay y Moristel.

COVAP ganó 6,3 millones de euros en 2004

La Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP) obtuvo en 2004 un beneficio después de impuestos de 6,3 millones de euros, un 10% más que en el ejercicio anterior, mientras que la cifra de negocio alcanzó 214,6 millones de euros, frente a los 192,8 millones de 2003, registrando un crecimiento del 11%. El margen bruto ha sido de 38,8 millones de euros, manteniéndose el 18% sobre la cifra de negocio respecto al año anterior. La evolución positiva del ebitda y cash flow fue de 12,4 y 10,5 millones de euros, respectivamente, con un crecimiento que supera el 10% con respecto al año anterior para ambos parámetros. El resultado antes de impuestos se situó en 6,9 millones de euros, y supone el 3,2% sobre la cifra de negocio, mientras que en el ejercicio precedente era de 3,5%, reducción dada por la evolución del resultado financiero como consecuencia del incremento de la deuda bancaria por la elevada inversión en activos fijos realizada en 2004.



Conservas Grandes Hoteles lanza sus mejillones en salsa vinagreta

La empresa conservera Grandes Hoteles acaba de poner a la venta su nuevo producto Mejillones en salsa vinagreta, un alimento en conserva ideal para todo tipo de consumidores. La materia prima utilizada es mejillón procedente de las rías gallegas acompañado de una salsa vinagreta realizada siguiendo un proceso artesanal a base de ingredientes naturales, con aceite, cebolla, pimiento rojo y verde, vinagre y sal como ingredientes fundamentales. El producto se presenta en latas de 112 gramos con sistema de fácil apertura y con 50 unidades por envase. El lanzamiento de este producto es un paso más en la apuesta de Grandes Hoteles en su más de un siglo de historia por ofrecer a los consumidores conservas de calidad.

En España hay ya 464 centros comerciales con más de 10 millones de metros cuadrados

Según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), con los 18 centros comerciales abiertos durante los nueve primeros meses de 2005, en España hay ya 464 centros comerciales, que ocupan 10,1 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Madrid es la comunidad con más centros comerciales, el 22,8% de la superficie bruta alquilable total del país, seguida de Andalucía (16,5%), Comunidad Valenciana (11,9%) y Cataluña (11,4%). Entre estas cuatro comunidades suman el 62,6% de la superficie comercial total de centros comerciales españoles.



El consumo de aceite de oliva en vidrio aumentó un 19,5% en 2004

Las ventas de envase de vidrio para aceite de oliva aumentaron el pasado año un 19,5%, lo que supone 15,4 puntos por encima del incremento obtenido por el consumo de este producto en el mismo año, con un total de 163,2 millones de unidades, según los datos de la Asociación Nacional de Empresas de Fabricación de Envases de Vidrio (ANFEVI). Este incremento coincide con las preferencias de los consumidores españoles, que optan por comprar el aceite de oliva en botellas de vidrio, al ser el envase que mejor representa los intereses del producto. Los datos provisionales de los primeros nueve meses del año apuntan un crecimiento del 2% de envases de vidrio destinados al consumo de aceite. El aceite de oliva es el aceite más consumido en España, concretamente el 61% de los españoles escogen este tipo, con un consumo por cápita en 2004 de 12,9 litros.

Los madrileños consumen carne y derivados en exceso y poca fruta

Los consumidores madrileños consumen carnes y derivados en exceso (1,5 raciones al día) y toman poca fruta fresca (el 26,7% no llega a una ración diaria), según se desprende del primer Diagnóstico de situación de la Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid, que fue presentado el pasado 16 de octubre, Día Mundial de la Alimentación. Según el estudio, enmarcado en el Plan de Alimentación y Nutrición puesto en marcha por la Consejería de Sanidad y Consumo, la Comunidad de Madrid está por encima de la media nacional en consumo de frutas frescas (104 kilos per cápita anuales), leche (96,7 litros), pescados, hortalizas y platos preparados, y se consume menos pan (36,8 kilos), patatas, aceite y agua mineral que en el conjunto de España. El estudio también incluye información sobre nutrición infantil, y destaca que sólo uno de cada cinco niños de 5 a 12 años se alimenta de acuerdo a las recomendaciones de distribución de los nutrientes en la dieta, mientras que el 80% ingiere grasas en valores superiores a los máximos recomendados.



■ Barcelona Degusta acoge a cerca de 40.000 visitantes

Unas 40.000 personas pudieron probar y comprar desde el día 10 y hasta el 14 de noviembre más de 2.000 productos agroalimentarios en el Salón de la Alimentación para el Consumidor, Barcelona Degusta, y participar en diversas actividades de cata y degustación, así como conferencias. Este salón, que se celebra en el Año de la Gastronomía de Barcelona, dio a conocer, a través de exposiciones, tres de las más importantes culturas gastronómicas españolas: la del Camino de Santiago, la gastronomía de Cádiz, Málaga y Almería y lo mejor de la gastronomía vasca. Entre las actividades realizadas destacaron las 70 Aulas del Gusto, en las que 4.000 aficionados pudieron aprender a cortar un jamón, catar vino, conocer el caviar y las nuevas creaciones de los cocineros y unas 16 “islas” para degustar gamas de productos (vinos, productos lácteos, etcétera), denominadas “ambigús”.

En el contexto de Barcelona Degusta también se celebró el I Fórum de Diálogo entre agricultores y cocineros, organizado por el Congreso del Mundo Rural y el BORN Mediterráneo, con el objetivo de consensuar propuestas para potenciar y divulgar la cultura agro-gastronómica catalana y la producción de calidad.



El V Foro Mundial del Vino definirá las estrategias para promover un aumento del consumo de vino

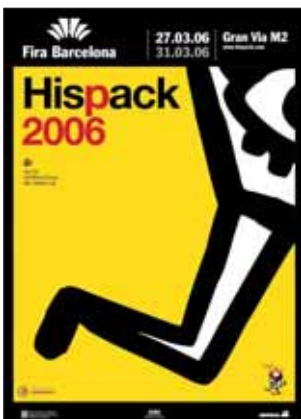


El V Foro Mundial del Vino, que se celebrará en 2006 en La Rioja, ofrecerá una visión de la situación vitivinícola que permitirá al sector conocer el nuevo mapa de la vitivinicultura, adoptar medidas, fijar las estrategias para

que aumente el consumo del vino y ampliar mercados. El consejero de Agricultura del Gobierno riojano, Javier Erro, y el presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja, Julián Doménech, presentaron el pasado 10 de octubre esta nueva edición, que ambas instituciones organizan de forma conjunta cada dos años, y que se celebrará los días 28, 29 y 30 de marzo de 2006 en Logroño, con un presupuesto de 360.000 euros. El V Foro Mundial de Vino reunirá a todas las personas relacionadas con el sector en cualquiera de sus ámbitos, con el fin de impulsar un debate sobre el futuro de la vitivinicultura mundial, analizar la situación real del sector y estudiar las medidas para consolidar mercados, abrir otros nuevos y conseguir nuevos consumidores.

El programa científico del V Foro Mundial del Vino estará estructurado en conferencias y mesas redondas y también se presentarán trabajos en torno a las vitivinicultura, legislación, economía vitivinícola y "marketing".

Hispack 2006 supera en un 9% la superficie neta ocupada en su última edición



El Salón Internacional del Embalaje, Hispack, organizado por Fira de Barcelona, ya tiene reservados más de 51.000 metros cuadrados netos a falta de cinco meses para su celebración, lo que supone un 9,2% más que la superficie total ocupada en su última edición, celebrada en 2003. A finales de octubre, 700 empresas directas ya han confirmado su participación en la mayor feria del envase y embalaje de España, que se celebrará del 27 al 31 de marzo de 2006 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

Hispack espera reunir 800 expositores directos en los que estarán representadas más de 2.600 empresas. De continuar el ritmo de contratación, Hispack registrará importantes incrementos tanto de participación de expositores como de superficie contratada, que la organización estima en un 10 y un 15%, respectivamente. El salón prevé superar los 35.000 visitantes profesionales.

Los mercados españoles comercializarán cerca de 2.000 toneladas de kiwi francés Sikig



Los mercados españoles comercializarán cerca de 2.000 toneladas de kiwi francés Sikig desde el inicio de temporada, a mediados de noviembre, hasta finales de mayo, lo que supone un 25% de las 8.000 toneladas producidas. Durante su visita a Mercamadrid el

pasado 15 de noviembre, Julien Pedelucq, director de Sikig, acompañado de Ramón Rey, Director de Importación y Marketing del Grupo Eurobanan, ha destacado que este año se va a comercializar un producto de mayor calibre y que garantizará unos niveles de grados brix adecuados para toda la temporada. Sikig representa alrededor del 15% de la producción organizada de kiwi francés, y cuenta con el certificado ISO 9001 y 14001, Eurepgap, Label Rouge e IGP del Kivi de l'Adour.

Celebrada la VI Carrera Popular de Mercajerez "Carrera de la Fruta"



El pasado 13 de noviembre tuvo lugar la VI edición de la carrera de Mercajerez "Carrera de la Fruta", que se desarrolló por el arrabal sur de la ciudad andaluza con su epicentro de salida y meta en Mercajerez. La carrera constaba de cuatro circuitos diferenciados en función de la edad

de los participantes, siendo el recorrido más largo, el destinado para los de mayor edad, de 10 kilómetros. Los tres primeros de cada categoría recibieron un trofeo, así como una camiseta y una bolsa de fruta para todos los que concluyeron la prueba. También se entregaron importantes premios en metálico, como la dotación de 120 euros al ganador y a la ganadora e incluso premios de seis euros desde el sexto lugar hasta el 20.

Fuerte penetración en el mercado de Puleva Calcio Soja



Puleva Calcio Soja, uno de los últimos lanzamientos de Puleva, ha experimentado un crecimiento de ventas hasta alcanzar una cuota de mercado en esta gama de productos del 31,3% en sus tan sólo siete meses de existencia, frente al 32,1% del actual líder. Con estos resultados, Puleva consolida su posición de liderazgo en el mercado de leches funcionales enriquecidas, manteniendo su apuesta por el desarrollo de alimentos que piensan en la salud y el bienestar de sus consumidores. Puleva Calcio Soja se comercializa en las variedades desnatada y semi-desnatada, en envases de 1 litro y agrupaciones de seis envases. Dos vasos diarios de esta leche aportan el 50% de la Cantidad Diaria Recomendada de calcio y vitamina D y 50 miligramos de isoflavonas.

CECU prevé que a finales de este año los alimentos funcionales superen el 30% del mercado español de alimentación

El Departamento de Nutrición de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) prevé que a finales de 2005 los alimentos funcionales representen más del 30% del mercado español de alimentación y bebidas. Los alimentos funcionales son aquellos que tienen efectos beneficiosos en funciones específicas del organismo más allá de los nutricionales conocidos. La inulina y la oligofructosa son los ingredientes funcionales prebióticos más utilizados en la industria alimenticia a nivel mundial para el desarrollo de productos alimentarios con un valor nutricional añadido. Los productos que llevan el símbolo Beneo garantizan al consumidor una cantidad suficiente de inulina y oligofructosa para ayudar al organismo a trabajar mejor, estimulando las defensas naturales de la flora intestinal, mejorando el funcionamiento del sistema digestivo y potenciando la absorción de calcio. Con el propósito de ayudar al consumidor a identificar claramente los productos funcionales que llevan inulina y oligofructosa Beneo, se creó la Plataforma Nutricional Beneo y, en sólo dos años, más de una decena de empresas españolas han apostado por adherirse a esta plataforma e incluir el símbolo Beneo en los packs de alguno de sus productos. Bebidas lácteas fermentadas Simbi de Ganadería Priégola, helados big light chocolate con leche Neiss de Lácteos Arrendó y cereales con frutas Cuida-t de La Masía han sido los tres últimos productos que se han adherido a la Plataforma Nutricional Beneo.

Emailing Solution, líder europeo en soluciones de e-mail marketing, llega a España

Emailing Solution, líder europeo de soluciones de e-mail marketing, acaba de llegar a España. Emailing Solution proporciona una plataforma en modo ASP (Access Service Provider) de envío y tracking de e-mails y sms, que permite administrar con total autonomía el desarrollo de las campañas y mantener un seguimiento de los resultados de la inversión en tiempo real. El acceso a la plataforma está garantizado desde cualquier servidor de internet, siendo accesible sin restricciones horarias, ni geográficas, facilitando así la resolución y la toma de decisiones de nuestros clientes. El uso de la plataforma es muy sencillo y está diseñado en colaboración con sus usuarios, permitiendo la gestión de la campaña en cinco pasos: colecta de direcciones, gestión de campaña, creación del mensaje, envíos y observación de los resultados.

Alta participación en las III Jornadas Técnicas de la IGP Ternera Gallega

Las III Jornadas Técnicas de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega, que tuvieron lugar en Lugo los pasados 27 y 28 de octubre, han obtenido alta asistencia, con 400 participantes inscritos. Durante las conclusiones de las Jornadas Técnicas, el presidente de Ternera Gallega, Jesús González Vázquez, aprovechó para dibujar el panorama actual del Consejo Regulador, en el que prima, especialmente, el esfuerzo de la IGP por mejorar la comercialización, hecho avalado por las campañas publicitarias en los medios de comunicación y por los convenios con distintos centros comerciales para que la carne con indicativo de calidad Ternera Gallega llegue a todos los puntos de España.



La Denominación Geográfica de los Aguardientes y Licores de Galicia presenta sus productos en Cataluña



Más de 100 profesionales del sector catalán participaron el pasado 14 de noviembre en la presentación del Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia en el Museum Maritim, las Atarazanas, de Barcelona. El acto consistió en una presentación de los distintos productos acogi-

dos a esta marca de calidad, como el Aguardiente de Hierbas de Galicia, el Licor Café, el de Hierbas, el Aguardiente y el Aguardiente envejecido. Isabel Salgado, presidenta de este Consejo Regulador, habló sobre la tradición y el origen de los diferentes productos y, posteriormente, dio paso a una degustación de los mismos. El colofón del acto lo puso la demostración de coctelería realizada por miembros de la Asociación Gallega de Barmans, que prepararon tres cócteles. Asimismo, la marca de calidad presentó su nueva imagen corporativa, que busca la relación con el actual logotipo de Orujo de Galicia.

Un programa educativo persigue reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes

El programa educativo “adolescencia y alcohol” presentado el pasado 19 de octubre en Bruselas, persigue reducir el consumo de bebidas alcohólicas entre los adolescentes y retrasar la edad en que los jóvenes empiezan a beber. La Fundación Alcohol y Sociedad, creada por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), dio a conocer esta iniciativa en unas jornadas para fomentar estrategias europeas con el fin de reducir la ingesta de alcohol en jóvenes y otros grupos de población, como las embarazadas o los conductores. Un 50% de los jóvenes que conocen las consecuencias de los abusos de las bebidas alcohólicas cambian su opinión sobre el consumo y de ellos, un 78% tienen más cuidado. Los resultados del programa muestran que en un grupo de estudiantes que recibió información, un 57% consume alcohol, menos cantidad que en un grupo que no la tuvo (63,8%).

El Banco de Alimentos de Madrid celebra su décimo aniversario



El Banco de Alimentos de Madrid celebró el pasado 14 de octubre su décimo aniversario en un acto que sirvió de homenaje a los centenares de colaboradores desinteresados que hacen posible la labor de la entidad. La misión del Banco de Alimentos es solicitar la donación de productos alimenticios, clasificarlos, almacenarlos y distribuirlos gratuitamente a más de 300 centros, que a su vez brindan ayuda a casi 30.000 personas a diario. Los beneficiarios de la ayuda pertenecen a diversos colectivos desfavorecidos, entre los que se encuentran discapacitados físicos y psíquicos, personas mayores sin recursos, niños y jóvenes en situación familiar precaria, toxicómanos, parados de larga duración, mujeres maltratadas y enfermos terminales.

Actualmente, el Banco de Alimentos de Madrid, formado por un grupo de 70 voluntarios, la mayoría de ellos jubilados, recupera casi 5.000 toneladas de productos procedentes de diversas entidades del sector alimentario y particulares, que se distribuyen a centros asistenciales legalmente reconocidos, para llegar a los colectivos antes mencionados.

La Xunta de Galicia presenta su estrategia a favor del reconocimiento por la UE de la IGP patata gallega

El conselleiro de Medio Rural de la Xunta de Galicia, Alfredo Suárez Canal, presentó el pasado 21 de noviembre en Madrid la estrategia de la Xunta en favor del reconocimiento por parte de la Unión Europea de la IGP Patata de Galicia. En un encuentro con un centenar de personas, Suárez Canal señaló que si consigue superar las diferentes pruebas, en abril próximo la patata gallega podría convertirse en “la primera producción de tubérculos que se inscribe en el Registro Comunitario de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geográficas Protegidas”. En la actualidad hay unos 700 productores adscritos a IGP Patata de Galicia, una producción de calidad que supera anualmente los 18 millones de kilos. El 95% de la producción está centrada en la comarca orensana de Limia, aunque hay un número creciente de agricultores que se han sumado a producir patatas de calidad en Bergantiños, A Terra Chá, A Mariña y Lemos.