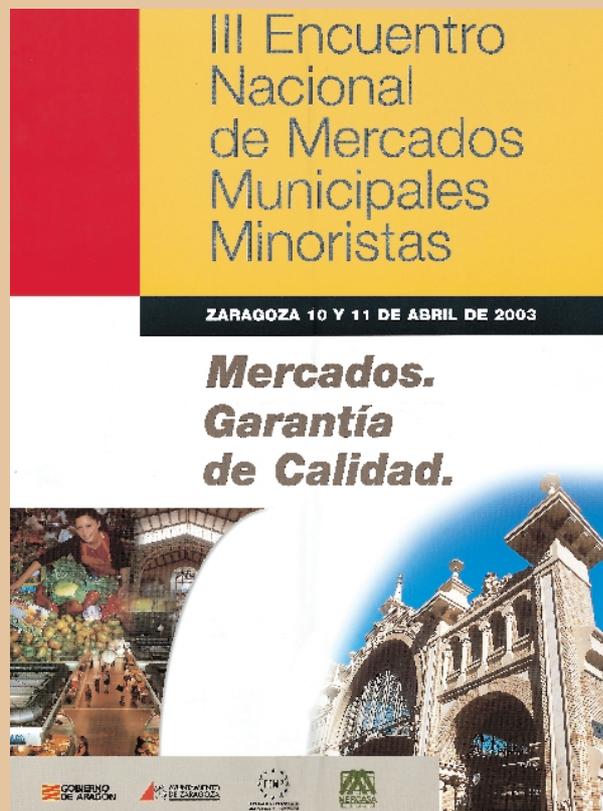


MERCASA y la FEMP convocan el “III Encuentro Nacional de Mercados Minoristas” bajo el lema “Mercados. Garantía de Calidad”



La Empresa Nacional MERCASA y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) organizan el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebrará en Zaragoza, los días 10 y 11 de abril de 2003, en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza y el Gobierno de Aragón.

Este III Encuentro se convoca bajo el lema “Mercados. Garantía de Calidad” y, como en encuentros anteriores –celebrados en Sevilla, en 1998, y en León, en 2001–, entre las ponencias e intervenciones previstas se cuenta con los mejores expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas, que presentan soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución, para conseguir la adaptación de los Mercados Municipales Minoristas a las demandas de los consumidores.

La inauguración de este evento correrá a cargo del alcalde de Zaragoza, José Atares Martínez, el presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, la presidenta de la FEMP, Rita Barberá, el director general de Política Comercial del Ministerio de Economía, Manuel Lagares, y el consejero de Industria, Comercio y Desarrollo de la Comunidad Autónoma de Aragón, José Porta.

Este III Encuentro comenzará, el día 10 de abril, a las 10 de la mañana, con la inauguración de la exposición “Técnica de Proyectos de Remodelación de Mercados Municipales”, desarrollado por MERCASA y, a continuación, tendrán lugar una serie de ponencias a cargo de numerosos expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas. El primero en intervenir será Roberto Alonso Gordón, Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA, que analizará las necesidades de gestionar de forma global los mercados municipales.

A continuación, intervendrán Javier Casares Ripol, Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, y Alfonso Rebollo Arévalo, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid, que expondrán el papel que juegan los Mercados Municipales en la vertebración de las tramas urbanas.

Las ponencias matinales concluirán con la intervención de Víctor Martín Cerdeño, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, que disertará sobre las nuevas oportunidades de negocio para los Mercados Municipales en la hostelería y la restauración. Tras una comida patrocinada por el Ayuntamiento de Zaragoza, a lo largo de la tarde del día 10 intervendrán seis nuevos ponentes, entre los que cabe destacar a Constancio Ibáñez Casanova, director general de Mercazaragoza, que intentará mostrar a los asistentes como las Unidades Alimentarias y los Mercados Municipales son principios de una marca de calidad, y Lola Calvo Pousa, jefa de comunicación del Instituto de Mercados Municipales de Barcelona, que pondrá sobre la mesa los distintos sistemas de promoción institucional de los Mercados Municipales vigentes.

La jornada concluirá con una cena de gala patrocinada por Mercazaragoza, el Ayuntamiento de Zaragoza y MERCASA en el restaurante “El Cachirulo”, y con la entrega de premios a las mejores iniciativas en Mercados Municipales.

El día 11 de abril se expondrán una serie de experiencias prácticas en torno a diferentes mercados municipales, que se centrarán fundamentalmente en las innovaciones y reformas realizadas en los mercados de Tarragona, Cartaya (Huelva), Sabadell y Lanuza (Zaragoza), y se procederá a la clausura de este III Encuentro con una cata de vino español ofrecida por el Ayuntamiento de Zaragoza.

El III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas tendrá lugar en el Auditorio del Palacio de Congresos de Zaragoza.

Para más información:

Empresa Nacional MERCASA

Paseo de La Habana 180, 28036 Madrid.

Teléfonos 913 500 609 ó 913 506 562.

Fax: 913 504 304 ó 913 504 790.

Correo electrónico: encuentro@mercasa.es

Internet: www.mercasa.es/encuentro

► Más de 1.000 atletas en la III edición de la Carrera Popular de MERCAJEREZ



La Carrera Popular de MERCAJEREZ se ha convertido en uno de los acontecimientos deportivos de mayor interés en esta ciudad andaluza. El pasado 10 de noviembre se celebró la III edición, en la que participaron más de 1.000 atletas, que recorrieron las calles de Jerez. Con la organización de

esta carrera, conocida también como "Carrera de la Fruta", MERCAJEREZ pretende promocionar las frutas y hortalizas como el mejor componente de una alimentación sana para una vida saludable y deportiva.

► Premios Alimentos de España 2002

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido los premios "Alimentos de España 2002", que llegan este año a su XVI edición.

El premio de restauración destinado al mejor establecimiento ubicado en territorio nacional ha sido para el restaurante "Koldo Royo", de Palma de Mallorca, y un accésit al restaurante "Ruta del Veleta", de Cenes de la Vega (Granada).

Por otro lado, el galardón destinado a los establecimientos situados fuera de nuestras fronteras ha quedado desierto, mientras que el accésit le ha sido concedido al restaurante "El Quijote", de Nueva York.

El premio al mejor establecimiento de restauración que potencia los vinos españoles con denominación de origen ha correspondido al restaurante "El Bohío", de Illescas, y el accésit a la hostería "Palacete de la Seda" de Santa Cruz, Murcia.

Y en cuanto al premio a establecimientos ubicados en el medio rural, en esta edición ha sido para el restaurante "Casa Gerardo" de Prendes (Asturias) y el accésit para el restaurante "La Era" de Yaiza, Lanzarote.

El premio que distingue la mejor labor informativa continuada relacionada con los "Alimentos de España" le ha sido concedido a Joaquín Muñoz Coronel, y el accésit ha sido para Foro Noticias. Por su parte, el premio al mejor trabajo periodístico o literario ha recaído en la publicación "España Huerta de Europa", escrito por un colectivo de autores y coordinado por Francisco Camacho Ferré. A la página web www.productosdearagon.com, auspiciada por Caja Inmaculada, se ha adjudicado el accésit.

El premio al mejor reportaje fotográfico ha recaído en la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, por el reportaje fotográfico "Las Fotos del Huevo".

En esta edición, por primera vez se ha concedido un premio a acciones promocionales y de publicidad sobre cualquier actividad relacionada con los Alimentos de España, que ha sido para la campaña "Plátano de Canarias".

► Celebrado el Forum "La Promoción de Frutas y Hortalizas en y desde España"

Con el fin de situar a las empresas y organizaciones participantes en uno de los ejes de marketing alimentario más actual y promover el conocimiento de los conceptos de comunicación entre la industria hortícola, el comercio y los consumidores, los pasados días 26 y 27 de noviembre tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Murcia el forum La Promoción de Frutas y Hortalizas de/desde España. El acto se centró en el análisis del marketing y el marco legal europeo, nacional y regional para el desarrollo de actividades promocionales de las frutas y hortalizas y se expusieron casos concretos de marcas y actuaciones de varias organizaciones.



El evento estuvo coorganizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, junto con la Consejería de Agricultura, Agua y Medio Ambiente de la Región de Murcia.

► MYCSA celebra su aniversario con un día de puertas abiertas



MYCSA, grupo de empresas dedicadas a la exportación e importación de productos para la elevación y manipulación de cargas, celebró el pasado 19 de octubre un día de puertas abiertas en sus instalaciones madrileñas de Loeches para conmemorar su XXV aniversario. La jornada sirvió a su vez para la presentación de las nuevas gamas de equipos de las

diferentes empresas que conforman el grupo y entre las que se encuentran Zepro, Epsilon, Sennebogen y Pal-Lift, entre otras.

► Scottex Doble Rollo

Scottex acaba de poner a la venta sus Scottex Doble Rollo que duplica el número de metros de papel pero no su volumen. El renovado packaging, con un nuevo envase en color azul busca facilitar la identificación del producto en el lineal.



► **Estudio de mercado sobre el queso**

El subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela, presentó el pasado 7 de noviembre en Madrid el "Estudio sobre Hábitos, Actitudes e Imagen del Queso en el Mercado Español". El estudio, financiado por el MAPA y elaborado por la empresa Ikerfel, cuenta con una fase cualitativa y otra cuantitativa en la que se han realizado entrevistas en profundidad, tanto a consumidores como a compradores y profesionales del mercado. Entre las conclusiones del trabajo destaca el que los consumidores asocian la denominación de origen a un producto de excelente calidad, y un 82% de los encuestados sabe que existe esa figura. A su vez, el estudio recoge la cena como el momento preferido por la mayoría de los españoles para consumir queso, y que a la hora de comprarlo, las mujeres, en un 68 por ciento, acuden al establecimiento con la idea preestablecida de adquirir el producto, mientras que sólo el 35 por ciento de los hombres aplica este criterio. El estudio destaca el objetivo de aumentar el consumo de queso español y la notoriedad de los quesos con denominación de origen.

► **Todos los quesos, en un cartel**

La Asociación para la Promoción de los Quesos de España (AQPE), constituida a principios de 2002, ha editado un cartel para promocionar a los quesos españoles tanto en el mercado nacional como, sobre todo, en los mercados internacionales. El cartel, editado en español, inglés y alemán, recoge hast 50 quesos distintos, y en su realización han colaborado el Ministerio de Agricultura y los Consejos Reguladores de los quesos con denominación de origen.



► **Dos nuevos aceites de Coosur**



Coosur ha lanzado al mercado el nuevo aceite de girasol Coosol Premium y el aceite de oliva virgen extra Dieta Mediterránea. Coosol Premium es el único aceite refinado de girasol del mercado con vitamina E natural. Por su parte, el aceite de oliva virgen extra Dieta Mediterránea posee una acidez máxima de 0,4 grados, y se presenta en los formatos de uno y tres litros, en botellas manejables, de plástico duro con tapón de rosca y vertedor.

► **Borges pone a la venta tres aceites de oliva con denominación de origen**

Aceites Borges Pont ha lanzado al mercado tres variedades de aceite de oliva de las Denominaciones de Origen Baena, Montes de Toledo y Sierra de Segura. El producto se comercializa en botellas de cristal de medio litro, y van acompañadas de una botella de vinagre con Denominación de Origen Jerez como regalo de lanzamiento.

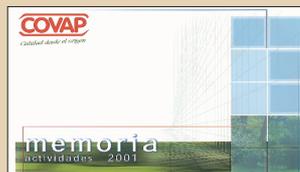


► **La miel de Castilla-La Mancha se promociona en Madrid**



Bajo el lema "La reina de las mieles", la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha presentó en Madrid el pasado 29 de octubre uno de los productos más emblemáticos de la región: la miel castellano-manchega, para poner de manifiesto la gran calidad y la importancia económica de la miel, en la que se reparten cerca de 200.000 colmenas que producen anualmente más de 1.900 toneladas de miel.

► **Covap facturó más de 166 millones de euros en 2001**



La Sociedad Cooperativa Covap, facturó más de 166 millones de euros en 2001, un 12% más que en el año anterior. El incremento de ventas en productos lácteos fue del 32%.

► **Santuario Crianza 1999 de Marqués de Irún**

La bodega Marqués de Irún, de San Roman de Hornija (Valladolid), acaba de presentar su vino tinto de calidad Santuario Crianza 1999, elaborado con la variedad de uva autóctona de tinta de Toro y criado en barricas nuevas de roble americano durante un periodo de ocho meses y doce meses en botella.



► **OM Pimespo saca al mercado las nuevas Transpaletas P 20 y J 20**

OM Pimespo acaba de lanzar al mercado las transpaletas P 20 y J 20, que permiten una capacidad de carga de 2.000 kilos gracias a su chasis reforzado y el diseño de su sistema hidráulico, diseñadas para el transporte horizontal de cargas pesadas sobre un pavimento plano y cuentan con una empuñadura ergonómica y de recubrimiento blando en el timón para facilitar el trabajo de sus operarios.

► **Promodeico-ING Real Estate inaugura en Cuenca el Centro Comercial “El Mirador”**

Promodeico-ING Real Estate acaba de inaugurar el Centro Comercial “El Mirador” en Cuenca, que ocupa una superficie total de 55.000 metros cuadrados, de los cuales 24.800 están ocupados por locales comerciales y 13.350 metros cuadrados albergan 1.200 plazas de aparcamiento. El hiper, gestionado por Eroski, ocupa una superficie de 8.000 metros cuadrados, de los que 6.000 son dedicados a sala de venta propiamente dicha.



► **Promoción de “Cítricos Valencianos” con Indicación Geográfica Protegida (IGP)**



A mediados de noviembre, el Consejo Regulador Cítricos Valencianos realizó una serie de acciones promocionales que tuvieron lugar en hipermercados Alcosto y centros Makro de Madrid. Asimismo, durante el mismo periodo se realizaron promociones en los mercados mayoristas de Madrid, Bilbao y Santander. El motivo de estas promociones es apoyar a los cítricos con etiqueta IGP en el punto de venta.

► **Nueva gama de rollos de cocina de Renova**

Renova ha lanzado una nueva gama de rollos de cocina con cuatro referencias distintas: Renova Maxi Absorption, Ronova Colors, Renova Multi y Renova Anti-Bacteriano. Estos productos presentan reforzado el relieve de sus capas para absorber más líquido en menos tiempo y el entrelazado de sus fibras garantiza una mayor resistencia incluso cuando están mojados.



► **Bodegas Briego presenta dos nuevos tintos Ribera del Duero**



Bodegas Briego acaba de poner a la venta Tiempo Briego 2000 y Briego Fiel Reserva Especial 1998, dos nuevos tintos Ribera del Duero elaborados a partir de tinto fino. Tiempo Briego 2000 ha pasado ocho meses en barrica de roble americano y francés. Por su parte, Briego Fiel Reserva Especial 1998 ha permanecido doce meses en madera de roble francés y otros doce meses en barricas de roble americano antes de ser embotellado.

► **La D.O. Melocotón de Calanda certifica 4,35 millones de kilos**

La Denominación de Origen Melocotón de Calanda ha certificado durante la campaña de 2002 unos 4,35 millones de kilos de esta fruta, 400.000 kilos más que la campaña anterior. Madrid y Barcelona siguen siendo los mercados nacionales más importantes, aunque esta campaña se ha vendido más producto certificado en ciudades como Sevilla, Valencia, Bilbao y especialmente Zaragoza. En el mercado internacional las ventas han alcanzado un 8% del total, destacando Italia y en menor medida el Reino Unido como los principales mercados receptores.



► **Emmental Francés rallado sortea viajes al Caribe**

Bajo el lema “Ven al Caribe y Fúndete de Placer”, las empresas productoras de Emmental Francés rallado han puesto en marcha una campaña de promoción entre los consumidores, en la que se sortean 10 viajes de una semana de duración para dos personas a Santo Domingo.



► **Comienza a andar Alimentaria 2004**

Alimentaria 2004, que tendrá lugar del 8 al 12 de marzo de 2004 en Barcelona, ocupará 105.000 metros cuadrados netos de exposición y contará con numerosas novedades y nuevas propuestas.

Fe de erratas

El artículo “Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino” que aparece en el número 65 de Distribución y Consumo, incluye un error en algunos de los valores numéricos del gráfico nº 1 (pág. 58), cuya expresión correcta es la siguiente:

IZO18	,51
IMAR18	,42
CALI20	,43
VARIE20	,49
ESTUDIOS	,77
FACT. DEMOGRÁFICOS A FC2	-,40

► **AGROLES concede el Premio Val de Boí 2002 a El Corte Inglés**



La cooperativa de segundo grado AGROLES, que elabora y comercializa aceites de oliva virgen extra en Cataluña, ha concedido el Premio Val de Boí 2002 a El Corte Inglés, por su importante contribución a mejorar la imagen de estos aceites de máxima calidad en todos sus centros de distribución.

Asimismo, en el concurso Románico Esencia correspondiente a 2002, también organizado por AGROLES, han resultado premiados los aceites presentados por la Cooperativa Sor Ángela de la Cruz, de Estepa, y Agropecuaria La Campana S.A., de Osuna.

► **Eurobanancanarias y Grupo Angel Rey unifican sus operaciones**

Las empresas de distribución mayorista de frutas y hortalizas Eurobanancanarias y Grupo Angel Rey han unificado sus operaciones, completando así un proceso de unificación que



se lleva fraguando desde hace varios meses. El nuevo Grupo cuenta con siete Centros de Distribución en Madrid, Alicante, Canarias, Sevilla, Jerez, Murcia y Vigo que darán el mejor servicio a todos sus clientes de España y Portugal. El Grupo facturará más de 200 millones de euros en 2002 y comercializará 320.000 toneladas de fruta y 150.000 toneladas de plátano en su primer año de operaciones.

► **Fragancia ISA Bella de Coty Beauty**



La firma de fragancias Coty Beauty acaba de lanzar al mercado ISA Bella, un perfume de mujer elaborado por la diseñadora Isabella Rosellini, que se comercializa en un frasco de diseño de cristal rojo grueso y en dos formatos: de 30 y 75 mililitros.

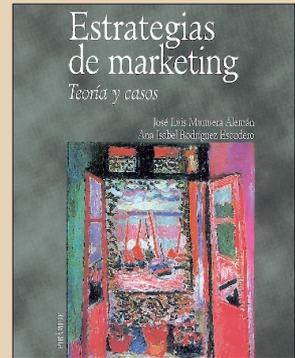
► **Jamón Serrano de la Fundación**

La Fundación del Jamón Serrano va a desarrollar en los próximos meses una campaña de promoción para difundir entre los consumidores las cualidades del "Jamón Serrano de la Fundación. La campaña incluye regalos directos a los consumidores.

Libros / Novedades

► **ESTRATEGIAS DE MARKETING: TEORÍA Y CASOS**

Ediciones Pirámide acaba de publicar el libro "Estrategias de marketing: teoría y casos", escrito por José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, doctores en Ciencias Económicas y Empresariales. Esta obra llena el importante vacío de manuales teórico-prácticos centrados en el análisis de las estrategias de marketing. En sus trece capítulos teóricos y doce casos prácticos se analizan los principales conceptos relativos al análisis del mercado y a las estrategias de marketing, y se exponen las actuaciones de marketing seguidas por varias empresas que operan en la actualidad en el mercado español. "Estrategias de marketing: teoría y casos" es un libro de gran interés y utilidad para alumnos, profesores universitarios y de escuelas de negocios, directivos, responsables de marketing y consultores, entre otros profesionales.



► **EL IMPACTO DEL SUPERMERCADO SOBRE EL COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD**



La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ASEDAS, acaba de editar el libro "El Impacto del Supermercado sobre el Comercio Urbano de Proximidad", que forma parte de la serie "Cuadernos de ASEDAS", con la que se pretende analizar los restos del sector en colaboración con diferentes universidades españolas. Esta obra, coordinada por Ignacio Cruz Roche, analiza la influencia ejercida por los supermercados en casi 4.000 establecimientos situados en un radio de 200 metros

alrededor de los mismos y en él se concluye que el 81,8 por ciento de las nuevas aperturas de supermercados en el medio urbano tiene un impacto positivo sobre el proceso de adaptación y modernización del comercio de su entorno, generando una mayor afluencia de clientes y un comercio urbano más competitivo.

► **PRODUCCIÓN PESQUERA ANDALUZA. AÑO 2001**

Con el fin de mejorar la calidad de la información estadística generada en origen y homogeneizar la información recabada sobre el sector pesquero andaluz, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía acaba de presentar la publicación Producción Pesquera Andaluza, año 2001, que recoge, por medio de numerosas tablas estadísticas, datos mensuales de producción pesquera para Andalucía en lo que respecta a pesca subastada para el año 2001, así como la producción de ese año de la Flota Congeladora, Almadrabas, Acuicultura Marina y Comercio Exterior.

