

Mercasa presenta los objetivos de la Merca del futuro en Fruit Attraction 2016

Coincidiendo con el 50 aniversario de Mercasa, que se celebra este año, y con el objetivo de poner en valor la proyección hacia el futuro del nuevo diseño de Merca que se está trabajando en la actualidad, Mercasa organizó su participación en la feria Fruit Attraction 2016, que se celebró en Madrid los días 5, 6 y 7 de octubre. Aprovechando el fuerte impacto de esta feria, Mercasa montó un stand innovador e interactivo, en una ubicación preferente (en el acceso del pabellón 3 del recinto ferial de IFEMA).

El stand de Mercasa, que en la práctica fue el stand de todas las Mercas, recogió los elementos gráficos que reflejan la historia de Mercasa y los aspectos clave de la Merca del futuro, en un espacio abierto donde también se celebraron degustaciones de frutas y verduras, y se ofreció información y consejos sobre manejo y consumo de los distintos productos.

Además, en el marco de los jornadas técnicas que organiza la feria dentro del Foro Inno-va, Mercasa incluyó una jornada específica sobre la Merca del futuro, que se celebró el jueves 6 de octubre, a partir de una mesa re-



donda y un debate abierto, con la asistencia de unas 100 personas, representantes del colectivo empresarial, de gestión y de usuarios y clientes que opera en torno a las Mercas. Mercasa, la empresa pública que gestiona junto con los Ayuntamientos respectivos la red de 23 grandes Mercas en España, presentó en esta jornada las orientaciones estratégicas que definen la Merca del futuro, integrando el comercio mayorista de

alimentos frescos con nuevos productos y servicios logísticos y de distribución, hasta convertirse en polígonos alimentarios integrales orientados hacia todos los eslabones de la cadena alimentaria. Los ponentes en esta jornada fueron Pablo González, director de Estrategia y Operaciones de Mercasa; David Chica Marcos, director general de Mercamadrid; y Josep Tejedó, director general de Mercabarna.



Fruit Attraction 2016 refleja la capacidad productiva y comercial del sector de frutas y hortalizas



La 8ª edición de Fruit Attraction, celebrada en Madrid entre el 5 y el 7 de octubre, ha vuelto a reflejar la capacidad productiva y comercial del sector de frutas y hortalizas en España, su dimensión nacional y, sobre todo, su potencia internacional. Desde su primera edición en 2009 hasta 2016 Fruit Attraction ha quintuplicado el espacio de exposición y el número de expositores se ha multiplicado por cuatro. En 2009 hubo 353 expositores, con una superficie expositiva de 7.439 metros cuadrados. En esta octava edición se ha contado con la participación de 1.238 empresas expositoras de 30 países, un 20% más que en 2015, y 40.000 metros cuadrados netos de exposición, un 16% más que en la pasada convocatoria, con más de 55.000 visitantes profesionales e internacionales.

En este sentido, la feria se ha consolidado como uno de los más sólidos referentes internacionales, especialmente en el ámbito europeo cuya participación supone el más del 80% de la participación internacional, especialmente de Francia, Italia y Holanda, destacando la incorporación de nuevos países como Colombia, Costa Rica, Egipto y Vietnam.

La feria fueron inaugurada por la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, que resaltó en su intervención el crecimiento espectacular Fruit Attraction y destacó la aportación del sector de frutas y hortalizas a la economía española, representando un 30% de la producción agraria. Además, España es el segundo productor de la Unión Europea, prácticamente igualados con Italia, y los sextos productores a nivel mundial. En cuanto al comercio internacional, García Tejerina señaló que 2015 fue un año récord de exportaciones españolas, con unas ventas en el exterior de 13,7 millones de toneladas por un valor que supera los 13.000 millones de euros.



Uvasdoce anuncia novedades para la campaña 2017



La empresa alicantina Uvasdoce anunció un gran número de novedades para la campaña 2017 en la Feria Fruit Attraction, que se celebró del 5 al 7 de octubre en Madrid. Por un lado, tiene previsto la renovación de su tradicional enseña “La Ballena”, actualizando el logotipo e introduciendo nuevos envases para completar el catálogo de formatos y marcas de la compañía. Además, Uvasdoce también prepara el lanzamiento de un nuevo producto para esta Nochevieja. Tras sus uvas con oro comestible, la compañía quiere seguir aportando más magia y suerte a esa noche tan especial, con un nuevo concepto de 12 uvas. Según detallan fuentes de la compañía, se trata de un concepto divertido con el que tratará de acercarse a todos los públicos. Además, también ha preparado un nuevo formato para sus uvas mini. Todas estas novedades podrán verse en su web, también renovada. Por otro lado, la compañía ha anunciado que de cara al próximo año tiene previsto incorporar cinco nuevas variedades de uvas sin semillas gracias a su participación en los programas varietales más importantes a nivel mundial.

El Grupo Bimbo concluye la adquisición de Panrico

Grupo Bimbo ha concluido la adquisición de Panrico tras recibir las autorizaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) española y de la Autoridad de Competencia portuguesa, y después de que el Tribunal Supremo haya validado el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que Panrico ejecutó en el año 2013. La adquisición incluye la totalidad de las acciones de Panrico y la venta simultánea a Adam Foods de las marcas de pan de Panrico, así como otros activos para pan y derivados en España, Portugal y Andorra. Con esta operación, Bimbo se consolida en España y Portugal, incorporando marcas como Donuts, Donettes, Bollycao, La Bella Easo, Eidetes y Qé!, además del impacto en su red de distribución y fábricas.

El consorcio VOG promociona sus manzanas en Fruit Attraction 2016

El consorcio de productores del Alto Adige/Südtirol VOG estuvo presente en la feria Fruit Attraction 2016, que tuvo lugar en Madrid del 5 al 7 de octubre. En ella exhibió las cinco variedades de manzanas Marlene (Golden Delicious, Red Delicious, Granny Smith, Fuji y Royal Gala) y contó con una exposición especial dedicada a Bio Marlene, Envy y Evelina Bio. Las manzanas Envy están comercializadas por el consorcio en Italia y en la cuenca mediterránea. Junto con VIP, pertenecen al segmento de las manzanas más dulces y crujientes. Bio Marlene es la línea “bio” de la gama Marlene, producida por 187 agricultores especializados en este tipo de producción. Por último, Evelina Bio es especialmente atractiva por su forma y colores, de olor aromático, textura crujiente y sabor fresco y duradero.



Debate en Fruit Attraction sobre nuevas oportunidades del comercio internacional para las empresas mayoristas de Mercamadrid

El pasado 6 de octubre tuvo lugar la jornada “El comercio internacional en Mercamadrid: nuevos retos y oportunidades” en el Foro Innova II, en el marco de Fruit Attraction y organizada por Mercamadrid y Asomafрут, en la que se analizó, de la mano de empresas mayoristas de frutas y hortalizas, de logística y el ICEX, toda la cadena para seguir avanzando en la mejora competitiva empresarial a través de la exportación. Durante la jornada, el representante del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Juan Ángel Abrit, destacó la oportunidad que supone el área geográfica Asia/Pacífico para el mercado exportador de producto fresco español.

Por su parte, la empresaria Esther Sánchez detalló cómo la exportación les ha dotado de más agilidad y les ha permitido convertirse en aglutinador de pequeñas y medianas empresas proveedoras, “así hemos conseguido el objetivo de la exportación, que de otra forma nunca hubiéramos podido alcanzar. Nos ha permitido mantenernos fuertes durante la crisis económica”. Finalmente, Iván Carrasco, de la empresa Fru&ver, apuntó “los retos inminentes” para dar un salto cualitativo en la exportación desde Mercamadrid.

Segoviana de Patatas repite en Fruit Attraction



La empresa familiar Segoviana de Patatas participó, por segundo año consecutivo, en Fruit Attraction, donde presentó la marca Tres Coronas, que ofrece la posibilidad de cocinarla de forma distinta y tiene un tamaño grande con piel amarilla, brillante y fina, resistente a enfermedades y por tanto, mucho más fácil de cultivar. Segoviana de Patatas comercializa anualmente 25.000 toneladas de patatas de consumo y unas 1.000 toneladas de patata de siembra. Trabaja de forma habitual con aproximadamente 250 agricultores.

Carretilla completa su gama de platos listos de pasta con una nueva receta

Carretilla, marca del Grupo Ian, amplía su gama de platos listos de pasta con una nueva receta: Raviolis de Carne con Salsa de Tomate, al toque de queso parmesano y albahaca, presentada en una barqueta microondable que permite calentar en sólo dos minutos en el microondas y comer directamente en ella. Además, como el resto de Platos Listos Carretilla, no necesitan frío para su conservación y cuenta con un año de vida útil.



Conservas Cuca patrocina el V Encuentro Cocineros Revelación 2003-2016

Conservas Cuca patrocinó los días 25 y 26 de septiembre el "V Encuentro Cocineros Revelación 2003-2016", que reunió a los 14 ganadores del premio "Cocinero Revelación" que se entrega todos los años en Madrid Fusión. Durante la noche del 25 de septiembre se celebró una cena en el restaurante La Tasquería, en Madrid, de la mano de Javi Estevez, ganador del premio "Cocinero Revelación" en 2016. Asimismo, el día 26 se realizó un recorrido por distintos lugares emblemáticos de la gastronomía en Madrid y en la "Casa de la Panadería" se pudieron degustar tapas elaboradas por los 14 galardonados con Conservas Cuca.



Oldenburger amplía su gama de quesos y lácteos

Oldenburger, marca alemana de productos lácteos perteneciente a Deutsches Milchkontor (DMK Group) y distribuida en España en exclusiva por Grupo TGT, amplía y renueva su gama de quesos y lácteos en el mercado español. La marca lanza un nuevo diseño en su gama de quesos en lonchas, con siete variedades en envases de 200 gramos: Mozzarella, Emmental, Gouda, Gouda Light, Havarti, Havarti Light y Edam. Asimismo, también presenta Oldenburger Butteresse, mantequilla ligera y fácil de untar con menos calorías, conservando todo el sabor de la mantequilla original sin colorantes, conservantes o gelatinas. Se presenta en envase de 200 gramos con cierre reutilizable. Finalmente, Oldenburger lanza su nata para cocinar, con tan solo un 20% de grasa.





María Sánchez Ruiz, nueva directora general de Fedecarne

María Sánchez Ruiz ha sido nombrada Directora General de la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (Fedecarne), convirtiéndose así en la primera mujer en asumir este cargo en la organización, desde su constitución en 1931. María Sánchez, que trabajaba desde hace 15 años en Fedecarne, es Licenciada en Farmacia, Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias y DEA en Nutrición. Su extensa formación, los años de actividad en Fedecarne, desempeñando el cargo de Adjunta a Gerencia, así como su puesto de Secretaria e Interlocutora en la Confederación ante la CIBC, le atribuyen una trayectoria idónea para ponerse al frente de la Federación de los carniceros-charcuteros de Madrid.

Las cuatro principales cooperativas de Castilla-La Mancha pagan la uva en función de su calidad

Las cuatro principales cooperativas de Castilla-La Mancha han empezado a aplicar esta vendimia los parámetros para pagar la uva en función de su calidad para lo que, además del grado, también se van a contemplar otros valores como el ph (acidez), potasio y el glucónico. Así lo anunciaron los presidentes de las cooperativas “Virgen de las Viñas”, de Tomelloso, Rafael Torres; “El Progreso”, de Villarrubia de los Ojos, Cesáreo Cabrera; “Cristo de la Vega”, de Socuéllamos, Félix Emilio Molina, y “Jesús del Perdón” de Manzanares, Félix Cano, cuya producción global ronda los 480 millones de kilos de uva. El nuevo sistema, que se empezó a aplicar la pasada campaña de forma experimental en estas cooperativas, contempla tres categorías: máxima calidad (A) si la puntuación es mayor de 5 puntos; B, de 1 a 4,99, y C, menos de uno. El objetivo de la implantación de este sistema es “reconocer la calidad por encima de la cantidad” de los 7.400 socios que suman las cuatro cooperativas, que también están negociando una posible fusión comercial, aunque los presidentes de las cooperativas “Cristo de la Vega” y “Virgen de las Viñas” no son partidarios y defienden la fusión integral.



La Confederación Nacional de Mayoristas de Frutas y Hortalizas debate en su II Congreso sobre el futuro de las Mercas



COEMFE, la Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España organizó el pasado 4 de octubre su II Congreso en el salón de actos de Mercamadrid, con el objetivo de abordar la situación actual y futura del sector y analizar hacia dónde se encaminan las Mercas. En el acto intervinieron representantes del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Mercasa; CEIM; y representantes de los eslabones de la cadena alimentaria (productores, mayoristas y detallistas). Por parte de Mercasa, en concreto, participó José Antonio Crespo, Jefe de Soporte de la Dirección de Estrategia y Operaciones, con la ponencia titulada “Reflexión estratégica sobre el rol de las Mercas en la distribución alimentaria”.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

El 69% de las empresas líderes de la industria y distribución alimentaria lucha contra el desperdicio alimentario

El pasado mes de septiembre se celebró el IV Punto de Encuentro AECOC Contra el Desperdicio Alimentario / Save Food Meeting, donde se puso de manifiesto que el 69% de las empresas de la industria y la distribución alimentaria cuenta ya con algún proyecto destinado a reducir los desperdicios de alimentos generados en su compañía y, además, otro 8% tiene previsto implantarlo próximamente. Más de 300 profesionales de la cadena agroalimentaria asistieron a una jornada en la que la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García-Tejerina, recordó que en España se desperdician más de 7,7 millones de toneladas de alimentos cada año e insistió en la importancia de que todos los agentes de la cadena agroalimentaria colaboren con la administración pública para combatir un “problema ético, de salud, nutricional y medioambiental”.



Cabreiroá estrena nueva imagen para conmemorar su 110 aniversario

Cabreiroá cumple 110 años de historia y para celebrarlo estrena nueva imagen en una edición limitada con la que da un giro radical a su habitual packaging, diseñada a partir de los dos colores corporativos de la marca, azul y rojo, ha sido desarrollada inspirándose en la técnica de la risografía en botellas de estilo vanguardista. Asimismo, el lanzamiento viene acompañado de un mensaje conmemorativo bajo el nombre de “Donde nace el agua” y un logotipo distinto en el que se da más protagonismo al manantial. Esta nueva edición estará disponible para todos los consumidores en la tienda online de la marca: www.cabreiroa.es.



Tomates Snack, el mercado que más crece



El tomate snack es la tipología de tomate que más ha evolucionado en los últimos años, incluyendo dentro de esta tipología tanto los cherry pera y redondos como tamaños algo superiores. Esta fue una de las principales conclusiones del foro “Innovación y nuevas tendencias en el mercado de tomate”, celebrado en Almería. “Un tercio del volumen de tomate consumido en países como Gran Bretaña o Alemania ya corresponden al tomate Snack”, afirmó David Bodas, responsable de relaciones con la cadena alimentaria para Syngenta España y Portugal. En su presentación sobre nuevas tendencias en el consumo de tomate estimaba que el crecimiento en algunos países como Alemania podría llegar al 50% del consumo total de tomate en los próximos años.

Grace patrocina el evento Madison Beach Volley Tour

La marca de bebidas Grace patrocinó los torneos Madison Beach Volley Tour que tuvieron lugar los días 8, 9 y 10 de julio en Valencia y 12, 13 y 14 de agosto en Tarragona. Grace participó en el evento tanto con sus bebidas funcionales de agua de coco como con sus refrescos de aloe vera, ambos muy afines al evento y al target del mismo debido a sus múltiples propiedades y beneficios. Grace Foods es una marca de Enco Products, importada y distribuida en España por Primar Ibérica.

Stef agrupa toda su actividad de transporte internacional bajo la marca Stef Europe

El operador logístico Stef ha agrupado todas sus actividades de transporte internacional bajo la marca Stef Europe. Actualmente, su red europea integra 219 plataformas, entre las que se encuentran 15 centros de consolidación de flujos europeos, aunque también cuenta con una red de colaboradores especializados. El Grupo Stef, especializado en la exportación e importación de productos y materias primas a temperatura controlada, opera como un único interlocutor, con salidas diarias hacia los principales centros de consumo, recogidas regulares desde los proveedores, y entregas en periodos de 24, 48 o 72 horas tanto a plataformas de distribución como a puntos de venta. Además, realizan todo tipo de envíos de cualquier volumen, pudiendo proporcionar servicios de grupaje, cargas completas o cargas parciales, y aseguran el seguimiento de las expediciones a través de un sistema de trazabilidad centralizado.

Angulas Aguinaga muestra sus nuevas líneas de producto en San Sebastián Gastronomika

Con el objetivo de impulsar la presencia de sus marcas a nivel nacional e internacional y presentar sus nuevas líneas de producto, Angulas Aguinaga estuvo presente en la XVIII edición de San Sebastián Gastronomika, que tuvo lugar en Donosti del 2 al 5 de octubre. En esta convocatoria, la empresa puso el foco de atención en dos de sus categorías más novedosas, salmón y bacalao, junto a la conocida gama de La Gula del Norte, que se dieron a conocer a los asistentes a través de diferentes showcookings y degustaciones de producto. El salmón de Angulas Aguinaga respeta los ancestrales métodos de salado a mano y ahumado en frío utilizando madera de haya. En cuanto al bacalao, la oferta incluye congelado punto de sal, desalado y salado, todas procedentes del Atlántico norte para garantizar las mejores piezas de esta variedad de pescado blanco.

Kiwi Atlántico pone en marcha su proyecto “Fábrica 4.0”

Kiwi Atlántico ha puesto en marcha el proyecto “Fábrica 4.0” con el objetivo de diseñar un sistema de medición de la calidad interna de la fruta según su grado de madurez. Este innovador proyecto, que cuenta con la colaboración del Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria (AINIA), Maxfrut, el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) y la Xunta de Galicia, permitirá que la fruta llegue al consumidor de forma uniforme pues se separarán los kiwis por lotes en función de sus características de Brix (nivel de azúcar), dureza, firmeza y materia seca.



El sistema que se está desarrollando va a integrar la nueva tecnología en un calibrador de fruta electrónico y se implantará en la planta de producción de Kiwi Atlántico, adaptando su centro de producción al nuevo entorno de Industria 4.0, que pretende transformar las fábricas haciéndolas más flexibles, eficientes, inteligentes y adaptables a las demandas del mercado. En el caso de Kiwi Atlántico, permitirá determinar qué producto debe permanecer en cámara y cuál está maduro para iniciar el proceso de comercialización, tratando de garantizar que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones posibles y reduciendo las mermas de producto.

Los españoles gastaron 1.185 euros en carburante en 2015, un 9% menos

Las familias españolas gastaron 1.185 euros de media en carburantes y lubricantes para sus vehículos en 2015, un 9 por ciento menos que el año pasado, según los datos de los indicadores Habits Big Data que elabora la empresa AIS Group. Las familias de Baleares fueron las que mayor cantidad destinaron al combustible de sus vehículos, unos 1.485 euros anuales, 300 euros por encima de la media española. Tras las familias de Baleares, las de la provincia de A Coruña fueron las que mayor gasto medio realizaron en carburante, con 1.450 euros, seguidas de las de Toledo, con 1.425 euros, y las de Murcia, con 1.390 euros. Por el contrario, aragoneses y vascos fueron los que menos gastaron de media en este tipo de productos. Teruel, Zaragoza, Huesca y Álava presentaron volúmenes inferiores a los 1.000 euros anuales en carburante por familia. Las familias que más redujeron su inversión en carburantes fueron las de Huesca, que en el último año destinaron un presupuesto cerca de un 20 por ciento inferior. Mientras, la única provincia cuyas familias aumentó su gasto en esta partida en el último ejercicio fue Burgos (6%), que en euros corresponde aproximadamente a unos 70 euros al año.

Las ventas de frutas y hortalizas en Mercabarna crecen un 6,6% en el primer semestre

Las ventas de frutas y hortalizas, por parte de las empresas mayoristas de Mercabarna crecieron durante el primer semestre de 2016 en un 6,6% respecto al mismo periodo del año anterior, superando las 566.100 toneladas. Los empresarios aseguran que el radio de acción del Mercado se consolida en España, mientras que las exportaciones representaron un 31% del total comercializado, a pesar de descender un 4%, en relación al mismo periodo del año 2015, según la Asociación de Concesionarios de Mercabarna (Assocome) y el Gremio de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) que agrupa a los operadores del Mercado Central de Mercabarna. El presidente de la Asociación de Concesionarios de Mercabarna, Joan Llonch, precisa que “a pesar del descenso son datos muy positivos. Todo lo que supera el 25% destinado a negocio exterior es un volumen muy importante. Ahora hay que esperar cómo evolucionará el segundo semestre del año. Somos optimistas y esperamos mantener las cifras récord con que cerramos el año 2015, llegando casi al 35% del volumen exportado”.

El Congreso de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales afronta el futuro con optimismo

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) celebró en Alicante su XV Congreso con la asistencia de más de 900 profesionales y la participación de 29 empresas expositoras y 18 compañías patrocinadoras. En el congreso se analizó la situación del sector y se puso de manifiesto que la industria de los centros y parques comerciales en España vive un momento de optimismo ante los grandes retos a los que se enfrenta. Entre los actos de clausura tuvo lugar la ceremonia de entrega de, los Premios AECC, que reconocen el trabajo que realizan los diferentes actores de la industria. En esta ocasión se ha creado un nuevo premio, Premio Jos Galan que reconoce una actuación, tanto arquitectónica, comercial o de cualquier índole relacionada con los centros y parques comerciales. También puede premiar una trayectoria o carrera profesional. En su primera edición se ha premiado a Federico Carvajal por una tesis doctoral sobre la industria de los centros comerciales.



Primaflor presenta sus nuevas ensaladas con pasta Babyfresh

Primaflor amplía su gama de productos Babyfresh con el lanzamiento de dos nuevas ensaladas en formato bowl: Fusilli & Rúcula, y Lazos & Rúcula. Con esta incorporación, Babyfresh añade por primera vez pasta a sus ensaladas. A las vitaminas de la rúcula se suman los carbohidratos de la pasta, en forma de lazos o de fusilli, combinados con otros ingredientes. En concreto, la variedad Fusilli & Rucula incluye pasta fusilli, aceite, vinagre de Módena, jamón serrano, queso parmesano y aceitunas negras. Por su parte, la ensalada de Lazos & Rucula presenta pasta lazos, salsa de yogur, pavo, atún, queso dorónico y frutos secos. Todas las ensaladas Babyfresh se comercializan en boles transparentes que permiten ver el producto y el envase ha sido rediseñado con el fin de ofrecer una información más clara y accesible al consumidor, a la vez de generar una mayor atracción en el lineal.



Manzanas Val Venosta presenta en España su nueva imagen

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta (VI.P) ha renovado su imagen corporativa. La mariquita se ha convertido en la única protagonista del nuevo logo, como también lo es en su sistema de producción integrada, donde se utilizan como depredadores naturales de algunas plagas (como el pulgón), ayudando a reducir el uso de pesticidas químicos. La nueva imagen de VI.P, presentada en el marco de Fruit Attraction, renueva todas sus líneas de producto (Manzanas Val Venosta, BIO Val Venosta y Amélie) y a partir de la temporada 2016/17 estará presente en la producción comercializada en España. También en la campaña de comunicación y publicidad, así como en las acciones de apoyo los fruteros que la asociación realiza.

Además, la asociación ha entregado

la tercera edición de sus Premios Golden Gold, que han recaído este año en la madrileña Frutería Gold Gourmet, la barcelonesa Morilla Fruites y el Mas y Mas ovetense de la calle Río Dobra, respectivamente.

