

## Las mejores fotografías y relatos “Mercados Municipales. Punto de Encuentro” ya tienen premio

Las mejores fotografías y los mejores relatos en Twitter relacionados con “Mercados Municipales. Punto de encuentro” ya tienen su premio. Los premios son el resultado de los concursos de la campaña “Ven a tu Mercado”, que desarrolla el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio, la Confederación Española del Comercio y los Mercados Tradicionales de España, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

Estos premios reflejan la mirada y el enfoque creativo de los clientes, productores y vendedores que se reúnen cada día en los Mercados Municipales. Como novedad, este año se ha realizado un concurso para premiar al mercado con más fans, donde se ha premiado al mercado con mayor actividad en redes sociales.

El primer premio de fotografía ha sido para Oscar Saavedra, por una foto del Mercado Central de Tarragona. Y el segundo premio ha sido para Rosa María Jiménez Ferramondo, por una foto del Mercadillo de Hellín (Albacete).



Por su parte los premios a los mejores tweets han sido para Celia de la Vega, por un mensaje inspirado en el Mercado de Algirós (Valencia) y Amparo García Moret, por un tweet sobre el Mercado Constitución de Alcobendas (Madrid). Los tweets ganadores están inspirados en el Mercado de Algirós (Valencia) y el Mercado Constitución (Alcobendas). El premio al Mercado con más fans ha correspondido a Mercado de Maravillas (Madrid).

## Un 72% de consumidores asegura haber cambiado sus hábitos de compra y consumo

La última Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo, que realiza la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC), refleja fuertes cambios en el comportamiento de los consumidores en sus hábitos de compra y consumo, incluso a niveles superiores a los detectados durante lo peor de la crisis sanitaria. En la encuesta han participado 3.500 familias de las 17 comunidades autónomas y de las 2 ciudades autónomas, durante el primer semestre de 2022.

El dato más relevante es que el 72% de los encuestados asegura haber cambiado sus hábitos. De ellos, un 20% lo hace buscando mejores precios y un 21% opta por adquirir otro tipo de productos. Asimismo, crece hasta el 38% el número de consumidores que se han sentido vulnerables, la mayoría debido a un bajo nivel de renta.

Aumentan 8 puntos, hasta el 67%, los consumidores que admiten consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad. Mientras que un 53% valora positivamente la innovación en alimentación; y un 25% opina que las empresas de alimentación deberían enfocar sus esfuerzos en innovación hacia la obtención de productos de mayor calidad. En cuanto a hábitos de compra, más de la mitad de los encuestados afirma elegir el lugar de compra por cercanía, en segundo lugar, por calidad; y, en tercer lugar, por precio.

## Una campaña multicanal acerca la primavera de Marlene® a los consumidores

Con la llegada de la primavera, Marlene® se acerca una vez más a los consumidores con campañas televisivas, digitales, publicidad exterior y patrocinios. Desde finales de febrero se está emitiendo en Italia, España, Malta y Chipre el anuncio dedicado a la temporada de la floración. En todos estos países, como también en Noruega, Suecia, Países Bajos, Bélgica, Marruecos y Libia, la primavera ocupará un lugar de protagonismo hasta finales de abril en campañas difundidas a través de canales digitales y plataformas sociales.

La campaña gira en torno al concepto de la Rueda de Aromas, que expone la versátil índole poliédrica de Marlene® a clientes y consumidores en la primera etapa de un itinerario de experiencias que lleva la manzana a un nivel superior; se trata de una verdadera guía de sabores, aromas y texturas que ilustra todas las características de las variedades más populares de la marca: Fuji, Golden Delicious, Royal Gala, Granny Smith y Red Delicious.



## El sector agroalimentario necesita un giro de 360°

**A**grifood Comunicación, agencia especializada con quince años de experiencia en el sector agroalimentario, ha estrenado una nueva web y se convierte en Agrifood 360, con un diseño más atractivo, más eficiente y buscando mostrar de una forma mejorada todo lo que hace, así como los servicios que presta. Agrifood Comunicación ofrece en esta nueva etapa algunos servicios especializados que otras agencias no pueden proporcionar, debido a su experiencia y especialización en el sector, como son: gabinete de comunicación, Relaciones Públicas, diseño y puesta en marcha de páginas web, APPs, vídeos, contenidos para Internet, RRSS, organización de eventos y jornadas, estrategias de lobby y mapping de stakeholders, ruedas de prensa, y muchos otros, siempre adaptados en calidad y coste a las necesidades de sus clientes.



## Baoli incorporará el litio en todos los modelos de su catálogo

**B**aoli tiene previsto incorporar el litio a toda su gama de soluciones, no solo renovando la gama clásica, sino ofreciendo esta tecnología como primera opción en todos sus lanzamientos. Transpaletas, apiladores, recogepedidos y carretillas elevadoras eléctricas: los últimos diseños de la marca prueban el compromiso de la compañía por favorecer la tecnología litio. Todos ellos son modelos fáciles de utilizar, que garantizan cero emisiones, sin extras innecesarios y a precios muy competitivos.



El objetivo de la empresa del Grupo Kion es abordar los desafíos globales mediante el diseño de soluciones prácticas, efectivas y rentables, capaces de contribuir a minimizar el impacto ambiental, reducir la huella de carbono y utilizar los recursos naturales de manera responsable.

Prueba de ello es el nuevo vehículo multifuncional eléctrico KBO 01L. Un modelo de bajo mantenimiento que cuenta con una batería de iones de litio recargable en cualquier toma de corriente estándar de 220 voltios. A ello se suman las transpaletas de litio EP 15WS, la EP 12WS y la EP 15-03, capaces de mover entre 1,2 y 1,5 toneladas; y la nueva serie de apiladores eléctricos con tecnología litio KBS, con una capacidad de carga de 1.200 kg.

## Europa cuenta con casi 150 figuras de calidad del aceite de oliva

**E**l Congreso Mundial del Aceite de Oliva organizó el pasado mes de marzo una jornada titulada 'Las DOP e IGP del AOVE en el mundo', evento enmarcado dentro de las actividades del "En Ruta hacia el OOWC 2024" para promocionar su marca. Este evento ha servido para poner en valor el trabajo de los profesionales del sector olivarero y, por supuesto, del aceite de oliva como seña de identidad y tradición de cada una de las zonas productoras de la cuenca mediterránea.



Bajo el lema 'Taste it, enjoy, It's olive oil', el congreso cuenta para su organización con el patrocinio de Agrobank, Junta de Castilla-La Mancha a través de la marca Campo y Alma, Grupo Interóleo, Balam Agriculture, Agrocolor y Kubota.

Ricardo Migueláñez, coordinador del OOWC, fue el encargado de abrir la jornada presentando esta iniciativa internacional que ha surgido en España "y que unirá a los principales países productores a nivel mundial, entre ellos Italia y Portugal, en torno a un objetivo común, potenciar el valor del sector del aceite de oliva y de sus profesionales".

Durante la ponencia titulada "El aceite de oliva con denominación de origen", Ewa Smolenska-Poloz, responsable del registro de indicaciones geográficas de la UE de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, indicó que el número de Indicaciones Geográficas registradas en la Unión Europea asciende a 3.505, "de las cuales 147 corresponden a Indicaciones Geográficas incluidas en la categoría 'aceites y grasas'" y añadió que, en este sentido, "la lista por países se encuentra encabezada por Italia con 49 IGs registradas, seguida de España con 33 y Grecia con 32".



## Curso de asado tradicional para conocer el Lechazo de Castilla y León

**Q**ué es el lechazo de Castilla y León? ¿Cuáles son sus razas y características diferenciadoras? ¿Qué valor nutricional tiene? A éstas y otras cuestiones se ha dado respuesta durante el curso de Asado Tradicional del Lechazo de Castilla y León que la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid ha impartido a quince alumnos.

Desde el 27 de febrero y hasta el 7 de marzo, ha tenido como escenarios a Valladolid y Madrid, por iniciativa del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (Itacyl), a través de la marca de garantía Tierra de Sabor y la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid, la Asociación de Maestros Asadores de Castilla y León y la IGP (Indicación Geográfica Protegida) del Lechazo de Castilla y León.

Tras un encuentro con pastores tradicionales en la Escuela de Capacitación Agraria de la Santa Espina, en la provincia de Valladolid, Madrid fue el escenario de la segunda jornada formativa, de carácter práctico, guiada por tres profesionales del sector: Sergio Blázquez, del restaurante La Olma, en la localidad segoviana de Pedraza de la Sierra (elaboración y servicio del Lechazo asado), Alfonso Maestro, gerente de Hornos Jumaco (los distintos tipos de hornos, correcta temperatura de elaboración y limpieza) y Rafael Peña, gestor cultural y gerente de la Asociación de asadores de Lechazo de Castilla y León (la gastronomía como patrimonio cultural).



## El consumo de lácteos es esencial desde el período fetal y durante todas las etapas de la vida



**R**osaura Leis, una reconocida pediatra con décadas de experiencia profesional, defiende que los lácteos deben formar parte de la base de la pirámide alimentaria saludable y recomienda tomarlos todos los días -al menos tres raciones- para garantizar la ingesta de macro y micronutrientes esenciales para nuestra salud.

Leis es profesora de la Facultad de Medicina en la Universidad de Santiago de Compostela, y asesora del Comité de Sostenibilidad Láctea de InLac. En su opinión, no se entenderían las dietas mediterránea o atlántica sin los alimentos de siempre tan vinculados al territorio como los lácteos. Entre sus beneficios, son fuente principal de calcio, de vitaminas liposolubles y proteínas. Sin olvidar las grasas, ya que cada vez más investigaciones científicas observan su asociación con menor riesgo de ciertas enfermedades.

Una ración de leche equivale a 200-250 mililitros (una taza o vaso) y la ración de yogur se sitúa en los 250 gramos (2 yogures). Mientras tanto, la porción de queso semicurado o curado recomendada ronda los 30 gramos y, la de queso fresco llega hasta los 60 gramos al día.

Unos factores que pone en valor la campaña europea "Cuenta con los productos lácteos europeos" impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac). La iniciativa europea trata de informar desde una perspectiva científica de los valores que hay detrás del sector lácteo, en el plano medioambiental y también nutricional.

## Anecoop aumenta su facturación un 4,2%

La facturación de Anecoop S. Coop. en la campaña 2021/22 ascendió a 823,6 millones de euros, un 4,2% más que en 2020-2021, mientras que el consolidado de todas las empresas del Grupo alcanzó los 998 millones en su cifra de negocio, un 0,4% más que el ejercicio anterior. La comercialización en volumen fue de 759.882 toneladas, un 10% menos que en la campaña anterior. Anecoop presentó estos resultados en su Asamblea General de socios, celebrada en el Palacio de Congresos de Valencia en marzo pasado, en la su presidente, Alejandro Monzón, destacó el carácter de la agricultura como sector estratégico esencial, apelando a las distintas Administraciones y a la sociedad a tomar conciencia “porque una agricultura nacional fuerte e independiente nos beneficia no solo a nosotros, sino a las generaciones futuras. La agricultura reclama convertirse en una opción rentable que pueda favorecer el relevo generacional que el campo está pidiendo”.

Por su parte, el director general de Anecoop, Joan Mir, valoró los resultados obtenidos en el desarrollo de la campaña comercial, teniendo en cuenta que 2022 fue un año de gran complejidad.



## ‘El casi, nunca es’, nueva campaña promocional de la DOP Queso Manchego

Ensalzar la figura del Queso Manchego como un producto de alta gama, exclusivo, premium y de gran prestigio es uno de los objetivos de la nueva campaña de comunicación, de ámbito nacional bajo el eslogan ‘El casi, nunca es’. Una acción promocional que pretende informar y formar al consumidor para que sepa diferenciar entre un queso manchego de aquel que no lo es.

La campaña se presentó el pasado mes de marzo en el Centro de Interpretación del Agua de Albacete, con la asistencia de unas 50 personalidades invitadas entre ganaderos, queseros y autoridades públicas. En este acto, el presidente de la DOP Queso Manchego, Antonio Martínez, defendió que “el término manchego no es un gentilicio ni se otorga por ser elaborado en La Mancha por lo que, con su utilización, se intenta inducir a confusión al consumidor, empleando también imágenes alegóricas a La Mancha o al Quijote para relacionarlo con cualquier queso”, que es lo que se pretende evitar con la campaña.



## “La Más Murciana”, mejor hamburguesa artesana de España 2023

La hamburguesa “La Más Murciana”, creada por Francisco Javier Caballero, de Carnicería-Charcutería Súper Cresta (Los Garres, Murcia), ha logrado esta mañana el título de Mejor Hamburguesa Artesana de España 2023 (elaborada en el comercio de proximidad cárnico), otorgado por Educarme y Meat Attraction, y cuya final se ha celebrado hoy en The Butcher’s Shop, el espacio exclusivo para el profesional del comercio especializado de la carne y derivados.

El segundo premio ha sido para Josep Coll de Carnicería Can Fanera (La Celler de Ter, Girona), con su hamburguesa “Brunissima”, elaborada a base de carne de buey de raza Bruna de los Pirineos, churrasco, calçots caramelizados con miel, queso de oveja, huevos de payés, pan payés rayado y especias; mientras que el tercer puesto ha recaído en la hamburguesa de Alberto Martín “Torre de Tauste”, de Carnicería Martín (Tauste, Zaragoza), una receta a base de pollo, curry, miel de flores, mouse de espárragos y pimienta del piquillo.

El finalista, que ha quedado en cuarto lugar, ha sido Bruno Casal de Bruno Carnicerías, con su hamburguesa “A Naronesa”, de carne y papada de cerdo, bacon de buey crujiente, mejillón, queso ahumado con abedul y ketchup de mar.

