

CUK

de SADA



www.sadagrupo.com

www.pollocuk.com

REVISTA DE AVICULTURA

nº 44 - verano / 2013

- >> **Actividad física y salud (y II)**
- >> **Reflexiones sobre la avicultura del siglo XXI (y II)**
- >> **Pollería Angelines y El Rey del Pollo**

"Somos los que hacemos el mejor producto avícola del mercado europeo al precio más competitivo"

Entrevista a Federico Félix, presidente de AVEC, y Ángel Martín, secretario general de Propollo

Bienvenido a la nueva era
Programa Maxiban-Monteban 0 días

Protege la **integridad intestinal** de principio a fin
con absoluta **flexibilidad**



días de retirada

Elanco le ofrece lo último en protección de larga duración frente a la coccidiosis y en el control de la integridad intestinal

Elanco

Maxiban.
Monteban.

Únete al #PolloCuk



Javier Rodríguez
Director General de
Grupo SADA

Quedan lejos los días en que las marcas se limitaban a invertir tiempo y dinero en bombardear a sus consumidores con mensajes sobre lo fantásticos que eran sus productos. En la era de los medios sociales, las empresas necesitan poner en marcha otros enfoques para conectar sus artículos con los usuarios y conseguir que sean ellos mismos los que hablen de esas marcas.

En este sentido, desde hace unos meses en Grupo SADA hemos puesto en marcha una estudiada estrategia de presencia en redes

sociales e Internet con nuestra marca más emblemática: el pollo CUK. Ahora estamos más cerca de ti en una página web (www.pollocuk.com), un blog, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest... Lo hemos hecho de forma discreta, sin mucho bombo y apostando por la calidad de nuestros productos como bandera para presentarnos a los consumidores. Sin más.

La respuesta que estamos obteniendo y el respaldo que muchas personas nos están dando nos han sorprendido gratamente. En tan sólo tres meses hemos conseguido superar los mil fans en Facebook. Por este motivo, nos gustaría agradecer a todos los amigos que nos siguen en las redes sociales la confianza depositada.

Y además, con estas líneas, animamos al resto a que se unan a nosotros y os emplazamos a que nos contéis en los medios sociales vuestras opiniones, experiencias, sugerencias, recetas y lo que se os ocurra utilizando la etiqueta #PolloCuk. Queremos que sean muchos más amigos los que conozcan la calidad de nuestros productos. Ahora, eso, en esta nueva sociedad tecnológica, ya no nos corresponde decirlo a nosotros. Sois vosotros los que debéis opinar al respecto. ¡Feliz verano!

de interés

- 4 Noticias de Avicultura
 - 10 Noticias de Alimentación
 - 14 Noticias de Distribución y Restauración
 - 20 Noticias de SADA
-

la noticia

- 22 Entrevista a Federico Félix, presidente de AVEC, y Ángel Martín, secretario general de Propollo



producción y técnica

- 27 Reflexiones sobre la avicultura del siglo XXI (y II)
 - 31 Actividad física y salud (y II)
-

distribución y restauración

- 36 Pollería Angelines
- 39 El Rey del Pollo

Editor: Javier Rodríguez

Director: David Marchal

Edita: Grupo SADA p.a., S.A. Ronda de Poniente, 9 - 28760 Tres Cantos (Madrid) - Tel.: 91 807 54 30 - Fax: 91 804 05 99

Coordinadora: Mónica Sánchez

Colaboradores: Santiago Bellés, Salvador Caballero, Daniel López

Redacción: Redactex - Av. Carlos V, 4 · 6º B, 28936 Móstoles (Madrid) - Tel: 91 238 60 13 (www.redactex.com)

Maquetación: David Carmona Fernández - Tel.: 649 455 978 (www.tipografiko.com)

Publicidad: MEDIATARSIS PUBLICIDAD, S.L. - Los Almendros 20 Urb. El Tejar - 28220 Majadahonda (Madrid) - Tel.: 915 441 550
laura@mediatarsis.com - www.mediataris.com

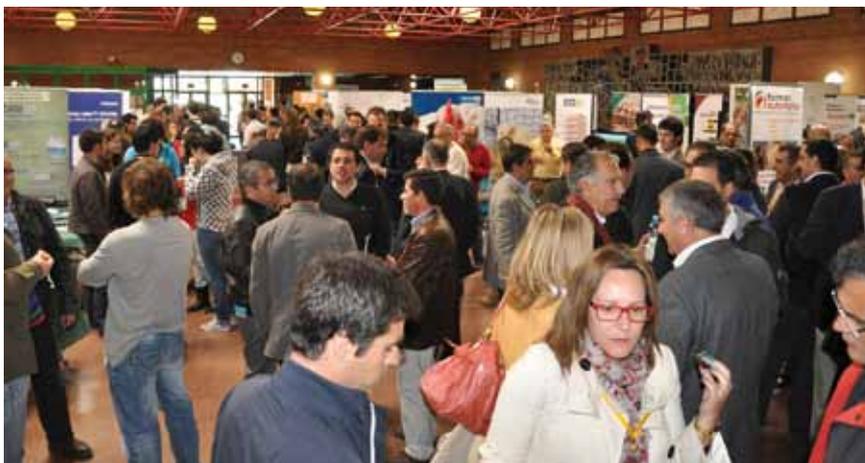
Producción e impresión: Edicions 2001 - c/ Xaloc, 29 - 46116 Masías - Moncada (Valencia) - Tel.: 961 391 650

Depósito Legal: M-4.328-2003 ISSN: 1695-7392

León acoge las XVIII Jornadas Profesionales de Avicultura

La Real Escuela de Avicultura ha celebrado en el Paraninfo de la Facultad de Veterinaria de León durante los días 28 y 31 de mayo la XVIII Edición de las Jornadas Profesionales de Avicultura. En esta ocasión, se dieron cita más de

600 asistentes y 72 empresas colaboradoras, así como cerca de 50 expertos provenientes tanto de la investigación universitaria como de la industria avícola. De hecho, las jornadas se han consolidado como el mayor evento avícola



y como uno de los mayores dentro del ámbito agroganadero que anualmente se organizan en España.

Además, su celebración en León no ha sido casual. José Antonio Castelló, director de la Real Escuela de Avicultura, lo explica "por la creciente importancia que la avicultura leonesa está adquiriendo en el conjunto de España, con cerca de un 20% del total de la avicultura de puesta. Un hecho al que la Escuela no podía ser ajeno".

Así, a lo largo de las cuatro jornadas del evento tanto técnicos de campo, veterinarios, gerentes y administradores de explotaciones, como directivos de algunas de las principales empresas españolas del sector y docentes universitarios han compartido conocimientos en avicultura referentes a producción de carne de pollo, puesta y producción de huevos, aviculturas alternativas, nutrición y patología, reproducción, etc. Es más, como muestra del éxito de algunas ponencias, las presentaciones de genética y estirpes, así como las de climatización y ventilación, alcanzaron los 290 asistentes, fiel reflejo del interés que el avicultor español tiene por las oportunidades formativas.

Y es que, como afirma Castelló, desde su primera edición en 1996, "estas jornadas suponen para muchos profesionales del sector una especie de puesta al día en cuanto a conocimientos". No en vano, con un formato pensado para facilitar la asistencia a un público especialmente disperso, las jornadas se han consolidado como la referencia formativa para el técnico de campo en el sector.

Finalmente, la próxima edición se desarrollará en Sevilla en el mes de marzo de 2014, coincidiendo con la celebración del Salón Internacional de Avicultura y Ganadería (SIAG) en esa misma ciudad.

>> LA FAO PREVÉ UNA PRODUCCIÓN RÉCORD DE CEREALES

Según el informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las buenas perspectivas en la producción y una probable reposición de las existencias mundiales crearán las

condiciones para que en la nueva campaña de cereales 2013/14 los mercados se calmen y los precios se relajen. De hecho, prevé que la producción mundial de cereales en 2013, incluido el arroz elaborado, alcance un récord de 2.460 millones de

toneladas. Esto supone un aumento del 6,5% respecto del nivel reducido del año anterior. Además, estima que la utilización mundial de cereales alcance los 2.402 millones de toneladas en el periodo 2013/14; lo que supone un 3% más que el anterior.

**En LINPAC Packaging
mantenemos las cosas
frescas proporcionando las
mejores soluciones de
envasado a clientes en
todo el mundo.**



fresh thinking!



Tel: +34 985823501
info@linpacpackaging.com
www.linpacpackaging.com

>> MÁS CRÉDITO PARA LAS PYMES AGROALIMENTARIAS

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (Saeca) han firmado recientemente un acuerdo para mejorar el acceso a la financiación por parte de las pymes del sector primario.

En esta ocasión, se abre una nueva línea general de crédito a empresas y emprendedores dotada con 200 millones de euros.

Al evento asistió el ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, quien afirmó que este acuerdo permitirá a las empresas del sector agroalimentario encontrar la financiación necesaria para llevar a cabo sus iniciativas, lo que contribuirá "a generar riqueza y empleo, más ne-



cesarios que nunca en este momento". De hecho, el ICO ya concedió al sector el año pasado más de 18.700 créditos por importe de 1.600 millones de euros, en forma de circulante y créditos a la inversión, que representaron un 13% y un 17%, respectivamente, de las líneas generales que concede el instituto para estas finalidades. Los principales beneficiarios fueron los autónomos y las pequeñas empresas, con un 78% de las

De izquierda a derecha, Román Escolano, presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO); Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura; y José Ramón Bujanda Sáenz, presidente de la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA).

operaciones realizadas en compañías con menos de diez empleados, y un 48% por menos de 60.000 euros.

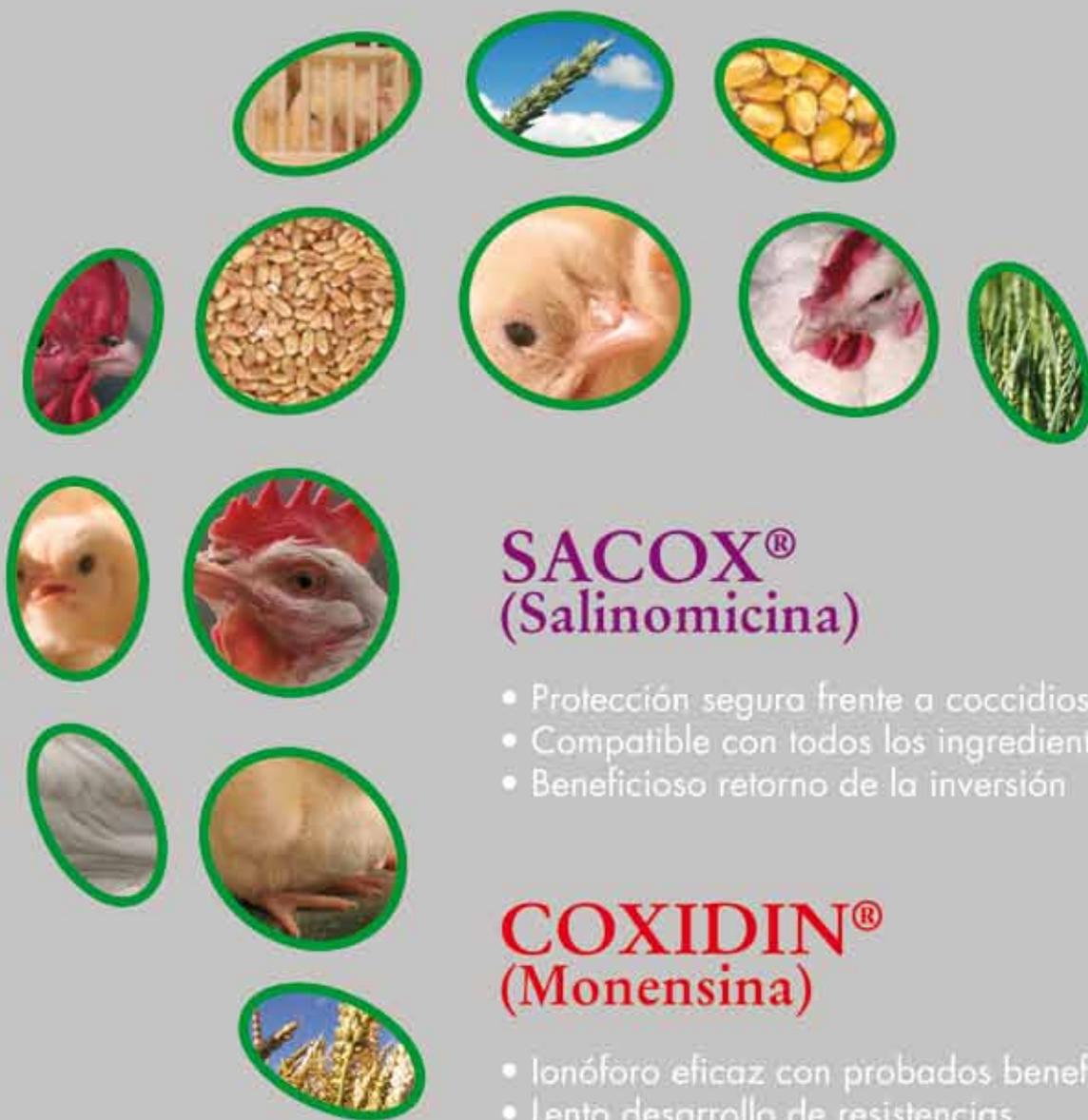
>> CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVE

El departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) estima que la producción mundial de carne de ave en 2013 crecerá alrededor de 1,1%. Con esto se llegará a un total de 84,6 millones de toneladas, récord histórico para este tipo de carnes. Si bien la producción ha ido aumentando de forma constante,

la tasa de crecimiento se ha reducido en los últimos años, pasando de 6% en 2010, a menos de un 2% a finales del año 2012. Independientemente de las fluctuaciones en la rapidez del proceso, la tendencia al alza se ha dado de manera continua, como respuesta a una creciente demanda de proteína animal en países como China, Brasil e India.

En concreto, para la Unión Europea pronostica un aumento de 0,4% en su producción, llegando en 2013 a un total de 9,55 millones de toneladas de aves. De hecho, se espera que crezca la producción en todos los países de la Unión Europea, excepto en Francia, donde la industria está en proceso de reestructuración.





SACOX® (Salinomicina)

- Protección segura frente a coccidiosis
- Compatible con todos los ingredientes del pienso
- Beneficioso retorno de la inversión

COXIDIN® (Monensina)

- Ionóforo eficaz con probados beneficios económicos
- Lento desarrollo de resistencias
- Permite el desarrollo de la inmunidad

Aves sanas para un alimento saludable
www.huvepharma.com

HUVEPHARMA NV
UITBREIDINGSTRAAT 80
2600 ANTWERP, BELGIUM
TEL: +32 3 288 1849
FAX: +32 3 289 7845
E-mail: sales@huvepharma.com

Distribuido por: INDUKERN SA
www.indukern.es
Tel: 93 506 91 00
indukern@indukern.es

>> ÉXITO TOTAL DE FIGAN 2013

Más de 60.000 profesionales se dieron cita en Zaragoza del 19 al 22 de marzo para asistir al XI Salón Internacional de la Producción Animal FIGAN 2013, lo que confirma a este evento como un referente en el mercado internacional ganadero.

De hecho, esta edición se ha convertido en el escaparate de la innovación y la mejor plataforma para dar a conocer las novedades que presenta el sector. Una de las notas destacadas este año ha sido la internacionalización, puesto que no sólo un 40% de los participantes eran empresas extranjeras, sino que también ha habido un gran número de visitantes de fuera de nuestras fronteras. A ello hay que sumar las 98 delegaciones de compradores que han tomado parte en

el programa de Misiones Comerciales y que ha servido para entablar puentes entre productores españoles y otros mercados.

Asimismo, durante las cuatro jornadas de duración se han celebrado multitud de actos, conferencias, charlas y asambleas en las que los

Un 40% de los participantes eran empresas extranjeras

expertos han puesto sobre la mesa la importancia del sector ganadero para la economía mundial, así como ha quedado de manifiesto que se trata de un segmento con un gran desarrollo tecnológico.



>> FÓRUM DE AVICULTURA 2013

Bajo el título Retos futuros para la industria avícola: creciendo juntos, Merial Laboratorios ha celebrado en Estambul (Turquía) el Forum de Avicultura 2013,

un evento que ha contado con la participación de 500 delegados procedentes de 73 países de todo el mundo. El objetivo del encuentro era analizar y actualizar los retos a los que se enfrenta la industria avícola mediante la realización de una serie de sesiones en torno a diversos ejes temáticos como las bases

>> NUEVOS INDICADORES SOBRE EL BIENESTAR DE POLLO DE CARNE

Durante la celebración de la 81ª sesión general de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) en París, los países miembros han aprobado una serie de directrices internacionales para el bienestar de los pollos. Concretamente, se trata de un nuevo capítulo para los pollos de carne que facilita una serie de criterios e indicadores para medir el bienestar de estos animales durante su crianza. Además, este organismo ha actualizado un capítulo importante del código sobre el uso responsable y prudente de productos antimicrobianos en medicina veterinaria en todos los países miembros de la OIE.



Facilita una serie de criterios e indicadores para medir el bienestar de estos animales durante su crianza

del sistema inmune y la protección temprana en las aves, el potencial genético, el rendimiento de las aves y la salud alimentaria. Por último, también resultó una buena oportunidad para que los asistentes ahondaran en el tema de la eficacia de las vacunas específicas y en los programas de vacunación de aves.



MAYOR BENEFICIO A TRAVÉS DE UNA MEJOR NUTRICIÓN

Utilizando las soluciones innovadoras en la alimentación que proponemos, reduzca los costes de alimentación, mejore la uniformidad y flexibilice el uso de materias primas, al tiempo que reduce el impacto medio ambiental.

Se pueden utilizar solos, o en combinación. Estas enzimas termoestables están diseñadas para incrementar la disponibilidad de nutrientes y mejorar la rentabilidad de los productores de aves.

Obtenga más información en www.animalnutrition.dupont.com
o a través del email info.animalnutrition@dupont.com

Avizyme® 1505

Axtra® XB

Danisco Xylanase

Phyzyme® XP

La ley de la cadena alimentaria, a punto para su aprobación

Aprovechando su presencia en la jornada "Equilibrio y transparencia entre operadores: la nueva Ley de mejora de la cadena alimentaria", organizada por la institución universitaria Esade, el director general de Industria Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fernando Burgaz, ha avanzado que espera que la ley de medidas para la mejora de la cadena alimentaria esté aprobada el próximo mes de julio. El objetivo de ésta es establecer unas normas que regulen el entendimiento de los operadores, para lo cual incluirá, tras analizar las distintas experiencias de países europeos, una serie de sistemas de control y autocontrol. También ha recordado que estipulará un sistema de denuncias específicas, así como la posibilidad de establecerlas desde el propio sistema de control, lo que permitirá tratar las quejas sobre los abusos que se detecten ante el órgano correspondiente. Asimismo, a través del observatorio de la cadena alimentaria se crea un instrumento para poder conocer la evolución de la ley, "para ver si es efectiva y saber si se detectan prácticas abusivas no contempladas; también se establece poder realizar propuestas de mejora a la normativa legal", según Burgaz.

El director general, además, ha recordado que esta norma va acompañada de otra segunda, conocida como "ley de cooperativas", destinada a favorecer y potenciar el sector primario mediante estímulos que incentiven la integración



Fernando Burgaz, director general de Industria Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A través del observatorio de la cadena alimentaria se crea un instrumento para ver si la ley es efectiva y saber si se detectan prácticas abusivas no contempladas

de agricultores y ganaderos. De esta forma, lo que se pretende es resolver la atomización del sector productor, "con el objetivo de poder ayudarle a que adquiera volumen y tamaño para tener mayor nivel de igualdad con el resto de eslabones de la cadena". Incluso, Burgaz ha revelado que se han encontrado con que los distintos operadores en la cadena alimentaria, "que deberían estar volcados en el consenso y en el trabajo conjunto, se veían como contrincantes y enemigos más que como empresarios que tenían que viajar en el mismo barco". Y es que, como ha señalado, ésta es "una de las mayores debilidades del sistema", por lo que esta ley debe intentar "establecer reglas claras y comunes para todos" con el fin de salvar esta dificultad.

>> LA ALIMENTACIÓN, A LA CABEZA EN VALES DESCUENTO

Según datos de Valassis, empresa especializada en la gestión de vales descuento, el 50% de los cupones descuento distribuidos por los fabricantes de productos de gran consumo en España a lo

largo de 2012 fueron para artículos de alimentación. Este porcentaje supone que los consumidores españoles tuvieron a su disposición unos 233 millones de cupones para adquirir alimentos con el correspondiente descuento, sobre

un total de 466 millones de vales, que fue el total emitido por las marcas el año pasado. Esto significa que los fabricantes decidieron poner en circulación el 121 % más de cupones descuento para productos de alimentación que en 2011.

>> LA FAO DESTACA EL POTENCIAL ALIMENTARIO DE LOS INSECTOS



Foto: avlxvz

La Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha presentado el informe “Insectos comestibles: perspectivas de futuro para la seguridad alimentaria y alimentación para el ganado”, en el que recuerda que los insectos son ya una fuente de proteínas que forma parte de la dieta de al menos 2.000 millones de personas y que tiene un potencial por explotar no sólo como alimento, sino también como pienso. “No estamos diciendo que la gente deba comer bichos”, subrayó en un comunicado divulgado por la FAO Eva Muller, directora de la División de Economía, Políticas y Productos Forestales de la agencia de Naciones Unidas y coautora

del informe. “Lo que decimos”, prosigue, “es que los insectos son sólo uno de los recursos que brindan los bosques, y que se encuentra prácticamente por explotar su potencial como alimento y, sobre todo, como pienso”. Y es que la recolección y cría de insectos, que, con cerca de un millón de especies conocidas representan más de la mitad de todos los organismos vivos clasificados en el planeta, pueden generar empleos e ingresos. Finalmente, la FAO recuerda que los seres humanos consumen ya en el mundo más de 1.900 especies de insectos, siendo las más utilizados los escarabajos, las orugas, las abejas, las avispas, las hormigas, los saltamontes, los grillos y las langostas, que, por ejemplo, tienen más contenido en hierro que la carne de vacuno.

>> JOSÉ IGNACIO ARRANZ, NUEVO PRESIDENTE DEL FORO INTERALIMENTARIO

José Ignacio Arranz ha sido nombrado presidente del Foro Interalimentario, la organización que agrupa a 30 empresas agroalimentarias, interproveedoras de Mercadona, con una facturación conjunta de 30.000 millones. Según Arranz, que sustituye a Juan Manuel González Serna, “nuestro trabajo se orientará, más que nunca, a conseguir los mejores productos, con la máxima calidad, a los mejores precios. Nos esforzaremos por seguir velando sobre todo por garantizar la seguridad de la cadena alimentaria sostenible, desde su origen hasta que los productos llegan al consumidor”.



Foto: Comunidad Castilla-La Mancha

José Ignacio Arranz en un acto de la Comunidad de Castilla-La Mancha.

COLIMICINA

Colistina 10% Polvo Hidrosoluble

La solución fácil frente a la COLIBACILOSIS



s.p.[®] veterinaria

Ctra. Reus-Vinyols Km. 4,1 - Ap. Correos, 60 - Teléfono 977 850 170*
Fax 977 850 405 - 43330 RIUDOMS (Tarragona) - www.spveterinaria.com

0,0

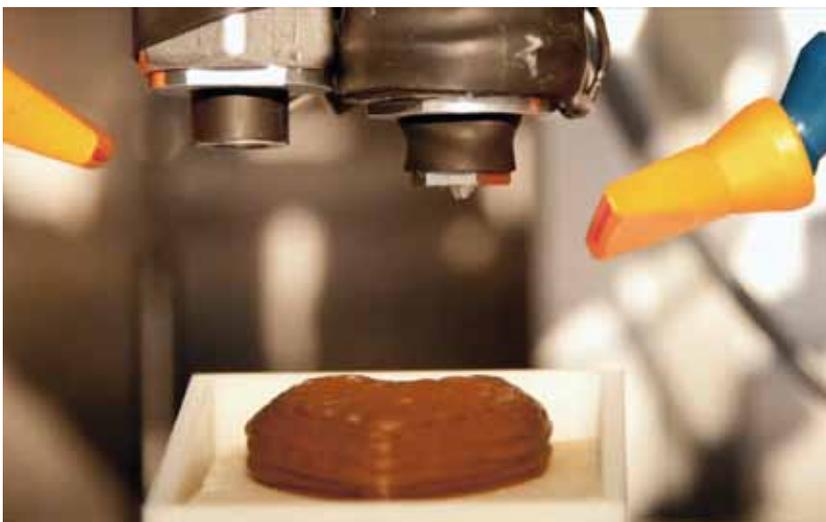
días de tiempo de espera
en PORCINO y HUEVOS
Aves: 2 días | Terneros: 14 días



>> LA NASA FINANCIA EL DESARROLLO DE UNA IMPRESORA 3D DE ALIMENTOS

La NASA ha hecho pública la asignación de una beca de 100.000 euros a Anjan Contractor, ingeniero de la empresa Systems and Materials Research Corporation (SMRC), para que desarrolle en seis meses una impresora 3D capaz de reproducir alimentos. Básicamente, la idea es poner los ingredientes y nutrientes necesarios deshidratados y en polvo en los cartuchos de una impresora 3D. Éstos se mezclan con aceites u otros líquidos para que el dispositivo los imprima en formas sólidas y tridimensionales que contengan dichos ingredientes y nutrientes. El interés de la NASA por este proyecto tiene que ver con los viajes espaciales de larga duración, que

pueden requerir transportar alimentos para varios años, y que además deben soportar y servir durante todo ese tiempo. No obstante, el proyecto de Contractor va más allá de las misiones espaciales. Aspira además a utilizar su idea para combatir el hambre y contribuir a minimizar, incluso eliminar, posibles problemas en la disponibilidad y distribución de alimentos debido al aumento de la población mundial. Incluso, una de las ventajas añadidas es la posibilidad de imprimir alimentos para distintas personas, dietas y necesidades. Sólo hay que indicarlo en el programa que controla la impresora para variar las cantidades y proporciones de los componentes presentes en el alimento impreso resultante.



>> IESE IDENTIFICA LOS PAÍSES CLAVE PARA EXPORTAR ALIMENTOS

Con el objetivo de ayudar a las empresas de alimentación y bebidas españolas a conquistar el mercado internacional, la escuela de negocios IESE ha editado por primera vez un vademécum en el que identifica los 28 países más interesantes del mundo para exportar alimentos. Esta elección es fruto de un trabajo de investigación realizado por Júlia Gifra, que ha recopilado datos de todo el mundo basándose en tres parámetros: el consumo anual de alimentación y bebidas; el consumo per cápita de productos de este sector; y el número de hogares de clase media.

Una vez aplicados estos filtros se han identificado diez países que están en la franja alta en los tres indicadores: Francia, Alemania, Italia, Rusia, Reino Unido, España, Japón, Canadá, Estados Unidos y Australia.

A este grupo se añaden otros 18 mercados que cumplen, al menos, dos parámetros: Holanda, Polonia, Turquía, Ucrania, China, India, Indonesia, Corea del Sur, Filipinas, Pakistán, Tailandia, Argentina, Brasil, Colombia, México, Venezuela, Egipto y Sudáfrica.

Por último, el manual también incorpora datos prácticos de 2012 sobre cada uno de estos mercados, además de varios apéndices con clasificaciones, información sobre las principales ferias sectoriales e indicadores curiosos sobre precios.

>> NUEVOS ENVASES PARA EVITAR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

El envase alimentario desempeña un papel fundamental a la hora de aumentar la vida útil y comercial de un producto y asegurar la calidad alimentaria del mismo. Esta afirmación se ha podido comprobar durante la celebración del congreso MeetingPack 2013. Con el título "Desafíos tecnológicos y legislativos en envase plástico alimentario", se han dado cita en Valencia

aquellas empresas y profesionales de la industria alimentaria que tienen necesidades en envase, para conocer de primera mano los avances experimentados en este sector. El objetivo es prolongar la vida útil de los alimentos y evitar que cada año ocho millones de toneladas de comida acaben en la basura. En general, los nuevos productos son más flexibles, más resistentes y capaces de atrapar el

oxígeno. Ése es el caso de los envases de plástico tipo barrera que al incorporar absorbentes de oxígeno permiten prolongar entre 13 y 21 semanas la vida útil de algunos alimentos. Y no sólo eso, sino que algunos son capaces de adaptarse a los productos, preferentemente a aquéllos que contienen superficies punzantes, como los huesos de un costillar, por ejemplo.

>> LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS REDUCE SU FACTURACIÓN EN 2012

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha dado a conocer el Informe Económico 2012, que pone de manifiesto que el sector redujo sus ventas en un 2,68% en 2012 hasta situarse en los 86.298 millones de euros. Dicho descenso fue mayor si se resta la contribución de las exportaciones, por lo que las ventas domésticas retrocedieron al nivel de 2006, y el sector se ha dejado por el camino 6.000 millones de euros en cinco años. La caída en la producción es fruto del impacto ne-

gativo sobre el consumo de la larga crisis económica y la segunda recesión. Otra cifra que demuestra la pérdida de empuje del sector es el descenso del Índice de Producción Industrial, donde la alimentación disminuyó un 14,9% y las bebidas un 10,8%, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Durante 2012 el consumo en el hogar se incrementó un 0,66%, situándose en 30.482 millones de kilogramos/litros/ unidades. Además, el gasto en productos alimentarios y bebidas creció un 0,17%, alcanzando los 67.634 millones de euros.

Así, cada ciudadano gastó de media 1.468 euros en alimentación. El impacto de la crisis se ha hecho especialmente visible en el consumo fuera del hogar, donde el gasto se redujo un 4,1% hasta los 33.044 millones de euros, y un 7,3% si se descuenta el efecto de la inflación. Por otra parte, las exportaciones crecieron un 9,4% hasta alcanzar los 22.078 millones de euros.

Las exportaciones crecieron un 9,4%, alcanzaron los 22.078 millones de euros



De izquierda a derecha, Josep Fernández, director del sector agroalimentario de La Caixa; Horacio González Alemán, director general de FIAB; Isabel García Tejerina, secretaria general de agricultura y alimentación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Simón Sosvilla, catedrático de análisis económico de la Universidad Complutense de Madrid.

millones de euros, con una balanza positiva de 3.026 millones de euros, lo que supone un crecimiento casi tres veces superior al del conjunto de las exportaciones de la economía.

Por último, como medidas para la reactivación del sector, Horacio González Alemán, director general de FIAB, propuso: "La eliminación de cualquier incremento impositivo, incluido en las Comunidades Autónomas, la reactivación de la confianza del consumidor y una mejora en las condiciones de financiación, garantizar la unidad de mercado reduciendo las duplicidades administrativas y la burocracia, impulsar la internacionalización y la innovación, y apostar por la reforma del modelo de formación para la promoción del talento y la competitividad de la industria".



UCEPSA

CARRITERA DE CAMPO REAL, S.M. 22 NAVES 1 Y 2
TEL: 91 871 03 46 / 17 78
FAX: 91 871 02 95
ARGANDA DEL REY
28500 (MADRID)



Mercadona apuesta por una cadena agroalimentaria sostenible



Consciente de la importancia que tiene el sector primario de nuestro país, Mercadona ha iniciado el camino, junto a sus proveedores, para impulsar lo que denomina la Cadena Agroalimentaria Sostenible. Con este objetivo pretende que todos los eslabones de esta cadena, desde el campo, hasta el consumidor final, se vean beneficiados mediante relaciones basadas en la transparencia, la estabilidad y la eficiencia que generen especialización y sinergias entre todos los actores.

Para ello, la compañía ha anunciado que actualmente realiza el 90% de sus compras a más de 20.000 productores españoles de materias primas, lo que ha supuesto el pasado año 17.380 millones de euros en compras a proveedores de nuestro país.

Se pretende que desde el campo hasta el consumidor final, todos se vean beneficiados mediante relaciones basadas en la transparencia, la estabilidad y la eficiencia

Además, la empresa mantiene actualmente acuerdos estables con 4.200 agricultores, 3.200 ganaderos y 4.700 pescadores de 41 cofradías de toda España.

Esta iniciativa, que se puso en marcha en 2010 en el sector hortofrutícola y a la que se incorporaron en 2011 el sector pesquero y ganadero, recoge el compromiso conjunto de utilizar, siempre que sea viable, materia prima con origen español. Como consecuencia, la organización no sólo ha reforzado el papel estratégico de los campos, puertos y granjas; sino que también ha iniciado un proceso que mejora la productividad de este sector y que redundará en beneficio de los consumidores, al disponer de una industria nacional más competitiva.

>> EL PEQUEÑO COMERCIO SE UNE EN INTERNET

Con el objetivo de aprovechar las enormes ventajas que supone Internet para las ventas, los pequeños comerciantes han empezado a agruparse en centros comerciales virtuales. Y es que, según explica Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), "en una primera etapa consideramos que las nuevas tecnologías eran un competidor, pero ahora somos conscientes de que son un complemento".

En estos puntos de venta virtuales cada tienda tiene su propio espacio, pero se comparten servicios como la logística, la promoción o las acciones para fidelizar a los clientes. Según la CEC, actualmente están surgiendo numerosas plataformas de este tipo por toda

España impulsadas por las asociaciones de comerciantes de cada zona, que las ponen en marcha como un servicio más al pequeño y mediano comercio. A estas plataformas de comercio electrónico, que generalmente son provinciales o regionales, se pueden adherir de forma voluntaria los establecimientos que lo deseen para acceder a Internet de una forma más asequible. Para la patronal, esta modalidad permite que la tienda física y la online convivan de forma paralela, incrementado la competitividad del pequeño comercio, que se adapta así a los nuevos hábitos del consumidor. "Estamos redoblando los esfuerzos por salir adelante, por estimular el consumo y seguir siendo el formato más próximo, también en la red, al consumidor", concluye García-Izquierdo.



NEW FARMS

Efectividad asegurada

Camí de Flix, s/n
25186 LLARDECANS (Lleida) · SPAIN
Tel. +34 973 130 292
Fax. +34 973 130 232
new-farms@new-farms.com
www.new-farms.com



>> DÍA EMPIEZA A VENDER ONLINE EN ESPAÑA

La cadena de distribución ha invertido un millón de euros en la puesta en marcha de su tienda online para el mercado español, un proyecto que, por ahora, está ensayando en dos de sus supermercados de Madrid. El objetivo es extender este nuevo punto de venta a sus 4.600 tiendas en España, pero la compañía todavía no cuenta con un calendario de implantación cerrado. En palabras de Ricardo Currás, consejero delegado de Día, “estamos invir-

tiendo para ser un actor importante del 'e-commerce', aunque todavía estamos lejos”. El directivo se muestra convencido de que, “además de los clientes que compran online y piden que los pedidos les lleguen a casa, hay compradores que prefieren hacer pedidos a través de Internet para después recogerlos en sus tiendas más próximas”. Por último, Currás vaticina que en el futuro los clientes comprarán a través del teléfono móvil y aprovecharán las ofertas de la página web.

The screenshot shows the Día online store interface. At the top, there's a red header with the Día logo and the slogan "Calidad y precio más cerca". Below the header, there are navigation tabs for "Carnicería y pescadería", "Carnes", and "Temera". A search bar is visible on the right. The main content area displays several food products with their prices and "Añadir" buttons. A prominent red box in the center contains promotional text: "Regalamos los gastos de envío hasta el 31 de Julio de 2013", "Si pides antes de las 12, te servimos en el mismo día", and "Enviamos un SMS unos 20 - 30 minutos antes de llegar a tu casa". On the right side, there's a shopping cart summary showing "Tu carrito" with a total of 0.00€ and a "Comprar" button. At the bottom, there's a footer with contact information and a phone number: "902 500 731".

>> AECOC ORGANIZA EL PRIMER ENCUENTRO CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Representantes de las principales empresas de gran consumo del país, miembros de las asociaciones empresariales, administraciones públicas y bancos de alimentos se reunieron en Madrid para celebrar el I Punto de Encuentro AECOC contra el desperdicio alimentario. Se trataba de poner compartir aprendizajes y experiencias que ayudaran a desarrollar una cadena de suministro más eficiente y sostenible.

El evento fue inaugurado por Isabel García Tejerina, secretaria general de Agricultura y Alimentación, quien manifestó que “la seguridad alimentaria es una responsabilidad y un compromiso de todos”. Además, reveló que los alimentos que más se desperdician en España son el pan, los cereales, las frutas, las hortalizas y los yogures. De hecho, con 7,7 millones de toneladas métricas somos el sexto país que más comida desperdicia de Europa tras Alemania, Holanda, Francia, Polonia, Italia. Este desperdicio, añadió, “se produce en todas las fases, desde la producción, hasta el consumo final”. Por eso, es importante “combatir el derroche de un bien de primera necesidad, como son los alimentos, especialmente en un escenario de crisis económica”, sentenció.

>> AHORRAMÁS AYUDA A LOS COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

La compañía Ahorramás ha puesto en marcha tres campañas para colaborar con distintas organizaciones que ayudan a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad. En primer lugar, gracias a la solidaridad de los clientes, la empresa ha podido entregar más de 1.400 kilos de alimentos al centro de acogida Santa María de la Paz para paliar la exclusión social de personas en situación de extrema pobreza. Por otro lado, en cola-

boración con Coca-Cola, la compañía ha donado a Cáritas más de 90.000 libros (infantiles, juveniles y adultos), recogidos en los distintos puntos de venta de la marca. Todos ellos podrán ser reutilizados en casas de acogida para niños, jóvenes y residencias de mayores. Por último, y con el apoyo de Unilever, Ahorramás donará a la campaña “Ahora + que nunca” de Cruz Roja Española los beneficios de cada unidad de jabón Dove vendida en sus establecimientos.



>> CONSUM PREPARA SU NUEVA PLATAFORMA LOGÍSTICA EN BARCELONA

La cadena valenciana de supermercados de alimentación Consum ha firmado un contrato con el Consorci de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) para la construcción allí de su nueva plataforma logística en Cataluña. Con una inversión de 50 millones de euros, estas instalaciones en las que trabajarán 170 personas abastecerá a los cerca de 150 supermercados que la compañía tiene en esta comunidad autónoma. Concretamente, la construcción, sobre una parcela de 92.000 metros cuadrados, se producirá en dos fases. La primera, que incluirá la plataforma de mercancías generales, con sus áreas de alimentación, no alimentación y logística inversa, ocupará 23.400 metros cuadrados y está previsto que pueda inaugurarse en mayo de 2014. Esta

plataforma tendrá capacidad para gestionar 10.000 palets al día y dispondrá de un aparcamiento con 205 plazas para los trabajadores. En la segunda fase, Consum construirá un almacén logístico de 13.600 metros cuadrados para albergar las centrales de fruta y



pescado, y podría estar operativo en 2015. La cooperativa de supermercados pretende con esta nueva plataforma

Esta instalación, en la que trabajarán 170 personas abastecerá a los cerca de 150 supermercados que la compañía tiene en Cataluña

logística acortar los tiempos de entrega a las tiendas y mejorar la variedad y la rotación de los productos.

¡Compramos cajas y palets de plástico para su reciclado!



Empresa líder en España en reciclaje de cajas y palets de plástico

- Retirada por camiones en 48/72 horas.
- Menos cantidades a consultar.
- Para grandes cantidades, trituramos in situ con nuestros equipos móviles autónomos.
- También compramos contenedores, boxpalet, jaulas transporte pollo vivo, etc...
- Pago al contado mediante transferencia.
- Gestor autorizado con nº E-452.97
- Expedición de certificados de destrucción por reciclador autorizado.

20 años de experiencia avalan nuestra **seriedad y compromiso**

Para más información contacta con nosotros
jblay@ap-3.com // 650 502 650 // www.ap-3.com

AP-3, S.L.
RECICLADOS PLÁSTICOS



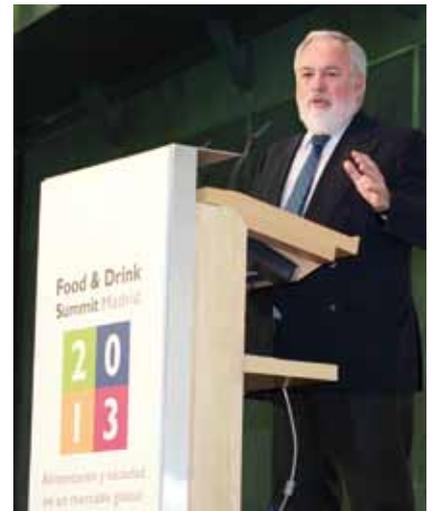
distribución y restauración

>> I MADRID FOOD & DRINK SUMMIT

La Federación Española de Industria de la Alimentación y Bebidas (FIAB), en colaboración con Kreab Gavin Anderson, organizó el I Madrid Food & Drink Summit “Alimentación y sociedad en un mercado global”. Más de 300 expertos reflexionaron sobre las oportunidades y retos del sector en términos de innovación y ciencia, análisis de nuevos mercados o responsabilidad social corporativa. Por ejemplo, José María Ordovás, director del Laboratorio de Nutrición y Genética de la Universidad de Tufts, Boston, destacó en su ponencia la importancia de la investigación y ciencia, en concreto sobre evolución genómica y un futuro determinado por una nutrición predictiva, personalizada y preventiva. Asimismo, Chunyi Zou, director de Asuntos Externos de Dumex Baby Food Co. Ltd. (Grupo Danone) en China, puso de manifiesto las oportunidades que se abren en mercados internacionales como el chino. También participaron otros ponentes como Emilio Duró, consultor y conferenciante internacional, que explicó la importancia de mantener la confianza y el positivismo ante los momentos difíciles; o Fernando Faces, doctor en Ciencias Económicas y Profesor en el Instituto Internacional San Telmo, quien hizo un

balance sobre la situación del sector y retos para el futuro.

El foro fue clausurado por el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, quien trasladó un mensaje de confianza y de ilusión hacia el futuro del sector agroalimentario. De hecho, el ministro recordó que España ha aumentado notablemente sus exportaciones en 2012, contando con una balanza comercial positiva de más de 6.000 millones de euros, y ocupando el cuarto lugar en Europa. Finalmente, en su discurso felicitó a la industria por la ilusión y el trabajo eficaz de miles de trabajadores y empresas, y recordó: “Este sector no es residual, sino la punta de lanza del crecimiento



económico y la generación de empleo y de la conquista de los mercados de exportación”.



>> LIDL, PRIMER EXPORTADOR DE FRUTAS Y VERDURAS DE ESPAÑA



A pesar de que es una compañía alemana, Lidl contribuye a mejorar la balanza comercial española. Facturó 2.331 millones de euros anuales en 2011-2012, ocupa a más de 9.500 personas y cuenta con una red de cerca de 525 establecimientos. Pero sobre todo destaca por ser el primer cliente del sector hortofrutícola español. Ha comprado 960.000 toneladas de frutas y verduras en España, lo que ha supuesto un impacto económico en el sector de 860 millones de euros (el equivalente al 6% de la producción total en valor). De ese volumen, 710 millones se han destinado a la exportación. Así, la compañía ofrece la oportunidad a los proveedores locales españoles de usar su red de distribución internacional para llegar fuera.

➤➤ IFEMA ACOGE LA FERIA EXPO FOODSERVICE 2013

Entre los pasados 4 y 5 de junio se celebró en el pabellón 2 del recinto ferial Ifema de Madrid la décima edición de Expo Foodservice, modificando así su ubicación habitual en el Palacio de Congresos del Paseo de la Castellana.

Ahora bien, el traslado mereció la pena, porque los más de 2.500 visitantes pudieron disfrutar más cómodamente de las novedades que presentaban las más de 60 empresas expositoras. Además, dispusieron de varias salas para la celebración de distintos foros profesionales sobre materias tan dispares como higiene, compras, redes sociales, marketing móvil, calidad o crítica y cocina, entre otras.

Tampoco faltó Espacio Negocio, un punto de encuentro en el que jefes de compras de las principales empresas de restauración



española mantuvieron entrevistas de unos veinte minutos con representantes de los expositores; ni tampoco un clásico de estas jornadas como el concurso de mesas, al que se añadieron show cookings y olimpiadas gastronómicas en la zona central del pabellón.

Por último, durante la celebración del

evento se entregaron los premios Hot Concepts. En la categoría de Restauración de Servicio Rápido, el premiado fue KFC; en Restauración Casual, Taberna del Volapié; en Fine Dining, Flanigan; Restauración Colectiva, Grupo Clece; en Hot Senior, Los Remos; y en Hot Junior, Llaollao.



No le des más vueltas, elige tu envase

ITC Packaging, desarrollo y fabricación integral de soluciones de packaging plástico para la industria alimentaria. Vanguardia en materiales, investigación continuada hacia materiales de última generación. Customización absoluta, tecnología IML para una personalización total.

www.itc-packaging.com
mkt@itc-packaging.com



Grupo SADA lanza la web del pollo CUK

Con el objetivo de dar a conocer a los consumidores toda la información relativa al pollo CUK, Grupo SADA acaba de poner en marcha la página web

www.pollocuk.com. Se trata de un sitio de referencia para conocer cuáles son las principales características que diferencian a este producto, como su

alimentación sin componentes de origen animal o el periodo de crianza, más largo de lo habitual; e informarse de en qué consiste la garantía Sada en términos de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

La página web también incluye una buena cantidad de recetas, algunas de ellas en vídeo, donde se describen distintas maneras de preparar el pollo CUK y poder sacarle todo el partido. Asimismo, destaca también el avanzado buscador de puntos de venta de este producto en el ámbito nacional, que permite filtrar por provincias y localidades para encontrar el establecimiento más cercano.

Por último, integra un acceso directo a un blog propio con información de interés para los consumidores que deseen llevar una alimentación saludable, así como enlaces a las distintas redes sociales en las que está presente el pollo CUK.



>> GRUPO SADA SE UNE A LA RED "IGUALDAD EN LA EMPRESA"

Hace un año, la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, presentó el distintivo "Igualdad en la Empresa", un reconocimiento a los esfuerzos y progresos de las compañías que equiparan a mujeres y hombres en el entorno laboral. Grupo SADA

es actualmente una de las 62 empresas que ya han obtenido esta distinción por sus políticas pioneras en el ámbito de la igualdad. Ahora, además, forma parte de la red de carácter estatal que todas estas organizaciones han puesto en marcha con el objetivo de fomentar y facilitar a las compañías el intercambio de buenas

prácticas e información, así como servir de estímulo y ejemplo para otras empresas. Es más, a través de esta red se organizarán seminarios técnicos presenciales y las organizaciones contarán con un espacio específico en la página web del Ministerio, desde el cual se publicitarán y difundirán sus actividades y buenas prácticas.



>> CAMPAÑA ANUAL EN DIFERENTES CLIENTES

Coincidiendo con el lanzamiento de la página web del pollo CUK y su presencia en las distintas redes sociales, Grupo SADA ha organizado una promoción según la cual regalaba un pollo CUK a cada uno de los cien primeros fans que se registraran en la página de Facebook de la compañía. La mecánica para conseguir uno de estos productos era muy sencilla. Bastaba con ser mayor de edad, hacerse seguidor del pollo CUK en Facebook y acudir a cualquiera de los

Se regalaba un pollo CUK a cada uno de los cien primeros fans que se registraran en la página de Facebook de la compañía

establecimientos indicados en las bases con la copia impresa del alta. Si quieres participar en las próximas promociones y concursos, no dudes en seguir al pollo CUK en las principales redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/pollocukdesada>

Twitter: https://twitter.com/PolloCuk_Sada

Youtube: <http://www.youtube.com/user/pollocukdeSada>



>> AGRIVISION 2013, NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ABORDAR EL FUTURO DESAFÍO ALIMENTARIO

La ciudad holandesa de Noordwijk aan Zee ha sido el lugar elegido por Nutreco para celebrar la séptima edición de Agrivision, en esta ocasión con el lema “Time to Resourcify”. En otras palabras, es hora de proporcionar más alimentos con menos recursos mediante una extracción, transformación y uso más eficiente. Y es que este evento bienal se ha convertido ya en el punto de referencia de la industria agroalimentaria para debatir sobre el desafío de alimentar a la creciente población mundial de forma sostenible y con unos recursos cada vez más limitados. De hecho, más de 350 delegados de 45 países tuvieron la oportunidad de compartir ideas y dialogar al respecto.

Por ejemplo, uno de los principales problemas señalados en la conferencia fue que, con el crecimiento de la población mundial de los siete mil millones actuales a nueve mil millones en 2050, se incrementarán en unos tres mil millones las clases medias. Eso significa que habrá más personas con suficiente poder ad-

quisitivo como para elegir lo que comen, y cada vez más escogerán una proteína animal de alta calidad. Al mismo tiempo, mil millones de personas tendrán dificultades para obtener suficiente comida de cualquier forma. La mejora de la disponibilidad de alimentos a precios asequibles será otro reto clave que también se identificó en estas jornadas.



Asimismo, Knut Nesse, CEO de Nutreco, en su presentación demostró que el negocio de la nutrición animal desempeña ya un papel importante en la reducción de los residuos de alimentos mediante la conversión de los subproductos en la nutrición. No obstante, queda mucho por hacer y la ciencia ayudará a alcanzar los beneficios de los recursos necesarios. Al respecto también se refirió Jerry Vergeer, COO Animal Nutrition de Nutreco: “La ciencia y la tecnología no pueden resolver todos los desafíos a los que nos enfrentamos, pero creemos firmemente que tienen que desempeñar un papel central”. Finalmente, África, con su riqueza de recursos naturales y su enorme potencial para el aumento de la productividad, ocupó un lugar destacado en el programa de esta edición. Sobre ello se ocupó Eleni Gabre-Madhin, fundadora y ex directora general de la Bolsa de Productos de Etiopía: “La agricultura en África ofrece una oportunidad de crecimiento enorme. El rendimiento es actualmente el 25% del potencial de la tierra cultivada en curso, mientras que el 67% de las tierras cultivables aún no se ha cultivado”. En referencia a este potencial, recomendó a los participantes “hacer de África su próximo destino”.



FEDERICO FÉLIX

Presidente de AVEC

ÁNGEL MARTÍN

Secretario general de Propollo

El próximo mes de septiembre se celebra en Valencia la LVI asamblea general de AVEC, la organización sin ánimo de lucro creada en 1966 para representar y promover los intereses de la industria europea de la carne de ave, y que actualmente agrupa a 17 países de la Unión Europea. Por este motivo, hemos entrevistado a Federico Félix, presidente de la asociación, y a Ángel Martín, secretario general de Propollo, con los que hemos charlado sobre los principales aspectos que preocupan hoy en día al sector.

“SOMOS LOS QUE HACEMOS EL MEJOR PRODUCTO AVÍCOLA DEL MERCADO EUROPEO AL PRECIO MÁS COMPETITIVO”

DAVID MARCHAL

A la vuelta del verano se celebrará en Valencia la XVI asamblea general de AVEC. ¿Qué se puede esperar de ella?

Federico Félix: Va a ser una asamblea normal, como la que hemos venimos celebrando en los últimos años en cualquier otro país. Por ejemplo, la que hicimos en Nápoles fue muy agradable y la gente salió muy satisfecha. Espero que en el caso de España sea igual, y más tratándose de Valencia, que es una ciudad con una climatología muy buena, que se ha transformado mucho, y tiene unos espacios extraordinarios. Yo estoy convencido de que todos van a salir encantados con el entorno. Y por lo que respecta a la parte más práctica, vamos a hacer una asamblea seria, aportando ideas y mecanismos que mejoren permanentemente la gestión y el entorno en el cual nos movemos los productores y transformadores del sector avícola europeo.

¿Cuáles son los principales temas que se tratarán?

Federico Félix: Seguiremos hablando de temas recurrentes como el bienestar de los animales, tanto en la granja y en el transporte, como en el sacrificio; y también nos ocuparemos del paquete de higiene. Además, abordaremos otros de ámbito internacional como las negociaciones con terceros países, los aranceles con Suráfrica, China, o las negociaciones con Estados Unidos y Mercosur, entre otros aspectos.

¿Qué puede aportar Propollo a esta asamblea?

Ángel Martín: Sobre todo el punto de vista español y la defensa de la posición que le interese a España en un foro, como es AVEC, en el que convergen todas las ideas. El problema es hacer que entre todos elijamos lo que resulta mejor para el conjunto del sector. Evidentemente, como ocurre con cualquier otra organización, hay grupos que piensan que para ellos lo mejor es lo que están defendiendo. Y en nuestro caso tenemos que luchar por aquello que más beneficia al mercado español.

Federico Félix: Hay que tener en cuenta que somos un sector muy importante en la industria agroalimentaria europea. Por ejemplo, sólo nosotros consumimos más del 20% de los cereales de Europa. De ahí que la defensa de los intereses gene-

rales sea bastante compleja sin lastimar a nadie. Sin embargo, la importancia de AVEC es que podemos presentarnos como una única voz común.

Pero el sector también sufre presiones externas, ¿no es así?

Federico Félix: Por supuesto. Son los conocidos como grupos de presión. Por ejemplo, en el tema del etiquetado había mucho interés en que fuera genérico para la Unión Europea y que no se especificara el país de origen. Pero nosotros hemos

logrado que aparezca el país donde se produce la carne. Lo mismo ha ocurrido con el cambio de criterios del bienestar animal durante el sacrificio. Llevamos cuarenta años utilizando el aturrido eléctrico, y ahora la nueva normativa parece diseñada para promocionar el aturrido por gas, lo que contribuye a llenar los bolsillos de los que quieren vender esa novedad. A cambio, la mayoría del sector ha sido seriamente perjudicada. No podemos consentir que se ponga en duda la carne de pollo, un alimento muy

HIPRACOX®

Vacuna viva para la prevención de la coccidiosis

La vacuna que te da más para estar en cabeza



HIPRACOX® Vacuna viva, coccidiosis pollos de engorde, en suspensión oral para pulverización. **Composición por dosis (0,007 ml):** *Esmeria acerulina* cepa 003, 300 a 390 oocistos esporulados; *Esmeria maxima* cepa 013, 200 a 260 oocistos esporulados; *Esmeria mitis* cepa 006, 300 a 390 oocistos esporulados; *Esmeria praecox* cepa 007, 200 a 390 oocistos esporulados y *Esmeria tenella* cepa 004, 250 a 325 oocistos esporulados. **Propiedades:** La coccidiosis aviar es una enfermedad intestinal causada por protozoos del género *Esmeria*, perteneciente al phylum Apicomplexa. Se trata de un parásito intracelular que causa diarrea y pérdida de peso, como consecuencia de la invasión y destrucción de la mucosa intestinal. La coccidiosis se considera una de las enfermedades más comunes y costosas en producción de pollos de engorde. Estos parásitos tienen una marcada especificidad por el hospedador, de tal forma que cada especie de ave es afectada por especies concretas de *Esmeria*. En el caso de los pollos de engorde, las especies que pueden aislarse son: *Esmeria acerulina*, *Esmeria maxima*, *Esmeria mitis*, *Esmeria praecox* y *Esmeria tenella*. **Reserva:** *Esmeria tenella* y los signos clínicos de coccidiosis causados por *Esmeria acerulina*, *Esmeria maxima*, *Esmeria mitis*, *Esmeria praecox* y *Esmeria tenella*. **Via:** a los pollos como mínimo, 1 hora dentro de sus cages. Después de este tiempo, alojar los pollos en el suelo de cama y continuar con las prácticas de producción normales. Utilizar únicamente el Agente colorante proporcionado. **Posología:** Pollos de engorde: 1 día (0,007 ml vacuna + 0,020 ml Agente colorante) / pollo de 1 día de edad. Preparar primero la solución del Agente colorante. Se requiere un contenedor adecuado, limpio y de suficiente capacidad (de 267 ml a 1,432 ml de capacidad para cada frasco de 1.000 dosis o 5.000 dosis, respectivamente). Añadir agua a temperatura ambiente (200 ml o 1.300 ml de agua para cada frasco de 1.000 dosis o 5.000 dosis, respectivamente). Agitar energicamente el frasco del Agente colorante. Añadir en el agua y agitar suavemente hasta obtener una solución homogénea. Agitar energicamente el frasco de vacuna. Añadir en la mezcla y agitar suavemente hasta obtener una suspensión homogénea. Rellenar la máquina con la suspensión vacunal preparada. La suspensión vacunal se administrará por pulverización, mediante la administración de 297 ml por cada 1.000 pollos de 1 día de edad. El tamaño de gota debe ser $\leq 100 \mu m$. **Tiempo de espera:** 0 días. **Observaciones:** No se pueden utilizar coccidiostáticos u otros fármacos con actividad anticoccidial, vía pienso o agua de bebida. **Precauciones especiales:** Guardar la vacuna entre +2 y +8 °C, evitando su posible congelación. Conservar la correcta refrigeración de los oocistos vacunales y, como consecuencia, el desarrollo de una inmunidad adecuada. Además, el incremento de protección producido por la vacunación por oocistos también sería limitada. **Precauciones especiales:** Guardar la vacuna entre +2 y +8 °C, evitando su posible congelación. Conservar el Agente colorante por debajo de +25 °C. No congelar. La vacuna debe ser utilizada inmediatamente después de su apertura y descartar las dosis no utilizadas. El período de validez después de su dilución no debe exceder las 10 horas. **Presentación:** Frasco 1.000 ds + Agente colorante. Envase 10 fr de 1.000 ds + Agente colorante. Frasco 5.000 ds + Agente colorante. Envase 10 fr de 5.000 ds + Agente colorante. Prescripción veterinaria. Reg. n.º 1842 ESP.

Laboratorios Hipra, S.A.
Avda. la Selva, 135
17170 Amer (Girona)
Spain

Tel. (34) 972 43 06 60
Fax (34) 972 43 06 61
hipra@hipra.com
www.hipra.com

valorado y que resulta muy bueno para el organismo.

Ángel Martín: Nosotros no nos creemos en posesión de la verdad, pero después de tantos años haciendo nuestro trabajo, estarán de acuerdo con nosotros en que mejor que los propios productores y transformadores nadie sabe los que nos conviene. De hecho, cualquier cosa que no hacemos bien se traduce automáticamente en costes adicionales. Todas esas personas externas al sector que tratan de aportar ideas están muy bien, siempre y cuando sus intereses converjan con los del sector.

¿Creen que hay determinados países que se están dejando influenciar demasiado por estos grupos de presión?

Federico Félix: Una de las características de la producción de animales vivos es que, dependiendo del país, la climatología influye mucho en su estado de bienestar. No es lo mismo criarlos en el norte, donde las temperaturas son frías, que en la zona mediterránea, que son más benignas. Por tanto, cuando uno quiere introducir otras variables para mejorar cualquier elemento del transporte o sacrificio, todo eso está condicionado según el país donde se crían los pollos. Ahí es donde a veces chocan los intereses y donde de verdad nos vemos abocados a problemas ajenos al sector y que no nos benefician en nada. Nuestra preocupación es que las condiciones higiénicas de producción y los controles sanitarios sean al cien por cien lo más efectivos posibles. Y en este punto coincide todo el sector europeo. Es más, como reto personal trato de defender y concienciar que cuando hay un problema avícola en Italia, Alemania o Bélgica, automáticamente no se traslade al conjunto de la UE. Por eso tenemos que ser especialmente cuidadosos y hacer verdaderos esfuerzos para garantizar la seguridad alimentaria. Por fortuna estoy razonablemente satisfecho, porque se están haciendo los esfuerzos necesarios en ese sentido.

Pero, ¿cómo se puede competir con países que no tienen una normativa tan estricta como los de la UE?

Federico Félix: Etiquetando la carne producida fuera de esas normativas. Que todo el mundo sepa qué es lo que se va a comer y que asuma su responsabilidad. A lo mejor no pasa nada, pero que conozca que esa carne en concreto no ha cumplido los procesos exigidos en la Unión Europea. Ésa es la gran lucha que tenemos, y desde luego yo estoy dispuesto a dejarme la piel por que se sepa la procedencia de cada kilo de pollo que entra en Europa sin las normas comunitarias. Por ejemplo, cuando un señor hace una hamburguesa con carne de pollo de China o Tailandia, que merece todos mis respetos, debe indicarse que ese producto se ha fabricado allí; o al menos cuando lo compra el que hace las hamburguesas que sepa que está asumiendo un

riesgo, porque no lleva la seguridad que tendría si lo adquiriera con los criterios normativos europeos.

Y en este sentido, ¿en qué punto estamos?

Federico Félix: El tema de la etiqueta del producto entero está resuelto, pues ya ha sido aprobado por la UE. Y los derivados es algo que pensamos dejar zanjado en la asamblea de Valencia. Evidentemente, siempre nos ayudan los problemas que ha habido con los equinos.

Pero en el canal tradicional es más difícil controlar el etiquetado...

Federico Félix: Los pollos han de salir etiquetados por parte de todos los fabricantes. Lo que voy a pedir a los inspectores es que pongan una multa a aquellos que no lleven la denominación de origen del producto. Lo que no podemos es asumir las responsabilidades de unos países que no cumplen las normativas, porque además nos pueden arruinar. No estamos hablando de una tontería. De hecho, ésa es la asignatura pendiente más importante que tenemos, y de la cual hemos conseguido una parte. Y digo más, no quiero acabar mi mandato como presidente de AVEC sin dejar que esto quede claro al cien por cien. En ello voy a poner todo el esfuerzo que haga falta para conseguirlo.

Comparando el sector avícola español con el de otros países, ¿en qué nivel nos encontramos?

Ángel Martín: Por suerte para la producción española en los últimos cinco años hemos tenido un gran crecimiento de la distribución moderna. De hecho, hoy en día es el gran comprador de pollo, y se utiliza este alimento como reclamo para atraer a los consumidores. Eso ha generado una presión enorme sobre los precios, lo que ha hecho que hayamos tenido que utilizar todo nuestro ingenio, capacidad creativa y enérgica para saber cómo salir de ahí.

Federico Félix: Yo afirmaré categóricamente que somos los que hacemos el mejor producto avícola



del mercado europeo al precio más competitivo. Y ello por dos razones: porque hemos tenido necesidad y porque no nos han dejado otra salida más que utilizar mucho el ingenio para poder seguir vendiendo a los precios que la distribución en muchas ocasiones nos exige.

¿La red española de granjas y granjeros se encuentra a la altura de las circunstancias?

Federico Félix: España ha sido uno de los últimos países en incorporar toda la estructura de granjas, con lo cual tiene unas instalaciones avícolas muy modernas. De eso estamos muy satisfechos. Además, cuenta con un conjunto de granjeros que sabe, está acostumbrado, está peleando y vive por y para los pollos. Eso también hay que decirlo.



■ SILOS METALICOS

DISEÑO Y MONTAJE DE NAVES

PROYECTOS LLAVE EN MANO



la división ganDaria de SILOS CORDOBA pone a su disposición todo lo necesario para el mantenimiento y la mejora de sus instalaciones.

Más información en www.siloscordoba.com

pol. ind. el pabellon, parc. 1.9 06380 Jerez de los Caballeros Badajoz
tel. 924 750 008 fax. 924 751 845 gandaria@siloscordoba.com

Y además están vertebrando el mundo rural, ¿no cree?

Ángel Martín: Sí, sin duda. En España hay más de 4.000 granjas. Por tanto, ahí tienes a miles de familias que están asentadas en el medio rural, y en la mayoría de los casos trabajan el padre, la madre, el tío... Asimismo, el conjunto del sector tiene más de cien mil empleos directos e indirectos. Nos sentimos especialmente satisfechos de aportar ese trabajo al asentamiento rural en España, ámbito en el que todos sabemos que ha habido una despoblación tremenda. Por eso, en comunidades como Extremadura o Galicia el sector avícola es muy importante.

Y en el tema de la seguridad alimentaria, ¿cómo ve el sector?

Federico Félix: Hemos avanzado mucho por dos motivos: por necesidad, pues cuando entras en un mercado europeo las exigencias son enormes y hay que adaptarse guste o no; y segundo, como decía, España es uno de los países de Europa donde más peso tiene el sector de la distribución moderna a la hora de comprar, con exigencias impresionantes. Por eso, la inmensa mayoría del sector tiene unas condiciones de trazabilidad y seguridad en la producción de carne de pollo extraordinarias.

Ángel Martín: Hay controles sanitarios en granjas, transporte, mataderos, fabricación de piensos, salas de incubación, granjas de reproductoras... En fin, en toda la cadena de producción. Es un sector absolutamente controlado. No en vano,



sacrificamos diez millones de pollos todas las semanas. Si algo fallara, la repercusión podría ser brutal.

¿Cuál es el consumo per cápita de pollo al año en España?

Federico Félix: Algo más de 22 Kg, lo que nos sitúa como el segundo más alto de Europa. En términos generales, yo diría que el sector avícola, el porcino y los huevos somos los que damos de comer a este país. De hecho, no hay hoy en día ninguna carne en Europa ni en el mundo al precio que se hace la carne de pollo y que sea tan saludable.

Por último, ¿cómo les gustaría ver el sector dentro de un par de años?

Federico Félix: Esperamos que esté igual o un poco mejor. En ese tiempo los cambios en el sector no van a ser muy profundos, porque es muy dinámico y está bastante desarrollado. En cualquier caso, me gustaría que cuando la gente coma una pechuga, un muslo, un ala o una hamburguesa de pollo los controles fueran tan eficaces y exigentes que no se permitiera que hubiera ni un solo producto, bien en despiece o carne picada, que no se exigiera de dónde procede y cómo se ha procesado. Para mí sería una enorme satisfacción, porque sería una garantía de que todos los esfuerzos que estamos haciendo en el sector para que el consumidor tenga una carne buena y controlada no queden fulminados por cualquier intruso que llegue. Ése sería mi deseo como presidente del sector avícola en Europa. ●



GEPACK EUROPE, empresa distribuidora de los films sellables de PET de Dupont Teijing Films para España, Francia y Portugal.

Especializada en el termosellado de bandejas monomaterial de APET y CPET así como flow-pack para uso en hornos tradicionales hasta 220°C y ultracongelación hasta -70°C. Les ofrece nuestra experiencia de más de 10 años en el sector del desarrollo sostenible para conseguir soluciones de envasado mediambientales al ser el envase 100% monomaterial PET. Para cualquier información póngase en contacto con nosotros:

>> REFLEXIONES SOBRE LA AVICULTURA DEL S.XXI (Y II)

Cómo serán la sociedad y los consumidores del futuro



En el número pasado hicimos una proyección sobre cómo serán los pollos, las granjas y los granjeros del siglo XXI, teniendo en cuenta la evolución que ha experimentado el sector avícola en los últimos años en nuestro país. Ahora abordaremos de qué forma se presentan la sociedad y los consumidores del futuro.



SANTIAGO BELLÉS

SADA p.a. PRODUCCIONES GANADERAS, S.A.

Del mismo modo que lo comentado con los pollos y los granjeros en el número anterior, ahora podemos preguntarnos: ¿cómo ha cambiado la sociedad en los últimos cien años, y cómo evolucionará en los próximos en relación con la crianza de pollos y el consumo de carne de aves?

GRANJA Y SOCIEDAD DEL S. XXI

Está claro que la sociedad ha evolucionado de forma diferente según las distintas áreas o regiones del mundo, y la forma de relacionarse con el mundo rural ha sido diferente. Es muy difícil estimar cómo va a ser la sociedad del futuro, pero será distinta en Estados Unidos, Europa, Sudamérica, Asia o África.

Por ejemplo, en Europa estamos viviendo en una sociedad desarrollada, con valores distintos a sociedades en vías de desarrollo. Asimismo, los sectores productivos deben conocer su entorno, la sociedad en la que están implantados. ¿Qué piensa la sociedad, los ciudadanos de ellos? En nuestro caso, la sociedad europea es muy exigente, tanto en aspectos de seguridad alimentaria, como de bienestar animal y medio ambiente. Además, las recientes crisis alimentarias (EEB, dioxinas...) y sanitarias (influenza aviar...) han

sensibilizado especialmente a los ciudadanos europeos, y se ha acentuado la visión negativa, e incluso despectiva, de los "animales de granja". Sabemos que quien tiene la información y domina la comunicación puede influir sobre la sociedad, y todas las noticias negativas que se han generado en nuestro sector, que son las que generan titulares informativos y venden, han propiciado una pérdida de confianza de la sociedad en el sector agrario.

En la actualidad nos encontramos con un gran desafío: **recuperar la confianza perdida**. Es una tarea muy difícil, pero si queremos subsistir, no queda más remedio. Para ello, debemos cambiar nuestra forma de actuar, nuestro discurso; debemos continuar haciendo las cosas bien, pero tenemos que comunicarlo. No es suficiente con que sepamos que lo hacemos bien, hay que transmitir a la sociedad, desde las escuelas, los organismos profesionales y oficiales, los sindicatos, las universidades, los congresos... cuál es nuestra función dentro de esa sociedad, nuestra responsabilidad, y cómo trabajamos para producir alimentos sanos, seguros y respetuosos con el bienestar animal y el medio ambiente.

En realidad, tenemos un contrato (no escrito) con la sociedad en la que vivimos, según el cual estamos produciendo animales que van a convertirse en alimento para las personas. Debe-

Hay que transmitir cómo trabajamos para producir alimentos sanos, seguros y respetuosos con el bienestar animal y el medio ambiente



mos certificar que cumplimos con la normativa vigente en todos los aspectos, y garantizar la inocuidad de los alimentos que producimos. De todos modos, no es suficiente con cumplir el contrato. Además, es imprescindible comunicar y transmitir a la sociedad en general que lo estamos cumpliendo y, por supuesto, conseguir que nos crean.

¿CÓMO SERÁ LA SOCIEDAD DEL FUTURO?

Básicamente, nuestra sociedad europea es exigente y crítica con los sistemas productivos (bienestar animal, GMOs...), con la seguridad alimentaria, con la influencia sobre el medio ambiente y con la información que se le aporta. Según como sea la sociedad europea (de la que formamos parte), así serán sus políticos, que serán los que desarrollen la futura normativa que regulará nuestro sector. También será en función de la formación y educación que reciba, ¿estará más y mejor informada sobre la vida rural o tendrá una tendencia más "urbanita"? Y será más tecnológica, interactiva y con toda la información y sistemas de comunicación "en la mano". Ahora bien,

Nuestra sociedad europea es exigente y crítica con los sistemas productivos

también creo que será más impaciente, ya que tendemos a la inmediatez en todo. Dicho esto, no nos queda otra palabra para definir nuestro sector futuro más que **transparencia**. Si la sociedad percibe que algo se le oculta, desconfiará de nosotros y nuestro futuro como sector económico será más que oscuro.

GRANJA Y CONSUMIDORES DEL S. XXI

Debemos hacer una distinción entre sociedad y consumidores. Los consumidores de pollo son sociedad, pero no toda la sociedad son consumidores de pollo. La sociedad nos exige una serie de requisitos, como he mencionado anteriormente, y a partir de ahí, los ciudadanos deciden si compran nuestros productos o adquieren otros. Un vegetariano que decide serlo voluntariamente no consumirá nuestros productos, pero será igualmente exigente con que cumplamos con el bienestar animal y la defensa del medio ambiente. De ahí que debamos conocer a unos y a otros. El consumidor de carne de pollo,

STARYCIDE® Y DIAZIPOL® SON EFICACES. JUNTOS SON LETALES.



TRATAMIENTO INSECTICIDA SIN LARVAS NI ADULTOS.

Gracias a la combinación de Starycide y Diazipol obtendrás un efecto desinsectante muy potente y prolongado. Su impacto es persistente y ataca sobre el ciclo de vida del insecto tanto en forma adulta como larva.



Más información
en el 954 390 204
y en www.zotal.com

LABORATORIOS
ZOTAL®
Un producto de



Ideas innovadoras en EAP, refrigeración y congelación.

Cuando se trate de comida, piense en nosotros. Carbueros Metálicos, Grupo Air Products le ofrece las últimas y más innovadoras soluciones de congelación criogénica, enfriamiento, refrigeración y envasado en atmósfera protectora. Nos avalan más de 40 años de experiencia en el procesamiento de alimentos.

No sólo ofrecemos gases, equipos y servicios, sino también la experiencia necesaria para ofrecerlos totalmente adaptados a sus procesos y métodos de trabajo. De este modo, podrá ofrecer productos alimentarios que se mantienen frescos durante más tiempo.

Freshline®, buque insignia de nuestra gama de soluciones criogénicas, ofrece equipos y gases de gran pureza exclusivos, suministro a escala internacional y una experiencia sin precedentes en el sector.

Ya se trate de productos horneados, lácteos, comidas preparadas, frutas, vegetales, carne, pescado o marisco, ofrecemos una combinación inigualable de innovación y experiencia.

Si desea descubrir nuestras innovaciones para el sector alimentario, visite www.carbueros.com/alimentacion o también puede llamarnos al 902 110 149



te escuchamos
www.carbueros.com/alimentacion

avicultura



© Jörg Beuge - Fotolia.com

además de las exigencias que nos hará como ciudadano, nos exigirá que el producto que va a comprar y consumir sea sano y saludable, bien presentado y etiquetado, económico...

Los consumidores siempre han sido, son y serán el "jefe" de la cadena productiva. Sin ellos la avicultura industrial de producción de carne no existiría. Por lo tanto, debemos escucharles permanentemente, atender sus demandas, y explicarles claramente cómo criamos esos animales que luego serán alimento para ellos mismos y

El futuro pasa por ser muy eficientes y garantizar una alta calidad sanitaria y "ética"

para sus familiares. En el futuro no debemos caer en los errores cometidos en el pasado. Hemos de hacer las cosas bien y conseguir que la sociedad y los consumidores de nuestros productos lo sepan, y que confíen en nosotros para que sigan consumiendo los alimentos que elaboramos.

¿CÓMO SERÁN LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO?

Al igual que la sociedad, creo que los consumidores serán exigentes; pero aparte de lo dicho, también en calidad del producto, presentación, garantías... y, no olvidemos, en precio. No sé si van a valorar la localización de la producción; es decir, ¿estarán dispuestos a pagar más por productos producidos en Europa o en España? De todos modos, el futuro pasa por ser muy eficientes y ajustados en costes garantizando una alta calidad sanitaria y "ética"; así como por intentar algún tipo de diferenciación, produciendo artículos de mayor valor añadido que sean valorados por los consumidores.

>> GUÍA PARA FAMILIAS

Actividad física y salud (y II)



Ilustraciones: *Guía para familias sobre la actividad física y la salud*

En esta segunda entrega dedicada a la *Guía para familias sobre la actividad física y la salud*, publicada recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo junto con el Ministerio de Educación y Ciencia, hablaremos principalmente sobre los factores que influyen en la actividad física durante la infancia.

MÓNICA SÁNCHEZ

(Coordinadora de marketing de Grupo Sada)

Según este documento, tres son principalmente los elementos que más pueden influir en la realización de actividad física durante la infancia:

1. EL ENTORNO FÍSICO Y SOCIAL

Las características geográficas, el clima, las costumbres de nuestra población, las tradiciones y las normas sociales facilitan o dificultan la actividad física. Más concretamente, la casa donde vivimos y las características de nuestro

entorno (patios de juego, parques, carriles bici seguros, polideportivos, etc.) mejoran la práctica de actividades físicas. Sin embargo, en todos los lugares, en cualquier época del año y a cualquier edad, hay posibilidades para llevar un estilo de vida activo.

2. LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

La actividad física ayuda a mejorar las características menos desarrolladas de una persona o a potenciar aquéllas en las que destaque. Cada uno tiene unas características físicas y psíquicas propias. Por eso, se debe elegir el tipo de actividad más adecuada a la constitución y desarrollo de cada cual.

Mención aparte reciben las personas con discapacidad física o psíquica, las cuales necesitarán del apoyo, cariño y entusiasmo de la familia y del profesorado. En estos casos, la actividad física puede ayudarles a sentirse mejor consigo mismo, a potenciar su desarro-

FUENTE: *Guía para familias sobre la actividad física y la salud*, Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Educación y Ciencia

Motivos para hacer actividad física

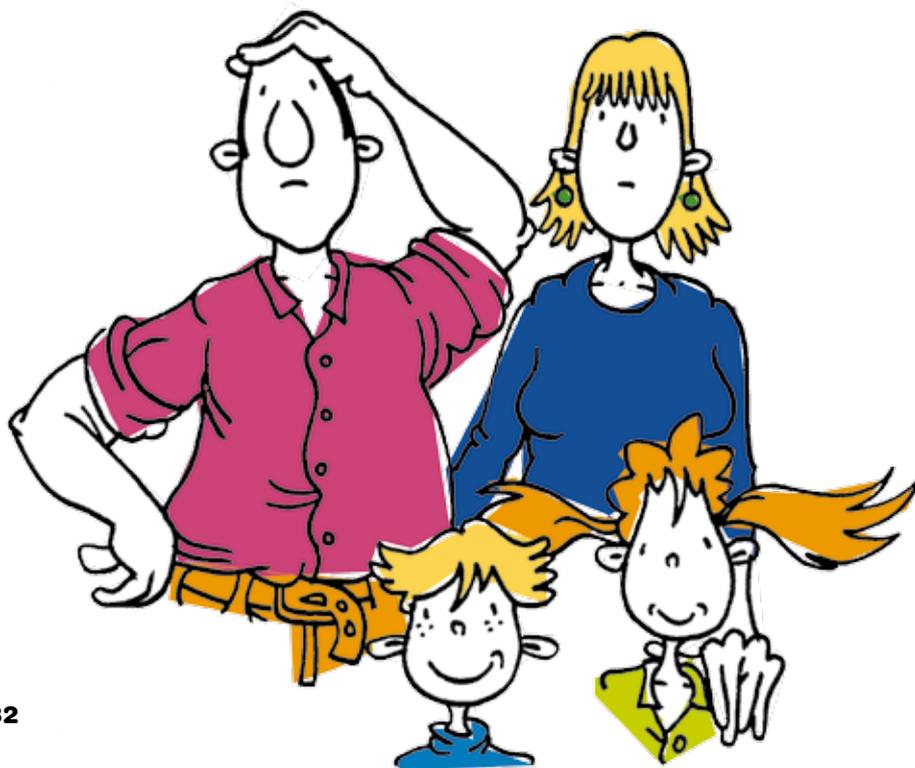
Las investigaciones han recogido algunos de los principales aspectos que parecen motivar o desmotivar la práctica de actividad física en edades tempranas:

Motiva	Desmotiva
Pasárselo bien.	Dar más importancia a ganar que a jugar.
Compartir experiencias con su familia.	No progresar. No tener ayuda para mejorar sus habilidades.
Contar con la ayuda de una persona entusiasta en la actividad física.	Realizar lo mismo una y otra vez.
Sentir que la actividad es una elección personal.	Sentir presión por jugar.
Sentirse competente y en forma.	Lesionarse a menudo.
Jugar con sus iguales.	Sentirse ridiculizado.
Experimentar una variedad de actividades y movimientos.	La imposición externa de la actividad que se realiza.

llo, y a corregir actitudes posturales rígidas y poco flexibles.

Tampoco hay que pasar por alto aquellas personas con condiciones especiales de salud, que requieren un poco más de apoyo y planificación para beneficiarse de la actividad física regular. A continuación presentamos algunos casos:

- **Diabetes.** Es una condición en la cual el cuerpo no equilibra correctamente los niveles de azúcar en sangre. La combinación de actividad física y una buena dieta colaboran



a reducir la cantidad de insulina que se debe administrar.

- **Enfermedades cardíacas.** En estos casos es absolutamente indispensable un riguroso estudio médico para determinar si existen contraindicaciones absolutas o relativas para realizar actividad. En general, en ausencia de insuficiencia cardíaca, la actividad física de intensidad moderada se tolera bastante bien.
- **Asma.** El asma puede ser causada por numerosos factores, desde la polución hasta el ejercicio. Sin embargo, los profesionales consideran que la actividad física ayuda a tener unos pulmones más fuertes y capaces para desarrollar las tareas diarias.
- **Obesidad.** La actividad física ayuda a reducirla. Produce la quema de calorías, tonifica la musculatura y mejora la autoestima. A pesar de que la dieta hipocalórica disminuye más rápidamente el peso, la actividad física mantiene durante más tiempo la reducción del peso y además evita las disminuciones de la masa muscular.

3. INFLUENCIA FAMILIAR

Ser activo puede ser un estilo de vida, eligiendo opciones como andar en lugar de ir en coche, utilizar las escaleras en lugar del ascensor, etc. Esta manera de vivir se aprende desde la infancia, en la familia. En este sentido, los padres pueden ayudar a sus hijos siendo un modelo, dándoles ejemplo. Ellos copiarán sus actos, sus ideas o su forma de ver las cosas en todas las áreas, incluida la actividad física; y además les estarán transmitiendo un modelo de vida activo, muy beneficioso tanto para unos como para otros.

Si eres un padre o madre de los que piensan que durante tiempo de ocio jugar de forma activa es importante, estarás transmitiendo este valor con tu actitud. Asimismo, si les animas a que jueguen de forma activa, les das la confianza para que continúen y les demuestras que te gusta lo que hacen, estarás reforzando su conducta. Pero no sólo hay que quedarse ahí, también es importante prestarles interés y apoyo:

- Interésate por su educación física escolar, ya que es la única actividad física obligatoria que tienen que realizar durante su etapa escolar.
- Escúchales cuando hablen de actividad física, muéstrales interés y valora su participación.
- Conoce lo que les gusta y céntrate en ello, aunque no sea tu actividad favorita.
 - Oriéntales hacia una actividad física que les interese y que les ayude en su desarrollo físico y psicológico.
- Enséñales a compararse consigo mismo.
- Valora la participación y la diversión enseñándoles que ganar es importante, pero no es lo único, y que no siempre puede conseguirse.

- Ayúdales a progresar en diferentes actividades.
- No permitas el abandono de la actividad física por no saber lanzar un balón.
- Trata de evitar que se sientan ridículos cuando tengan dificultades con la actividad que practican.
- Respeta su capacidad y sus gustos. No les fuerces a ser una estrella del mundo del deporte.
- Transmíteles el mensaje de que la actividad física y la dieta sana son estilos de vida muy valiosos que pueden ayudarles a vivir una vida plena.

Otro aspecto importante es intentar facilitarles las oportunidades y los medios para que realicen actividad física. Por ejemplo:

- Regálales unos patines, una comba o un balón, etc. Así estarás fomentando el juego activo.
- Ayúdales a distribuir su horario con tiempo para todo lo que consideras importante: las comidas, los deberes, leer... y también realizar actividad física.
- Llévalos al parque u otros sitios seguros para que jueguen de forma activa. Solicita que

exista facilidad de uso de las instalaciones escolares fuera de las horas de actividades organizadas.

- Vísteles con ropa cómoda, que les permita jugar libremente sin miedo a mancharse.
- Infórmate de las posibilidades que existen en tu barrio de practicar actividades físicas recreativas y deportivas, y facilítales su inscripción y asistencia regular.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA UNA VIDA SANA

Además de la actividad física para mejorar y mantener la salud, los niños necesitan atención a sus necesidades, amor, respeto y seguridad; sueño suficiente (de 8 a 10 horas según la edad); y una alimentación equilibrada, en cantidad, calidad y regularidad. Precisa-

Los padres ayudan a sus hijos siendo un modelo, dándoles ejemplo. Los niños copian sus actos o su forma de pensar



Sp • Berner®
Pasión e innovación en plásticos



Sp-Berner | División Industrial | Área de Mantenimiento | Grupo SADA

Es necesario comer cantidades adecuadas de cada alimento dependiendo de la edad, peso y actividad física realizada

mente, una dieta equilibrada en la infancia o juventud activa debe contener:

- 2-3 raciones diarias de leche o derivados.
 - 2-3 raciones diarias de carne, pescado y huevos.
 - 6-10 raciones diarias de legumbres, pan, cereales y derivados.
 - 2-4 piezas de fruta al día.
 - 3-4 raciones al día de verdura u hortalizas.
 - Grasas, aceites, sal y azúcar con moderación.
- Conviene variar con frecuencia los alimentos que se toman de cada grupo. Es necesario comer cantidades adecuadas de cada uno dependiendo de la edad, peso y actividad física realizada.
- El desayuno debe aportar la cuarta parte de las calorías que se necesitan para el día. Para ello se recomienda que contenga leche, pan o cereales y fruta natural.
 - Las chucherías (productos dulces o salados, de formas y sabores diversos) tienen en general un escaso o nulo valor nutricional y muchas calorías, por lo que provocan saciedad e inapetencia. El sustrato dulce de estos productos favorece la caries dental. Por eso se recomienda que se tomen sólo ocasionalmente.
 - Los periodos de inapetencia son normales durante el desarrollo. Si se siguen estas recomendaciones en general, estarán nutridos adecuadamente.

PREVENCIÓN DE LA INACTIVIDAD EN LA ADOLESCENCIA

A medida que los niños crecen disminuye su actividad física. ¿Por qué? He aquí unas cuantas razones:

- Los intereses cambian con la edad. En la infancia les gusta jugar y emplean en ello casi todo su tiempo, y una gran parte de sus juegos implica movimiento. Cuando llegan a la adolescencia, pierden el interés por jugar y aparecen otras alternativas de tiempo libre.
- La oferta de actividades físicas y deportivas deja de responder a sus intereses. Al principio viven la práctica de actividades físicas y deportivas como un juego. Después es bastante habitual que quieran ganar o se propongan metas poco realistas. Si esto es así, cuando perciben que difícilmente conseguirán las metas que se proponen, la actividad deja de tener sentido, por lo que emplean su tiempo libre en otras cosas.
- Aparecen nuevas formas de ocupar el tiempo libre que antes o les estaban vedadas o no despertaban su interés. Muchas de esas alternativas son sedentarias y en los ambientes en los que suelen reunirse se dan conductas poco saludables (beber alcohol, fumar, trasnochar...).
- Aparecen conflictos de tiempo. A menudo al

Existe poca valoración social de la actividad física. El problema se agrava en el caso de las niñas

crecer la exigencia escolar aumenta. A veces, se requiere su ayuda en tareas domésticas. Además, en la adolescencia, quieren disponer de tiempo para estar con sus iguales y comienzan las relaciones entre chicos y chicas.

- Las familias pierden influencia mientras que los iguales tienen más importancia.
- Hay padres y madres que influyen consciente o inconscientemente en que dejen de realizar actividad física. A menudo no se les inscribe en actividades físicas y deportivas extraescolares para que dediquen más tiempo al estudio. En ocasiones, no muestran ningún interés por la actividad física que realizan sus hijos, y aún menos por la que realizan sus hijas.



- Existe poca valoración social de la actividad física. No hay una consciencia social que transmita el mensaje de que la práctica de la actividad física sea sana e importante. El problema se agrava en el caso de las niñas, pues las mujeres tienen estilos de vida menos activos que los hombres.

Y en estos casos, ¿qué pueden hacer los padres para revertir estas situaciones?

- Ayudar a que la práctica de actividades físicas siga estando entre sus intereses.
- Enséñales que practicar actividades físicas y deporte es, ante todo, una forma excelente de ocupar el tiempo libre, disfrutar, encontrarse bien, hacer nuevas amistades y mejorar la salud.
- Enséñales que no siempre se puede ganar o ser campeones, pero que ser personas activas es muy importante.
- Existen fuertes presiones sociales y culturales que promueven determinados usos del

tiempo libre. Los padres tienen un papel importante que desempeñar mostrándoles que hay alternativas mejores. Aunque parezca que no hacen caso, ellos valoran esas opiniones.

- Muchas veces no existe una falta real de tiempo, lo que se necesita es organizarlo.
- Ayudarles a organizar su horario, encontrando tiempo para seguir practicando alguna actividad física.
- Lo que hagan en el tiempo libre dependerá de lo que haga su grupo de iguales. Si se les ha enseñado y practicado un estilo de vida activo, es probable que se mantenga así en su vida diaria.
- La falta de tiempo puede ser consecuencia de una mala organización. La actividad física es necesaria para la salud y además mejora el rendimiento intelectual.
- Si los padres son activos, serán sin duda un excelente modelo de referencia para imitar. ●



Prinzen

OVOSET

El manejo perfecto para huevos incubables



Ventajas de la empacadora OVOSET

- Óptima colocación de los huevos, efectividad del 99,7% de "puesta de punta"
- Mejora de la incubabilidad
- Versatilidad: disponible para la mayoría de modelos de bandejas

>> POLLERÍA ANGELINES



De izquierda a derecha, Cati Jiménez, comercial de Grupo SADA; Daniel López, delegado de Ventas de Barcelona de Grupo SADA; Montserrat de la Rosa, Ángeles Morales, Marian Martín y Paqui González.

“Somos tantos vendiendo que si no te haces diferente, no sobrevives, CUK me ayuda a lograr esto cada día”

DAVID MARCHAL



Justo al lado de la catedral de Barcelona se levanta el mercado de Santa Catalina, reformado en 2005, y que destaca por su gran variedad de puestos de restauración y alimentación. Uno de ellos es la pollería de Ángeles Morales, una parada que lleva en pie casi treinta años con el mismo lema: calidad y servicio por encima de todo.



En cualquier establecimiento de venta al público los inicios siempre son difíciles: hay que luchar con la competencia ajustándose a las demandas de los consumidores hasta contar con una clientela fiel que haga prosperar el negocio. No obstante, en el caso de Ángeles Morales este hecho se ha tenido que repetir hasta tres veces durante las tres décadas que lleva abierta su pollería. “Para poner en marcha el negocio compramos varias paradas en el mercado que ya no funcionaban, y las unificamos todas en un único puesto de venta de pollo y huevos”, recuerda. Ésa fue la apertura inicial que hicieron en torno al año 1984. Sin embargo, a finales de la década siguiente, el Ayuntamiento de

Barcelona decidió remodelar el mercado, puesto que las instalaciones estaban muy deterioradas. Ahora bien, lo que un principio iba a ser un año y medio de obras se acabó convirtiendo en siete años y medio. Durante ese tiempo, se llevaron todos los puestos a otra localización algo más alejada de la que tenían entonces. “Tuvimos que empezar el negocio de cero. Si es cierto que algunos clientes que nos compraban siguieron viniendo a la nueva ubicación, pero muchos otros no”. Y lo mismo les sucedió en 2005 cuando finalizaron las obras. “Regresamos al mercado, pero tuvimos que volver a ganarnos la confianza de los consumidores”, asegura Ángeles. En estos momentos, apunta su hija Marian, que también trabaja en el negocio, “ya hemos recuperado la clientela, y hemos vuelto a la normalidad, porque este barrio se deterioró mucho durante el tiempo que duraron las obras”, añade. Ahora, incluso, el mercado en conjunto ofrece un servicio a domicilio para poder realizar la compra por Internet



El establecimiento, que lleva abierto al público unos treinta años, ha conseguido hacerse con una clientela fiel.

envases **CUI**

Desde su constitución en el año 1996, EnvasesCui no ha cesado de evolucionar y ampliar su gama de envases inyectados en polipropileno.

La preparación y la experiencia del joven equipo que compone Envases Cui, ha sido vital para generar una buena dinámica de trabajo, ganando día a día la confianza de sus clientes que le ha permitido posicionarse en el mercado de los envases y hacerle frente a sus concurrentes. Ahora EnvasesCui cuenta no solamente con distribuidores por España sino en todo el mundo (Europa, Sud América, África). Nuestra innovación continua es el fruto de la conjunción entre la creatividad de nuestro personal, las necesidades de nuestros clientes y los rigurosos estudios de mercado en el ámbito nacional e internacional. Actualmente dispone de un parque de 12 líneas de producción automatizadas de última generación con brazos robotizados para la colocación de etiquetas IML.



Envases CUI, S.L

C/ Granja, 23 Polg. Ind. Los Robles 28500 Arganda del Rey MADRID

TFNO. 91 871 65 13 FAX. 91 871 50 81

E-mail- administracion@envasescui.es

Página Web www.envasescui.es



Max. 120° C.



-40° C.

¡¡NOVEDAD!!

¡¡NOVEDAD!!



La calidad y el servicio son dos de los puntos fuertes de Pollería Angelines.

Es un pollo que habla por sí solo. Hasta a la gente que no sabe cocinar, le sale buenísimo, se haga como se haga



De izquierda a derecha, Marian Martín y Ángeles Morales, hija y madre, junto a sus empleadas Paqui González y Montserrat de la Rosa.

o por teléfono, que está teniendo mucho éxito entre los consumidores.

CALIDAD Y SERVICIO

Eso sí, a pesar de los cambios de ubicación y dificultades con las que se ha encontrado esta empresa familiar, Pollería Angelines ha salido adelante apostando claramente por sus puntos fuertes: la calidad y el servicio. “Somos tantos vendiendo que si no te haces diferente, no sobrevives, CUK me ayuda a a lograr esto cada día”, puntualiza Marian. Por eso se han especializado en ofrecer una amplia variedad de surtido avícola de calidad que supone el 80% del negocio y gira en torno al pollo CUK de Grupo SADA, para el cual Ángeles sólo tiene palabras de elogio. “Este tipo de pollo tiene una firmeza de carne que si entiendes de lo que ves, habla por sí sola. Tiene una pechuga esbelta, y se nota que camina, no está rechoncho”, comenta la dueña del establecimiento. Su hija Marian opina de la misma forma: “Es un pollo que habla por sí solo. Hasta a la gente que no sabe cocinar, le sale buenísimo, se haga como se haga. No hace falta disfrazarlo mucho”, asegura. Además, ambas ven un punto importante a su favor el hecho de que venga eviscerado. De esta forma, “no se pesan las vísceras, algo que por lo general la gente no utiliza”, agrega Marian. Por eso no resulta extraño que sea el producto por piezas más vendido de su puesto, aunque también lo comercializan deshuesado. “La gente aumenta el consumo, porque nosotros también intentamos incrementar la demanda para que ellos consuman, y les damos facilidades. Por ejemplo, hemos hecho unos libritos de recetas que están gustando mucho”. Incluso, continúa, “hay bastantes clientas que se llevan el pollo CUK para hacer caldo, porque con lo que sobra después hacen unas croquetas riquísimas”.

GRUPO SADA

Cuatro años llevan vendiendo pollo CUK en su establecimiento, y tanto madre como hija reconocen el acierto de su decisión y están orgullosas de haberle dado su confianza a Grupo SADA por varios motivos. “Aparte del servicio diario que ofrecen y porque tienen un producto excelente, tanto el pollo blanco como el CUK, para nosotras es fundamental su trato directo y la dedicación que nos prestan. Se preocupan de que el género no llegue tarde, de que les informes si hay algún problema... están por el cliente, que es como tiene que ser”, afirma Marian.

Para Ángeles así es más fácil conseguir y aumentar la clientela que tienen, ya de por sí bastante variada. “Éste es un barrio muy cosmopolita y turístico. Nos compran personas mayores, familias, jóvenes, extranjeros...”, afirma. Y es que, a pesar de sus tres aperturas, este establecimiento ha sabido ganarse el favor de sus clientes. ●

>> EL REY DEL POLLO



“Me quedo con la calidad, el servicio y la atención que me ofrece Grupo SADA”

DAVID MARCHAL

>>>
Mencionar El Rey del Pollo en la localidad sevillana de San Juan de Aznalfarache es sinónimo de hablar de un asador que lleva más de treinta años a pie de calle ofreciendo productos de calidad a un precio muy ajustado. Gracias a todo ello ha sabido mantener a su alrededor una clientela fiel a lo largo del tiempo.
<<<

Miguel Pérez Benítez es el dueño de uno de los asadores más conocidos de la ciudad sevillana de San Juan de Aznalfarache, El Rey del Pollo. No en vano abrió sus puertas como bar y asador en 1979 de manos de otros propietarios. Sin embargo, en 1982 Miguel se hizo con el negocio, junto con un familiar. “Mi cuñado trabajaba para los antiguos dueños. Cuando decidieron traspasarlo, se lo comentaron a él, me lo propuso y decidimos montar una sociedad”, recuerda Miguel. Sin embargo, aquello no acabó de fructificar, y años



Miguel Pérez Benítez, dueño de El Rey del Pollo, junto a Manuel Bertolet, Delegado Comercial de Grupo SADA en Sevilla.

más tarde decidieron separarse. A partir de entonces Miguel continuó el negocio en solitario y poco a poco fue incrementando su clientela. Es más, en 2004 su propietario decidió remodelar por completo el establecimiento, quitó el bar y centró todos sus esfuerzos en impulsar el asador y las comidas preparadas, que elabora en su mayoría de forma casera como las espinacas, las albóndigas, el gazpacho, los caracoles, la paella o la carne con tomate, entre otros. Ahora bien, el pollo sigue siendo la base del negocio, pues representa el 90% de sus ventas.

BUSCANDO LA CALIDAD

Miguel está convencido de que esto no sería así si no trabajase con Grupo SADA, empresa con la que lleva colaborando desde hace 22 años. "Los clientes reconocen la calidad de los productos de Grupo SADA", afirma. Pero ésta no es la única ventaja que le aporta la empresa. "Me quedo también con el servicio y la atención que me ofrecen, además del precio", añade.

A large advertisement for ULMA. The top half features the ULMA logo, which consists of a stylized 'U' with a red shield inside, followed by the word 'ULMA' in large, bold, black letters. Below the logo, the text 'SOLUCIONES INTEGRALES' is written in a smaller, white, sans-serif font. The background is dark and features several images of ULMA industrial machinery, including conveyor belts, slicers, and packaging machines. The bottom half of the advertisement shows a variety of packaged food products, including a large bottle of 'MONTE SEVADO' beer, a package of 'Sadia' chicken, a package of 'Bacon', a package of 'Frango' chicken, and various other meat and seafood products.

ULMA Packaging Bº Garibai, 28 - 20560 - OÑATI - GUIPÚZCOA

Teléfono: 943 739200 - Fax: 943 783218 E-mail: info@ulmapackaging.com - Web: www.ulmapackaging.com

“De nada me sirve que me den un coste más bajo si luego no tengo un buen servicio. Lo que te ahorras por un lado a la larga lo pagas por otro”, opina. Por último, el propietario de El Rey del Pollo también está muy satisfecho con la flexibilidad que le aporta la empresa en el reparto. “Todos los días me traen el pedido a primera hora, así podemos ofrecer a los clientes un pollo fresco”.

Desde ese momento prepara el género y lo adereza con una salsa secreta que lleva utilizando desde los primeros años y que le confiere un sabor especial muy valorado entre su clientela. “El pollo es uno de los alimentos más saludables, gusta tanto a mayores como a niños y te llena más que el pescado o la pizza”. Y además, Miguel procura ofrecerlo de la forma más económica posible con distintas ofertas diarias. Por ejemplo, los martes los clientes pueden comprar un menú especial de pollo y tortilla de patata, o los jueves no festivos ha bajado el precio de todos sus productos dos euros. “En este negocio”, comenta, “también se nota la crisis y tenemos que dar facilidades a los clientes para que puedan comprar”.

CLIENTELA

Lo bueno es que cuenta con una clientela bastante fiel y que abarca desde personas



De nada me sirve que me den un coste más bajo si luego no tengo un buen servicio

Aunque El Rey del Pollo está ubicado en San Juan de Aznalfarache, mucha de su clientela viene de los pueblos cercanos.

Mirmar, S.A.

*Fabricamos todo tipo de
Etiquetas Autoadhesivas
(Termicas, Couche, Offset,
Plásticas, etc...),
Rollo continuo, Rollo de Caja,
Rollo de TPV y Rollo Térmico.*

Políg. Ind. MONCADA-II • C/. de La Campana, 5
Telf.: 96 130 04 77 - Fax: 96 130 01 41
46113-MONCADA (Valencia)

<http://www.mirmar.org> E-mail: mirmar@mirmar.org

Para Miguel Pérez, la constancia es el secreto de que su asador de pollos lleve abierto más de treinta años.



El Rey del Pollo cuenta con un servicio de reserva telefónica

mayores, a familias y jóvenes. Incluso, van a comprar desde las localidades cercanas de Mairena de Aznalfarache, Espartinas, Castilleja de la Cuesta, Tomares, Gines o Sevilla... "Hay personas que vienen en la línea de Metro de Sevilla, que tiene una parada aquí cerca, y se olvidan de traer el coche y del aparcamiento", apunta Miguel.

Y otros muchos utilizan también la reserva telefónica que El Rey del Pollo puso en marcha tras la reforma del establecimiento, un servicio que funciona bastante bien. "Así hemos aportado comodidad y rapidez a los clientes. Ahora ya no

se forman las colas que había antes, y cuando alguien viene a por su pedido, ya lo tiene preparado", manifiesta. Además, internamente sirve para hacer una previsión de las ventas diarias y del género que se debe ir asando.

Sin embargo, Miguel es de los que piensan que nada de esto sería suficiente para sacar el negocio adelante sin un par de cualidades importantes: el sacrificio y sobre todo la constancia. "No intentamos cambiar nada al cliente, seguimos manteniendo los mismos criterios a lo largo de los años, ofreciéndoles una buena calidad unida a un excelente servicio", concluye.



Nombre y apellidos

Empresa..... Cargo

Dirección.....

Ciudad.....Provincia.....

Teléfono Fax E-mail

- Deseo recibir la revista CUK
- La recibo ya, modifiquen los siguientes datos erróneos
- No deseo recibir publicidad

Enviar a: GRUPO SADA. Revista CUK
Dirección de Marketing:
Ronda de Poniente, 9 - 28760 Tres Cantos (Madrid)



Los datos del presente boletín serán incorporados a un fichero de Grupo SADA, S.A. Sociedad Unipersonal, siendo los destinatarios de los mismos los empleados de esta sociedad. La finalidad de la recogida de sus datos es remitirle la publicación "CUK", así como el envío de publicidad, salvo que rellene la casilla indicando lo contrario. Con el envío del boletín de suscripción, presta su consentimiento para que Grupo SADA p.a., S.A. trate sus datos con las finalidades mencionadas. Es obligatoria la cumplimentación de todas las casillas marcadas con un asterisco y la negativa a suministrar dicha información impedirá que se le pueda remitir la suscripción que solicita. Si desea acceder, modificar, cancelar u oponerse al tratamiento de sus datos, comuníquelo por carta certificada a Grupo SADA p.a., S.A., Sociedad Unipersonal, Dpto. de Marketing, Ronda de Poniente, 9, - 28760 Tres Cantos (Madrid).



FÁBRICACIÓN DE NAVES INDUSTRIALES Y GANADERAS. BARCELOS (PORTUGAL)

Infórmese en: Email: celsoperfil3000@gmail.com

Teléfono: 629 86 86 37





AGITA®

Adiós a las moscas

Eficacia probada

para un mayor bienestar animal en las instalaciones ganaderas

¡Te devolvemos
hasta
20€
por tu compra!

Di adiós a las moscas
y al escarabajo del
estiércol.



**SALDRÉIS
GANANDO**
Desde la primera aplicación

Acércate a tu establecimiento habitual
más cercano y descubre como ganar
matándolas

NOVARTIS
ANIMAL HEALTH

*Promoción válida del 1 de abril al 15 de octubre de 2013. Limitada a un máximo de dos solicitudes de reembolso por persona. Las solicitudes de reembolso se realizarán a través de la web promocional previo registro. Más información en www.saldreisganandoconagita.com
Comprueba que adquieres los formatos en promoción para obtener tu reembolso.

Utilice los insecticidas de forma segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo

AGITA® 10 WG Insecticida para el control de las moscas en instalaciones ganaderas. Registro nº 0128-P.
AGITA® 1 GB Cebo insecticida matamoscas, listo para el uso, para toda clase de instalaciones ganaderas. Registro nº 0196-P.
Novartis Sanidad Animal S.L., C/ Marina 206, 08013 Barcelona, España. Tel.: 93 306 48 48.
® Marca registrada de Novartis AG, Basilea, Suiza. © 2012 Animal Health Inc, Basilea, Suiza