

Masymas inaugura su nueva plataforma logística integral en Mercasturias

La empresa Hijos de Luis Rodríguez, propietaria de la cadena de supermercados Masymas, acaba de inaugurar su nueva plataforma logística integral en Mercasturias. Con esta actuación, que ha supuesto una inversión de más de nueve millones de euros, 24.000 metros cuadrados de instalaciones y más de 200 nuevos puestos de trabajo, la empresa ha conseguido mejorar los procesos de recepción, conservación y expedición de productos perecederos, disponer de un sistema de manejo y control de la mercancía que aporte mayor agilidad, seguridad e información de las transacciones, así como la implantación de un modelo de codificación de mercancías que contenga mayor información y mejor trazabilidad de los productos.

La inauguración de la ampliación contó con la presencia, entre otros, del presidente del Principado de Asturias, Vicente Álvarez Areces; la presidenta del consejo de administración de la empresa, Eva Rodríguez; los consejeros Aurelio Martín y Graciano Torre, y el alcalde de Llanera, Avelino Sánchez. Eva Rodríguez explicó que con las nuevas instalaciones “ponemos a las pequeñas tiendas en igualdad de condiciones que las que pertenecen a grandes cade-



nas”, mientras que el alcalde destacó “su orgullo y satisfacción” por el hecho de que empresas “asentadas en Llanera desde hace muchos años, elijan este concejo para su expansión y consolidación”, y calificó a Masymas como “ejemplo de empresa profesional, consolidada y que continúa ampliando horizontes”. Cerró las intervenciones el presidente regional, Vicente Álvarez Areces, quien calificó la inauguración de “acto emblemático de la Asturias que queremos”, y aseguró que con la entrada en funcionamiento de la nueva plataforma logística se consolidará el “comercio de proximidad y el pequeño comercio rural”.

Mercapalma, galardonada con el Premio Plata 2008 de Excelencia en la Gestión

Mercapalma ha sido galardonada con el Premio Plata 2008 de Excelencia en la Gestión concedido por el Instituto de Innovación Empresarial (IDI), organismo dependiente del Govern de las Illes Balears, gracias a su proyecto innovador de gestión. Este proyecto innovador, basado en el modelo EFQM de Excelencia (European Foundation for Quality Management), contempla la mejora continua en cada uno de los nueve criterios que la componen: Liderazgo, Política y estrategia, Personas, Alianzas, Procesos, Resultados clientes, Resultados personas, Resultados sociedad y Resultados clave. Estos criterios se desglosan en subcriterios que se evalúan y ponderan para determinar el proceso de la organización hacia la excelencia. La base del modelo es la autoevaluación, entendida como un examen global y sistemático de las actividades y resultados de una organización que se compara con un modelo de excelencia empresarial. La autoevaluación permite identificar claramente los puntos fuertes y las áreas de mejora, reconoce las carencias más significativas, de tal modo que capacita para sugerir planes de acción con los que fortalecerse.



Whisky DYC celebra su 50 aniversario con el lanzamiento del libro "50 años DYC, el éxito de una marca"

Whisky DYC celebra durante este año su 50 aniversario y para conmemorarlo presentó el pasado 11 de marzo en su planta de Palazuelos de Eresma (Segovia) el primero de una serie de eventos previstos, el lanzamiento del libro "50 años DYC, el éxito de una marca". La obra, escrita por el periodista Fernando Montañés, muestra, a través de vistosas imágenes, los principales hitos de la marca en las últimas décadas, desde sus comienzos hasta la actualidad. Diversas personalidades del mundo de la política, como los alcaldes de Segovia, Palazuelos y Valverde; del deporte, como el segoviano Pedro Delgado, o del espectáculo, como la presentadora y humorista Eva Hache, han colaborado y participado en su elaboración.



Más de 340.000 litros de Aguardientes y Licores de Galicia con Denominación Geográfica en 2008

El Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas (DG) de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia calificó en 2008 un total de 340.346 litros de destilados, un 31,32% más que el año anterior. Por productos, el aguardiente de bagazo, con 179.829 litros, pasa a ser el destilado con más cantidad de litros amparados, seguido del licor de hierbas, con 104.972 litros, y el licor café, con 49.474 litros, mientras que el aguardiente envejecido llegó a los 4.298 litros y el de hierbas a los 1.782 litros. Durante 2008, el Consejo Regulador emitió un total de 486.863 contraetiquetas, lo que supuso un aumento del 24,4% respecto al ejercicio precedente, cantidad que fue puesta en el mercado por unas 75 empresas comercializadoras inscritas.

Participación activa de Mercamálaga en Hostelequip 2009

Con el objetivo de fortalecer su nivel de oferta de productos y servicios de alimentación y consolidarse de cara a la demanda de los profesionales del sector de la hostelería y restauración, Mercamálaga participó por quinta vez consecutiva en la XIV edición de Hostelequip. En esta ocasión, Mercamálaga contó con un espacio expositivo de 160 metros cuadrados, situado en el espacio ferial dedicado al sector agroalimentario. En el stand de Mercamálaga participaron en esta edición de Hostelequip una representación de empresas que complementaron y conformaron una extensa oferta de productos y servicios orientada hacia el canal Horeca. Las empresas Cofruma (frutas y hortalizas), la Asociación de Mayoristas de Pescados de Mercamálaga (pescados y mariscos), Alipensa (cash & carry alimentación seca), Mar de Altura (pescados congelados), IDECO (logística de frío industrial) y Nazarena del Hielo (fábrica de hielo y auxiliar) atendieron a cuantas empresas y profesionales tuvieron a bien acercarse al stand de Mercamálaga.

Jornadas Gastronómicas del FROM para promocionar el consumo infantil de pescado

El FROM ha organizado unas jornadas gastronómicas en varios colegios de Madrid, Valencia y Sevilla para promocionar e incentivar el consumo de pescado entre la población infantil. Estas jornadas, que se han celebrado hasta finales de marzo, forman parte de la campaña "Hasta aquí hemos llegado por comer pescado".

Las jornadas gastronómicas han constado de talleres de cocina en 17 colegios, alcanzando aproximadamente a 850 niños, y han tenido como objetivo el que los niños realicen un reconocimiento del pescado fresco. Además, las jornadas han incluido una actividad especial con chefs, que se ha desarrollado en tres colegios, y en la que reconocidos cocineros han mostrado a los pequeños cómo cocinar pescado de diferentes formas. Así, el restaurador Koldo Royo (estrella Michelin desde 1989) ha enseñado sus recetas en el colegio CEIP Fontarrón de Madrid, mientras que el cocinero Nando Jubany lo ha hecho en el colegio San Isidre de Valencia y el chef Ángel León en el colegio Juan XXIII de Sevilla.

Henkel pone a la venta el nuevo Tenn brillante

La empresa Henkel acaba de lanzar al mercado Ten brillante, un nuevo producto de limpieza para el suelo. Ten brillante proporciona un brillo natural y duradero al suelo gracias a su composición en bioalcohol concentrado. Asimismo, su elaborada formulación le proporciona un bajo nivel de espuma, por lo que no es necesario aclarar, además de aportar un secado mucho más rápido del habitual, evitando así el tener que esperar o que queden huellas.

Cuatro marcas españolas, entre las 25 mejores minoristas de Europa

Cuatro marcas españolas se encuentran entre las 25 mejores minoristas europeas: Zara, El Corte Inglés, Mango y Mercadona, según el informe "Best Retail Brands", publicado por Interbrand. La marca gallega Zara, de Inditex, que es la española más valorada del estudio, tiene un valor de 4.469 millones de euros y se encuentra en la quinta posición, una más que en la última edición del informe. En el último año fiscal abrió 186 nuevas tiendas, convirtiéndose en el mayor minorista europeo y superando a la marca sueca H&M. El Corte Inglés, por su parte, pasa de ser la novena marca europea a ser la décima, con un valor de 1.808 millones de euros. También baja Mango, cuya marca está valorada en 746 millones de euros, del puesto 17 al 19 y, en cambio, Mercadona adelanta hasta el puesto número 21.

El distintivo "Tierra de Sabor" identifica la calidad de los productos agroalimentarios de Castilla y León

Los productos de Castilla y León serán identificados y comercializados a partir de ahora mediante un logotipo en color amarillo y forma de corazón con el lema "Tierra de sabor", con el que se pretende garantizar la calidad agroalimentaria. Esta nueva marca fue presentada el pasado 23 de febrero en Valladolid en un acto presidido por la consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente, con asistencia

de políticos, medios de comunicación especializados, organizaciones profesionales agrarias, empresarios, cooperativistas y cadenas de distribución. Bajo este signo distintivo, elaborado por la empresa publicitaria Sra. Rushmore, con un precio de licitación de 200.000 euros, se identificarán y comercializarán los productos de Castilla y León en una imagen homogénea que llegará a los mercados nacionales e internacionales. El identificativo podrá ser utilizado por las más de 3.200 industrias agroali-

mentarias de la comunidad que produzcan y transformen productos de calidad elaborados con materias primas del sector primario castellanoleonés.



Sigue creciendo el consumo de alimentos congelados

El consumo de alimentos congelados en España alcanzó el pasado año un volumen de 3.648 millones de euros, lo que representa una media de 230,54 euros por hogar y un aumento del 1,4% respecto a 2007. Este tipo de productos, que se incluye en el menú 2,4 veces a la semana, está presente en el 98,8% de los hogares españoles y su consumo medio anual alcanza los 17,5 kilos por persona. Estos datos se extraen del estudio realizado por la consultora TNS Worldpanel para la Plataforma del Congelado, y fue presentado el pasado 11 de marzo en la feria internacional de alimentos congelados Frozen, en la Feria de Muestras de Zaragoza.

Según el informe, el 56% de los consumidores eligen este producto porque se trata de una solución rápida, el 37% por su sabor y el 26% porque sirve como base para otros platos. Por comunidades autónomas, los consumidores más aficionados a estos alimentos son los extremeños (52,2%), andaluces (51,5%) y catalanes (50,5%), y las regiones donde más dinero se gasta por hogar y año son Cataluña (260,6 euros), Andalucía (241,29 euros) y Galicia (240,92 euros). Los productos congelados con más aceptación son el pescado y el marisco, que suman un 40,3%, seguidos por las verduras y hortalizas, con un 23,2%, y los helados, con un 14,1%.

Barcelona Degusta cierra sus puertas con más de 41.500 visitantes

La tercera edición de la feria gastronómica y alimentaria Barcelona Degusta ha recibido este año 41.583 visitantes en cuatro días y un volumen de negocio generado por la venta directa de producto de 2 millones de euros. Asimismo, en Barcelona Degusta se han organizado actividades en las que han participado más de 3.250 personas, que han podido compartir experiencias con cocineros populares y expertos en nutrición, y se han presentado alrededor de 500 expositores y 2.000 productos en un espacio de 20.000 metros cuadrados.



“5 al Día” celebra su XI Asamblea General de Socios y la II Jornada Profesional

La Asociación “5 al Día” celebró los pasados 4 y 5 de marzo la XI Asamblea General de Socios y la II Jornada Profesional. Después de la reunión tuvo lugar una cena donde se entregaron los premios “5 al Día”. En esta segunda edición de los mismos, la asociación quiso reconocer el compromiso y la importante labor que realizan la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Frutas Dioni, *España Directo* de TVE y el Comité Científico de la asociación por su apoyo como órgano asesor de la misma.

Al día siguiente, el 5 de marzo, se celebró la II Jornada Profesional. Peré Rosell, director de estándares y Tecnología de AECOC, presentó “codificar en el siglo XXI para atender las necesidades del consumidor”, donde explicó cómo los nuevos sistemas de codificación van a facilitar el proceso de producción en todos los eslabones y, además, dar un valor añadido al consumidor.

Eric N. Batty presentó el estudio realizado por TNS para “5 al Día” “¿Cuánto cuesta comer frutas y hortalizas en España? El precio no es el problema, ‘5 al Día’ es posible”. Según este estudio, España se mantiene a la cabeza respecto a otros países de la Unión Europea en consumo de frutas y hortalizas con un promedio anual de 260 kilos de frutas y 220 kilos de hortalizas; entre la población infantil el consumo está muy por debajo del recomendado, y la cesta más barata en los canales de compra más asequibles oscila entre 0,45 y 0,56 euros.

Asimismo, Isabel López, socia de Villafañe & Asociados, trató el tema de “La responsabilidad corporativa en la cadena de valor”, una exposición clara que resultó útil para todo tipo de empresas, ofreciendo las bases para la aplicación en el sector hortofrutícola.

El acto fue clausurado por Josefa Lueso, subdirectora de Promoción Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), quien agradeció al público su asistencia y manifestó su total compromiso con el mensaje de la asociación.



Campina lanza la copa de chocolate Volcano

Lácteos Campina, filial de la compañía láctea holandesa Campina, acaba de ampliar su gama de postres con el lanzamiento al mercado de la copa Volcano, una mezcla de natilla de chocolate, nata y una crujiente capa de chocolate. Campina es una compañía multinacional con un volumen mundial de negocio de 4.032 millones de euros. Está presente en 100 países y emplea a más de 6.800 personas. La actividad de Campina se basa en tres líneas de negocio, los yogures y bebidas lácteas, quesos y mantequillas y bases lácteas para la industria. Una de sus marcas estrella es el queso “Milner”, que tiene una cuota de mercado del 50% en países como Holanda y Grecia.

Las ventas de IGP Ternera Gallega crecen un 4,4% y llegaron a 17.000 toneladas en 2008

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega incrementó en 2008 su volumen de negocio un 3%, con lo que superó los 85 millones de euros, y comercializó casi 17.000 toneladas de carne, lo que supone un incremento del 4,4% respecto al pasado año. Estos datos se desprenden del informe de actividad del año 2008 de la Indicación Geográfica, que fue presentado el pasado 16 de febrero en Santiago de Compostela por su presidente, Jesús González Vázquez.



Fruit Attraction inicia la comercialización de espacios con un innovador concepto ferial

Fruit Attraction, la Feria Profesional del Sector de Frutas y Hortalizas, que se celebrará del 4 al 6 de noviembre en Madrid, ha comenzado la comercialización de espacios y mostrará un formato “innovador y diferencial” frente a otros del sector. El certamen, organizado por Ifema y Federación Española de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), se realizará en los nuevos pabellones 3 y 5 de Ifema, con una superficie de exposición neta estimada de 10.000 metros cuadrados, y se articulará en tres grandes sectores: Productos -fruta fresca, hortalizas frescas, IV y V gama, productos biológicos, legumbres; frutos secos, especias y hierbas y de denominaciones de calidad-, Proveedores de la Producción y Distribuidores y Servicios.

Las empresas participantes en Fruit Attraction podrán mostrar durante tres intensas jornadas su oferta ante un importante número de compradores nacionales y extranjeros, con un elevado perfil profesional, porque la feria se focaliza tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores.

Nuevas empanadillas de BERLYS

BERLYS ha lanzado al mercado unas nuevas empanadillas, con tres rellenos seleccionados: de pisto, de tomate y de atún, cebolla y piñones; que sólo requieren unos minutos de descongelación, baño de huevo y un breve tiempo de horneado para obtener un producto dorado y muy apetecible, como hecho en casa. Se pueden consumir tanto frías como calientes, y son ideales para su venta en el canal tradicional, y en el de Horeca como tentempié. Cada unidad de las tres variedades de empanadilla pesa 115 g y se distribuye en cajas de 80 unidades.



Cerca de 3.000 empresas en Hispack&Bta

El Salón Internacional del Embalaje, Hispack, y la feria Barcelona tecnología de la alimentación, Bta, tendrán lugar simultáneamente del 11 al 15 de mayo con la presencia de casi 3.000 firmas representadas ocupando 70.000 metros cuadrados en los 6 pabellones del recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona. Se esperan



más de 60.000 visitantes profesionales, el 10% de ellos extranjeros.

Hispack&Bta se situará entre las tres primeras ferias europeas que presentan la oferta conjunta en maquinaria y materiales para el envase y embalaje, elementos de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) y equipos y tecnología para la industria alimentaria.

Aunque ambos salones mantienen su identidad y organización propia, aprovechan las sinergias existentes a la hora de atraer visitantes profesionales de la industria alimentaria, la principal consumidora de maquinaria de envase y embalaje y de materiales para la fabricación de packaging y PLV.

De este modo, las empresas del sector agroalimentario hallarán en Hispack&Bta todas las soluciones para su cadena de producción: desde el ingrediente hasta el packaging, pasando por la maquinaria de procesos y productos alimentarios intermedios. Asimismo, cabe recordar que los sectores non food -droguería, perfumería, cosmética, químico, farmacéutico, construcción, logística, artes gráficas, etc. - continuarán encontrando en Hispack maquinaria y packaging a medida de sus necesidades.

El XII Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje reúne a más de 200 responsables del sector

El XII Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje, que tuvo lugar los días 17 y 18 de febrero en Madrid, reunió a más de 200 responsables de este sector profesional, que representa el 1,5% del PIB español. Durante el congreso, el director asociado de TNS Consumer, Raúl Herranz, señaló que la marca del distribuidor ya no compite en precio sino en concepto de marca, capitalizando valores desde una vertiente racional; valores basados en la credibilidad y en la accesibilidad. El consumidor responde bien a las innovaciones y conceptos que encajan en su estilo de vida y la marca de la distribución está haciendo uso de ello.

Según datos aportados por TNS, el 77% de los compradores tiene en cuenta en sus decisiones de compra otras variables antes que el precio y el 38% se mantiene en un “set” de marcas principales. Sólo el 8,4% de los consumidores cambia de marca ante una promoción y generalmente lo hace en aquellas categorías en las que considera que existe poco valor diferencial. Por ello, Raúl Herranz aseguró en el marco de AECOC que para ganarse al consumidor, la principal vía es la diferenciación y que hay que buscar ese valor diferencial en base a ejes como el concepto tiempo, salud, ecología, lujo accesible, antiglobalización o vuelta al origen, entre otros.

La II edición de “Ágora” acogerá más de 100 experiencias de comercio urbano

La II edición de “Ágora, Foro del Comercio”, que tendrá lugar del 6 al 8 de mayo de 2009 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, albergará más de un centenar de experiencias relacionadas con el comercio urbano procedentes de municipios y entidades de toda España. El encuentro contará con la participación de alrededor de cuarenta ciudades y municipios españoles que eligieron la convocatoria para presentar los proyectos llevados a cabo vinculados al comercio urbano. Asimismo, “Ágora” acogerá también el II Congreso del Comercio Urbano, que abordará en su sesión inaugural el nuevo marco normativo del comercio interior y de los servicios derivados de la Directiva del Parlamento Europeo de diciembre de 2006. Las perspectivas en el comercio y en el consumo y las respuestas de las empresas comerciales ante la crisis centrarán las dos sesiones siguientes, seguidas de otras sesiones sobre el comercio urbano en la ciudad cultural y turística y el planteamiento de soluciones de diseño urbano y urbanismo comercial para conseguir ciudades sostenibles y competitivas.

Junto con el congreso y el espacio de experiencias, “Ágora” contará también con una galería de productos y servicios dedicada a la muestra de oferta innovadora. Más información en www.foragora.com.



El restaurante Bellalola recupera la cocina tradicional madrileña

El restaurante Bellalola, situado en la calle Duque de Sesto en Madrid, ha recuperado los secretos de la auténtica, exquisita y desconocida cocina tradicional madrileña, que incluye, entre otros platos, las patatas revolconas, los huevos de la abuela Pilar y recetas secretas de monarcas y cortesanos que hicieron de Madrid el centro del mundo, como el mirrauste de peras al gusto de Felipe III, la alboronía madrileña o la sopa de cebolla María Luisa de Saboya.



“Las estrellas de la gastronomía española”, de Ismael Díaz Yubero, galardonada con el Premio Nacional de Gastronomía

La obra “Las estrellas de la gastronomía española”, escrita por el veterano gastrónomo Ismael Díaz Yubero y publicada por Alianza Editorial, ha sido galardonada con el Premio Nacional de Gastronomía en la categoría de Mejor Publicación 2008. Este galardón, que concede anualmente y de manera ininterrumpida desde 1974 la Real Academia Española de Gastronomía, supone un importante reconocimiento a este ameno viaje por los productos de la gastronomía española, desde las fabes de Asturias hasta los langostinos de Sanlúcar, pasando por los melocotones de Calanda, el azafrán de La Mancha, el jamón ibérico de bellota, los percebes de la Costa de la Morte, los espárragos de Navarra, las papas canarias, los pimientos del piquillo y un largo etcétera, hasta completar los noventa productos. Díaz Yubero, colaborador habitual de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nos descubre el origen, evolución, variedades y anécdotas relacionadas con cada uno de estos productos que la sabiduría popular y las distintas culturas que han pasado por la península Ibérica han ido moldeando hasta llegar a nuestros días.

La tercera edición de Qualimen recibe más de 10.000 visitantes

La tercera edición de la Feria Internacional del Mercado Alimentario, Qualimen, recibió más de 10.000 visitantes procedentes de veintiséis países. El certamen profesional, que se celebró en la Feria de Muestras de Zaragoza el pasado mes de marzo, contó con la participación de 329 expositores pertenecientes a más de treinta sectores alimenticios, como el de lácteos, conservas, bebidas o congelados. Una de las principales novedades de esta edición fue la presencia de cien empresas de países como Alemania, Japón, Argentina, Finlandia o Arabia Saudí, que participaron en la muestra como potenciales compradoras. La muestra es un certamen profesional que tiene como objetivo favorecer el comercio empresarial y dar a conocer a los diferentes agentes toda la oferta alimentaria, turística y gastronómica que existe en los mercados españoles.

De forma paralela a Qualimen 2009 se celebró Qualicoop, el Salón Alimentario del Producto Cooperativo; Frozen, la Feria Internacional de Productos Congelados, y EXP’Hostel, el Salón de Equipamiento para Hostelería.

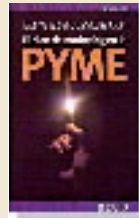


Innovacarne convoca el Campeonato Nacional de Gastronomía “Cocina carne con IGP”

El Instituto Innovacarne ha puesto en marcha el Campeonato Nacional de Gastronomía “Cocina Carne con IGP”, un certamen dirigido a los estudiantes de último curso de las escuelas de hostelería de toda España. Para concursar, deberán elaborar una o varias recetas con su correspondiente fotografía. El jurado elegirá a los que más hayan potenciado las características propias de cada una de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) que integran la campaña “Carnes Únicas de Tierras Únicas”. Los doce mejores cocineros participarán en Madrid en el mes de junio en una prueba abierta al público. El label de calidad diferenciada “Carnes Únicas de Tierras Únicas”, regulado y concedido por la Administración comunitaria y válido en todo el territorio de la Unión Europea, distingue a las carnes de ovino y vacuno que, entre otras características, han sido criadas en régimen extensivo y bajo los más estrictos controles de calidad.

LIBROS

El plan de Marketing en la PYME



La editorial ESIC acaba de publicar el libro “El plan de Marketing en la PYME”, obra de José María Sainz de Vicuña. La crisis como oportunidad y el plan de marketing como brújula para las pyme es el mensaje principal que traslada este nuevo libro. De hecho, la obra es resultado de la voluntad de su autor, referente internacional en planes de marketing desde hace algunos lustros, de apoyar a las pyme a salir de la terrible situación por la que están atravesando en la actualidad.

Patata & Huevo

Gastromedia acaba de publicar la obra “Patata & Huevo”, el primer libro de la colección “[perfect-match] (inseparables)”. La obra, escrita por Apolinar Amador Valle y Pedro Álvarez Bretones, contiene un total de 88 recetas de cocina que tienen como ingredientes principales a la patata y el huevo, dos alimentos que, según los autores, “se llevan bien, cuentan con infinitas posibilidades en la cocina y presentan sabores complementarios”



Publicaciones
y estudios

Mercasa
al servicio de la cadena alimentaria



Paseo de La Habana, 180
28036 Madrid
Tel.: 913 520 600
mercasa@mercasa.es
WWW.MERCASA.ES

