

cuk

de SADA



www.sadagrupo.com

www.pollocuk.com

REVISTA DE AVICULTURA

nº 50 - invierno / 2015

- >> El gasto en alimentación supera los 100.000 millones de euros
- >> Desciende el porcentaje de sobrepeso infantil
- >> Explotación de gallos y gallinas reproductores pesados



Entrevista a Emilio Duró, economista y consultor empresarial

“La vida está en manos de aquellas personas que tienen la capacidad de soñar y el valor para perseguir sus sueños”



PROBLEMA

Pequeñas cantidades de β -mananos presentes en la harina de soja pueden ocasionar un costoso desperdicio de energía.

Algunos aspectos que usted debe saber sobre los β -mananos y cómo afectan sobre la alimentación en avicultura:

- Los β -mananos (β -galactomananos) son fibras antinutritivas que se encuentran en la harina de soja y otros ingredientes.
- El sistema inmune innato del animal reconoce los β -mananos como un patógeno invasor e inicia una reacción protectora llamada respuesta inmune inducida por el alimento (FIIR).¹
- Esta respuesta inmune innata innecesaria desperdicia energía destinada al crecimiento y rendimiento.^{2, 3}

La etiqueta contiene información completa de uso, incluyendo precauciones y advertencias. Siempre lea, comprenda y siga las instrucciones de la etiqueta.

1. Spurlock, M., 1997. "Regulation of metabolism and growth during immune challenge: an overview of cytokine function." J Anim Sci. 75:1773-1783.

2. Klasing, K., Laurin, D., Peng, R. and Fry, M. 1987. "Immunologically Mediated Growth Depression in Chicks: Influence of Feed Intake, Corticosterone and Interleukin-1." J. Nutrition. 117: 1629-1637.

3. Korver, D. 2006. "Overview of the Immune Dynamics of the Digestive System." J. Appl. Poultry Res. 15: 123-135.

4. Lee, J., Bailey, C. and Cartwright, A. 2003. " β -Mannanase Ameliorates Viscosity-Associated Depression of Growth in Broiler Chickens Fed Guar Germ and Hull Fractions." Poultry Sci. 82: 1925-1931.

Elanco®, Hemicell® y la banda diagonal son marcas registradas propiedad de Eli Lilly and Company Limited. © 2014 Elanco, una división de Eli Lilly and Company Limited.



RESUELTO

Al romper los β -mananos, Hemicell® minimiza la respuesta inmune inducida por el alimento (FIIR) ahorrando energía que se destinará al crecimiento.⁴

Hemicell® es una enzima ahorradora de energía, única y patentada, para la dieta de sus animales:

- Hemicell® rompe los β -mananos presentes en las harinas de soja y otros ingredientes del pienso.⁴
- Una vez rotos, los β -mananos no pueden desencadenar la respuesta inmune inducida por el alimento (FIIR).⁴
- Hemicell® permite que más energía esté disponible para el crecimiento y rendimiento.⁴

Elanco

Hemicell®

™

Parece que llueve menos...



Javier Rodríguez
Director General
de Nutreco España

Finalmente llegan las buenas noticias a nuestra maltrecha, por varios años, economía. Y son noticias externas, o estadísticas amplísimas, desde el punto de vista de su origen, lo que les da un tinte superior de verosimilitud.

El FMI, Fondo Monetario Internacional, ha revisado al alza por sexta vez sus previsiones de crecimiento para España, en la revisión de su informe de perspectivas económicas mundiales y sitúa el PIB en el 2% para este 2015. La buena nueva llega en un momento en que la

caída en picado de los precios del petróleo (bajada del 55% desde septiembre) está estimulando el crecimiento mundial y el de países dependientes de la importación de crudo como España. Todos podemos ver cómo hay un tráfico mucho más denso en nuestras ciudades, y es que cuesta 15 euros menos aproximadamente llenar un depósito de coche.

Por otro lado, el CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas, ha publicado el Índice de Confianza del Consumidor, y lo sitúa en 90,6, siete puntos por encima del anterior de noviembre; y el Indicador de Expectativas, en 104,3, ocho puntos por encima del dato del mes anterior. Baste decir que estamos con estos datos retornando a los niveles de antes de la crisis en 2007.

¡Bienvenido este 2015 que empieza tan esperanzadoramente para nuestra economía! No lancemos las campanas al vuelo, pero alegrémonos de estas noticias y esperemos ver si lo mucho que falta por hacer en otros ámbitos para recuperar la economía también se convierte en realidad y pronto.

de interés

- 4 Noticias de Avicultura
 - 10 Noticias de Alimentación
 - 16 Noticias de Distribución y Restauración
 - 21 Noticias de SADA
-

la noticia

- 22 Emilio Duró, economista y consultor empresarial



producción y técnica

- 28 Explotación de gallos y gallinas reproductores pesados
 - 33 Desciende levemente el porcentaje de sobrepeso infantil en España
-

distribución y restauración

- 36 La boutique de la carne
- 39 Sabrosur

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 de Marketing: Mónica Sánchez

Colaboradores: David Jiménez, Salvador Caballero y Vicente Aragón

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

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

Publicidad: MEDIATARSIS PUBLICIDAD, S.L. - Majadahonda (Madrid) - Tel.: 915 441 550 / 629 422 552 - laura@mediatarsis.com - www.mediatarsis.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

Nueva norma sobre certificación veterinaria para la exportación

El Consejo de Ministros aprobó el pasado 28 de noviembre un Real Decreto por el que se establece el procedimiento y los requisitos de la certificación veterinaria oficial para la exportación.

La nueva norma regula las condiciones que deben cumplir los establecimientos que intervienen en la exportación, así como las bases de datos y registros gestionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y establece mecanismos de coordinación entre las autoridades competentes en la certificación veterinaria para la exportación.

El objetivo es reforzar las garantías sanitarias ofrecidas por el sistema de certificación veterinaria y reducir la carga administrativa que conlleva la obtención de los certificados mediante el uso de sistemas electrónicos de comunicación, y la creación de una aplicación en línea para la gestión de la solicitud.

La nueva regulación se aplicará a todos aquellos productos para cuya exportación es necesario, por exigencia del país de destino, la emisión de un certificado veterinario como animales vivos, productos de origen animal, para alimentación animal o zoonosológicos.

REDUCCIÓN DE TRÁMITES

Esta nueva normativa consigue una disminución de los trámites a través del uso de tecnologías de la comunicación tales como el envío de documentación en formato electrónico, el uso de firma digital, o la comunicación directa entre agentes certificadores y los Servicios de Inspección Veterinaria. Todo ello con el fin de reducir los tiempos de tramitación, agilizar la obtención de certificados y reforzar las garantías sobre la veracidad y confidencialidad de la información. También establece el sistema auditado de autocontroles específicos para la exportación, que se exige a las exportaciones de productos destinados al consumo humano, y sólo en

aquellos casos en los que el país importador exija requisitos sanitarios diferentes o más exigentes que los establecidos en la normativa comunitaria.

COMISIÓN

Paralelamente, se crea la Comisión de certificación veterinaria para la exportación de mercancías, adscrita a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, formada por representantes de la Administración central y de las Comunidades y ciudades autónomas. Sus funciones principales se centrarán en la coordinación de la actuación administrativa en el proceso de certificación, la promoción de medidas para reducir la carga administrativa y acortar los plazos asociados al proceso

de certificación, y el refuerzo de las garantías ofrecidas por el sistema de certificación veterinaria para la exportación a los países importadores de los productos españoles.

Para la emisión de los certificados, se establecen las obligaciones generales y las responsabilidades de los operadores y de los agentes que intervienen en el proceso de acreditación, del cumplimiento de los requisitos exigidos por los países importadores. Finalmente, se distinguen dos tipos de certificados: genéricos, cuando se limiten a acreditar que los productos a exportar cumplen la normativa de la Unión Europea; y específicos, en los que se incluyen requisitos adicionales exigidos por el país importador.



© Andrey Burmakin - Fotolia



HUVEPHARMA®

We add performance to your business

Sacox® (salinomicina)

- Protección eficaz frente a coccidiosis
- Altamente compatible con los ingredientes del pienso
- Beneficioso retorno de la inversión

Coxidin® (Monensina)

- Eficaz ionóforo con beneficios económicos probados
- Lento desarrollo de resistencias
- Permite el desarrollo de la inmunidad natural

Hostazym® X (Carbohidrasa)

- Mejora la ganancia de peso diaria, índice de conversión y uniformidad de la manada
- Reduce el riesgo de desórdenes digestivos por cambios de dietas
- Magnífica uniformidad de crecimiento durante la recría y las fases de engorde

OptiPhos® (Fitasa)

- Fitasa de nueva generación de *E.Coli*
- Completamente resistente a la acción de la pepsina
- Disponible en granular (G), protegido (C) y líquido (L)

Medicamentos Veterinarios

- Una gama de productos para el tratamiento y control de diferentes infecciones respiratorias e intestinales en aves, porcino y terneros
- Espectro Gram positivo y Gram negativo
- Disponibles en: premezclas medicamentosas, gránulos orales, inyectables y polvos solubles



Coccidiostatos distribuido por:



Tel.: +34 93 506 91 00
Fax: +34 93 506 91 99
indukern@indukern.es
www.indukern.es



Tel: +32 3 288 1849
Fax: +32 3 289 7845
customerservice@huvepharma.com
www.huvepharma.com

Medicamentos distribuidos por:



Tel.: +34 938 495 133
Fax: +34 938 401 398
laboratorios@calier.es
www.calier.es

>> NUEVO CENTRO DE ENFERMEDADES INFECCIOSAS EN ANIMALES DE PRODUCCIÓN

Fruto de la colaboración entre el consorcio de investigación Easter Bush (EBRC, Easter Bush Research Consortium) y la compañía internacional de salud animal Zoetis, se ha puesto en marcha un nuevo centro para identificar enfermedades emergentes en animales de producción y compañía. Compuesto por veterinarios, científicos y especialis-

tas técnicos, con eje de coordinación en Edimburgo (Escocia), proporcionará asistencia en la identificación de los signos iniciales de la enfermedad y trabajará de forma coordinada con los científicos y doctores del EBRC. Por otro lado, el consorcio establecerá un equipo multidisciplinar con los expertos necesarios para vigilar y responder rápidamente a enfermedades infecciosas emergentes y

gozará de acceso especial a los centros, laboratorios e infraestructuras de última generación creados bajo los auspicios del centro.

Asimismo, estará preparado para actuar de inmediato a la hora de investigar posibles casos sospechosos de nuevos patógenos y acelerar el desarrollo de métodos de diagnóstico y de prevención capaces de controlarlos eficazmente.

>> MÁS DE 5.000 PERSONAS VISITAN EN TALAVERA LOS CERTÁMENES NACIONALES DE AVICULTURA

Según se ha aprobado en el Reglamento 592/2014 de la Comisión, los granjeros de la Unión Europea podrán quemar la yacija de sus aves para conseguir combustible con ella. Esta propuesta se basa en la normativa comunitaria sobre la utilización de subproductos animales y permite el uso de esta yacija sin tratamiento previo

e in situ en la granja. Para el presidente de la Unión Nacional de Granjeros del Reino Unido (NFU), Duncan Priestner, esto representa "un desarrollo positivo para la industria avícola, que está deseando hacer uso de esos subproductos animales, tanto por los beneficios para sus negocios como para el medio ambiente. Hay también otros beneficios, como una

mayor salud para las aves y menos riesgos de bioseguridad". Ahora bien, para ello se requiere que las plantas de combustión estén debidamente autorizadas, que la yacija vieja a utilizar se almacene sobre una superficie dura y bien drenada, que no puedan acceder a ella los animales y que se reduzca al mínimo la emisión de residuos.



**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

>> ANÁLISIS DE LAS MEJORES TÉCNICAS DISPONIBLES EN LA CRÍA INTENSIVA DE AVES

El pasado 27 de noviembre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente organizó la jornada “Ganadería y Medio Ambiente”, donde se analizó el documento sobre las Mejores Técnicas Disponibles en la Cría Intensiva de Porcino y Aves (IRPP-BREF). A lo largo de la

jornada, los asistentes analizaron cuestiones como los tipos, los objetivos y las repercusiones de estas técnicas de cría intensiva, así como el alcance, las novedades y las perspectivas de futuro. También se abordó la repercusión en las condiciones específicas de España de algunas técnicas disponibles, su impacto ambiental, técnico y económico.

Por último, se trataron los nuevos condicionantes generados por la propuesta de Directiva sobre reducción de emisiones nacionales de ciertos contaminantes atmosféricos (la nueva Directiva de Techos) y acerca del impacto que esta normativa ambiental puede suponer para los sectores de cría de ganado, en especial, porcino y avícola.



>> PRIMER ÁLBUM MUSICAL PARA GALLINAS PONEDORAS

Un grupo de investigadores de la Universidad de Bristol ha descubierto que, aunque les gusta cualquier tipo de melodía, la música clásica es la preferida para las gallinas ponedoras. De hecho, con temas de Beethoven, Bach o Mozart, llegaban a poner hasta un 6% más de huevos en sus nidos. Es más, escuchando cualquier tipo de música mejor que en silencio las aves entraban al nido un 159% más frecuentemente que cuando no sonaba nada.

Por todo esto, el compositor Jack Ketch ha creado el primer álbum musical dirigido a gallinas ponedoras, con la idea de contribuir a su “felicidad, relajación y productividad”, el cual se puede descargar gratuitamente en <https://soundcloud.com/happyeggs>.



Se puede descargar gratuitamente en <https://soundcloud.com/happyeggs>

>> AUMENTA LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVE EN ESPAÑA

Según las cifras publicadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, continúa la tendencia del aumento de producción de carne de ave en España, así como la de cerdo, frente al descenso de otras como la de vacuno y ovino. De esta forma, la subida de la producción de carne de ave en los primeros meses del año, hasta el pasado mes de agosto, fue de 970.445 toneladas, lo que supone un 8,8% superior comparado con el mismo periodo del año anterior. La media mensual sería de unas 121.306 toneladas este año, mientras que el año pasado fueron de 111.495 toneladas. Por comunidades, hay que destacar el gran aumento de producción de carne de ave en Andalucía (29,13%) y Madrid (25,16%), ambas muy por encima de las otras regiones.



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

El gasto en alimentación supera en 2013 los 100.000 millones de euros

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, acompañada por el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, presentó los principales datos del *Anuario Alimentación en España 2014*, “el informe más completo sobre el sector alimentario que ofrece una panorámica muy amplia de uno de los sectores más importantes y dinámicos de la economía española, y que es fundamental para el conjunto de la sociedad”, en palabras de la ministra. Como dato importante, el documento destaca que el gasto total en alimentación y bebidas en España alcanzó en 2013 los 101.250 millones de euros, de los que 69.225 millones corresponden a gasto en el hogar y 32.025 millones en establecimientos de hostelería y restauración. Según estas cifras, se produjo un ligero crecimiento del gasto alimentario del 0,6% con respecto al año anterior, debido fundamentalmente al buen comportamiento de la demanda en el hogar, que aumentó un 2,4%. En este ámbito, los productos frescos fueron los más demandados. Así, durante 2013, el

gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.524 euros; y la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 127 euros.

Por lo que respecta al sector de la comercialización de alimentos y bebidas, se aprecia la significativa participación de las actividades minoristas, ya que representa el 21,8% del total, con 118.000 locales comerciales, es decir, 2,6 locales por cada mil habitantes. Según este informe, a la hora de elegir el establecimiento de compra, los consumidores priorizan la calidad (64,1%) por encima del precio (55,3%) y la proximidad (47,8%).

Finalmente, esta normativa establece por primera vez requisitos específicos sobre la información alimentaria al consumidor cuando los alimentos se suministren mediante venta a distancia. En este sentido, la información obligatoria, salvo la fecha de caducidad, debe estar a disposición del consumidor antes de la compra. No obstante, en el momento de la entrega tiene que estar disponible toda ella.

EMPLEO Y COMERCIO EXTERIOR

Asimismo, García Tejerina también hizo referencia al empleo. Y es que, según la Encuesta de Población Activa, el promedio de población activa del sector primario superó ligeramente el millón de personas en 2013, de los que el número de ocupados alcanzó las 745.100 personas. Si a esta cifra se añade el empleo en la industria, el transporte de los productos y el dedicado a la distribución, “el conjunto del sistema agroalimentario da empleo a más de 2,3 millones de personas, lo que representa un 13% de la población ocupada”, añadió. Por otra parte, la ministra también se refirió en su intervención al comercio exterior. El valor de las exportaciones en el año 2013 fue de 38.000 millones de euros, un 3,9% más que en 2012. Además, el saldo de la balanza comercial ascendió a 7.841 millones de euros, con un aumento del 36% respecto al año anterior, siendo la tasa de cobertura (cociente entre exportaciones e importaciones en porcentaje) del 126% para el conjunto del sector. Asimismo, García Tejerina hizo hincapié en el grado de internacionalización, medido a través de la tasa de apertura, que es casi tres veces mayor en el sector agroalimentario (65,9%) que en el conjunto de la economía española (23,7%). Por último, abordó el valor de la producción de la rama agraria española, que ascendió en 2013 a 44.271 millones de euros (corrientes), lo que supuso un aumento del 4,9% respecto a la campaña anterior.

En definitiva, este informe constituye un instrumento de análisis “muy valioso”, que permite acceder a informaciones muy diversas y con un tratamiento de los datos que definen muy bien la realidad agroalimentaria española. “Una realidad pujante en sus líneas fundamentales, que abastece de alimentos de calidad a la población española y que proyecta con fuerza hacia el mercado global, donde son apreciados, cada vez más, nuestros productos”, comentó la ministra.



Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

>> ENTRA EN VIGOR EL NUEVO REGLAMENTO EUROPEO DE ETIQUETADO

El pasado sábado 13 de diciembre entró en vigor el Reglamento europeo de información alimentaria 1.169/2011, y con él, numerosas novedades que han supuesto todo un reto para la industria de alimentación y bebidas. Básicamente, esta norma unifica, moderniza y ordena la legislación existente añadiendo valor e información en el etiquetado para un consumidor que cada vez demanda una mayor cantidad de información clara, completa y sencilla. Ahora bien, el proceso normativo ha traído consigo un intenso trabajo conjunto entre la Administración y todos los actores implicados en su gestión, desarrollo e interpretación. Entre las principales novedades cabe destacar, en primer lugar, la información nutricional, que pasa de ser voluntaria a tener carácter obligatorio, aunque esto no se aplicará hasta diciembre de 2016. No obstante, la gran mayoría de las compañías ya lo hacía de manera voluntaria. Se ha de incluir también el valor energético, las grasas, los ácidos grasos saturados, los hidratos de carbono,

los azúcares, las proteínas y la sal. Asimismo, se debe destacar el alérgeno respecto al resto de los ingredientes mediante la tipografía, por ejemplo, empleando negrita o subrayados. Además, hay que especificar el tipo de aceites vegetales, es decir, el origen botánico de los aceites y grasas refinados que se utilizan como ingredientes; y a partir del 1 de abril de 2015, también el origen de la carne fresca, congelada y ultracongelada de porcino, ovino, caprino y aves de corral. Por otro lado, el reglamento también avala el uso voluntario de un sistema que ya venía utilizando la industria de alimentación y bebidas, que es el de Ingestas de Referencia. Éste ayuda al consumidor indicándole el porcentaje diario de nutrientes que tomamos con ese alimento o bebida. Por ejemplo, si indica 10% de grasas, nos queda un 90% de éstas para incorporar con otros alimentos. La norma también fija un tamaño mínimo de letra, y el hecho de que la información alimentaria obligatoria se indique en un lugar destacado, fácilmente visible, claramente legible e indeleble.

>> LAS PROMOCIONES TRIUNFAN ENTRE LOS CONSUMIDORES

Según datos revelados por la consultora Nielsen, el 30% de las ventas de los fabricantes de grandes productos de consumo son gracias a las promociones, que adoptan la forma de “dos por uno”, “tres por dos” y “la segunda unidad al 50% de descuento”. Ante ello, los consumidores han reaccionado positivamente, ya que les permite beneficiarse de productos de calidad a precios más competitivos. Este sistema de ventas, que ha supuesto una bajada de precios de un 1,4% de media, representa más facturación para los grandes fabricantes a cambio de un menor beneficio por unidad vendida. Sin embargo, según Nielsen, tiene el inconveniente de que ha calado en el consumidor, y ha pasado a formar parte del paisaje de los lineales de los supermercados, y lo seguirá buscando a medio y largo plazo.

¡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 // 650 602 650 // www.ap-3.com

AP-3, S.L.
 RECICLADOS PLÁSTICOS



>> MÁS DE UN TERCIO DE LOS CONSUMIDORES MODIFICA SUS PAUTAS DE CONSUMO ANTE NOTICIAS NEGATIVAS

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha presentado el estudio Alimentos y Bebidas, ¿qué piensan los españoles?, en el que se pone de manifiesto que, aunque la mayoría de los consumidores muestran una posición neutra ante noticias negativas sobre alimentación (48,7%), son más los que les otorgan credibilidad (39%), frente a los que no (10%), lo que supone un riesgo

de desinformación. Además, el número de medios en los que se han visto las noticias negativas influye en la credibilidad que se le otorga: cuantos más, mayor credibilidad y difusión en el entorno del consumidor.

Para esta asociación, el papel del periodista tiene una gran importancia en la información que manejan los consumidores respecto a la alimentación y la salud, ya que los datos que difunde influyen de forma directa en los hábitos de consumo de los ciudadanos, modificándolos

sin que en la mayoría de los casos exista mediación de otros prescriptores. La desinformación en nutrición, por tanto, supone un riesgo para la salud, teniendo un coste social, económico y personal. Por este motivo, aprovechando la presentación del estudio, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) se ha adherido al Manifiesto por una comunicación responsable en Alimentación y Salud, impulsado por FIAB y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS).



De izq. a dcha., Manuel Núñez Encabo, presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo; Alipio Gutiérrez, presidente de ANIS; Elsa González, presidenta de FAPE; y Clara Pi, directora de Comunicación de FIAB.

>> EL SECTOR ALIMENTARIO EUROPEO PIERDE COMPETITIVIDAD

El sector agroalimentario europeo padece una preocupante pérdida de competitividad marcada por un descenso en la cuota de mercado exportador y de la demanda interna, consecuencia, entre otros factores, de la burocracia que sufren los productores y el poco gasto en investigación.

Así lo pone de manifiesto el estudio impulsado por la Unión Europea y liderado por el catedrático de la Universitat Politècnica de València (UPV) José María García Álvarez-Coque, en el que han participado expertos de seis países. En esta investigación, se analizaron dife-

rentes indicadores del comportamiento exportador de los países y estudios de caso desde un enfoque de la cadena de valor, evaluando los distintos agentes que intervienen en la competitividad de los productos.

Entre las causas de la pérdida de competitividad, el informe apunta principalmente a una debilidad de la demanda interna, la burocracia a la que están sometidos los productores, y que afecta fundamentalmente a las pymes, y el escaso gasto en I+D por parte del sector privado. Alerta también de la falta de organización de los propios productores y de la escasa capacidad

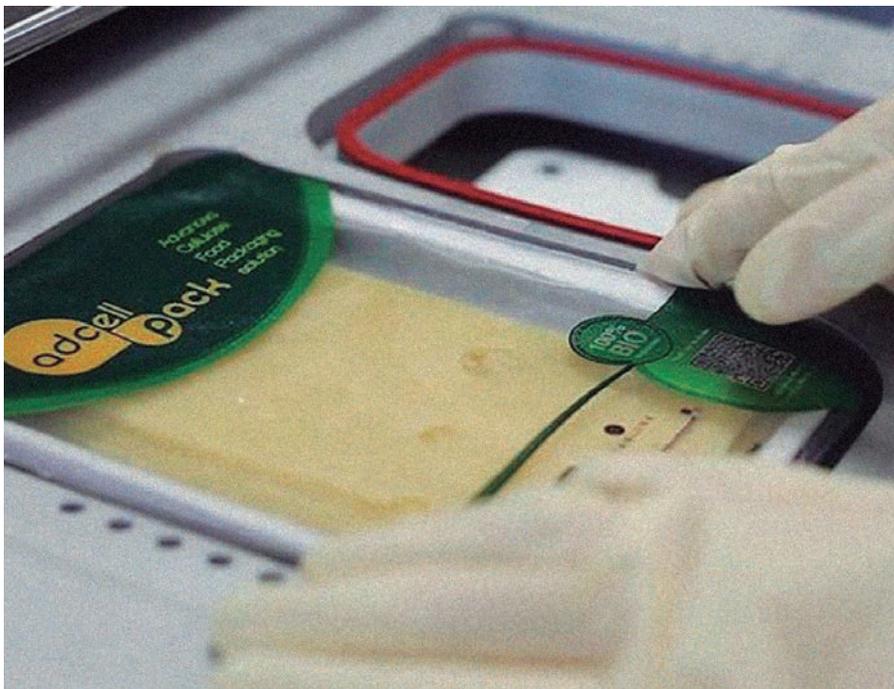
del sector de añadir valor y consolidar el empleo.

Como soluciones se plantean, entre otras medidas, contar con reglas más efectivas y menos burocráticas para el sector, una mayor preocupación por el mercado interno y por una firme estrategia de defensa de la política comercial europea en los foros internacionales. Igualmente, el estudio aboga por movilizar el potencial de innovación del sector agroalimentario e impulsar nuevas medidas que permitan acabar con la fragmentación y desequilibrio que caracteriza hoy al sector agroalimentario de la UE.

>> CREAN UN NUEVO ENVASE QUE MANTIENE FRESCOS LOS ALIMENTOS

El Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) ha desarrollado un nuevo envase para alimentación basado en celulosa con recubrimientos biodegradables, y que incorpora también una tapa con estas mismas propiedades. Financiado con VII Programa Marco de la Unión Europea, con este proyecto se ha buscado crear una alternativa al uso de materiales de envases

convencionales no renovables derivados del petróleo, mediante el desarrollo de estructuras basadas en materiales celulósicos (papel), para su uso en aplicaciones de envasado en atmósfera modificada (MAP). Así, gracias a esta iniciativa, el proyecto ha conseguido desarrollar un envase biodegradable capaz de mantener la frescura del producto alimentario que contiene y garantizar la seguridad alimentaria.



>> EL MAGRAMA ESTABLECE LAS AYUDAS DIRECTAS DE LA PAC

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), ha transferido, hasta el 31 de diciembre de 2014, 4.423 millones de euros a los Organismos Pagadores de las Comunidades Autónomas para la realización de los pagos correspondiente a los regímenes de ayudas directas de la PAC de la campaña 2014. Esta cantidad representa más del 90% del límite de 4.893 millones de euros previsto para España en dicha campaña, tal y como recoge la normativa comunitaria. Según el ministerio, estos pagos incluyen los anticipos que se realizaron en el periodo del 16 de octubre al 30 de noviembre, así como los abonos ya realizados en el periodo normal de pago, a partir del 1 de diciembre.

En base a la normativa comunitaria de ayudas directas y a las previsiones de los pagos estimadas para esta campaña 2014, ha sido necesario establecer un coeficiente de reducción de las ayudas directas de un 2%, para no superar el límite anual establecido para España en dicha normativa. No obstante, este coeficiente ha sido inferior al 2,5% aplicado en la campaña 2013.



UCEPSA

CARRETERA DE CAMPO REAL KM. 1,5 NAVES 1 Y 2
TEL: 91 871 03 46 / 17 78
FAX: 91 871 02 95
ARGANDA DEL REY
28500 (MADRID)

TUBO DE POLIETILENO
FILM AGRÍCOLA
SACOS INDUSTRIALES
BOLSAS COMERCIALES
BOLSAS USO DOMESTICO
BOLSAS OXO-FOTODEGRADABLE



>> BREVES

La marca blanca sube precios

Según los expertos de Nielsen, desde comienzos del año pasado, la marca del fabricante está reduciendo su margen, fruto de continuas promociones, mientras que las marcas blancas están subiendo ligeramente precios, en concreto alrededor de un 0,4% en los diez primeros meses del año. Sin embargo, ya están corrigiendo esta tendencia para contrarrestar la bajada de precios de los fabricantes.

FIAB renueva su consejo de dirección

Tras el reciente nombramiento de su nuevo director general,

Mauricio García de Quevedo, la asamblea general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ratificó el pasado mes de diciembre la renovación de su consejo de dirección, compuesto por empresarios y miembros destacados de la industria, que tiene como objetivo dar un nuevo impulso al sector español de alimentación y bebidas.

Previsiones optimistas para la cosecha mundial de cereales

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) sitúa en 2.471,19 millones de toneladas la previsión de cosecha mundial de cereales para la campaña 2014-2015, lo que supone un 0,02% más respecto a la temporada pasada. Asimismo, su informe sobre la agricultura mundial indica que las existencias finales de grano sumarán 518,9 millones de toneladas en la campaña 2014-2015, un 3,4% más que el volumen final de la temporada anterior.

FLAB
ALIMENTAMOS
EL FUTURO
2020

>> LUZ ULTRAVIOLETA PARA DESINFECTAR ALIMENTOS

La luz ultravioleta, una radiación que forma parte de los rayos solares y que puede producir efectos nocivos en la salud, puede convertirse en el aliado perfecto para la desinfección de alimentos, gracias a un dispositivo patentado internacionalmente por tres investigadores del departamento de Química Analítica, Bromatología y Nutrición de la Universidad de Alicante (UA).

Este mecanismo, que desinfecta principalmente líquidos alimentarios, es capaz de eliminar en frío la contaminación bioquímica de este tipo de alimentos, sin afectar a sus características organolépticas.

La tecnología se basa en la irradiación de luz ultravioleta a los alimentos y, según afirman sus creadores, es totalmente inocua para los consumidores.

El catedrático de Química Analítica de la UA y responsable de este estudio, José Luis Todolí, explica que habitualmente se utilizan tratamientos físicos o químicos para la desinfección de alimentos durante su proceso de elaboración. "Con nuestro sistema, se pueden desinfectar alimentos cuantas veces queramos sin modificar sus cualidades", afirma el investigador, quien no descarta que esta tecnología pueda sustituir en el futuro a procesos extendidos como la pasteurización, al ser menos agresiva con el alimento y permitir unos valores de desinfección similares a los actuales.

>> CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente quiere poner en marcha durante el primer trimestre del año un código de buenas prácticas pactado entre todos los representantes del sector (agricultores, industria y distribución), con el objetivo de favorecer que se cumpla la ley y no haya abusos en la relaciones entre ellos. Así lo ha puesto de manifiesto tras la ce-

lebración del Comité Asesor Agrario, reunido para hablar sobre las relaciones entre todos los eslabones de la producción y venta alimentaria, el secretario general de Agricultura, Carlos Cabanas. El representante del ministerio ha confirmado que están trabajando para sacar adelante este código, que sería voluntario para las empresas y que formaría parte de las medidas dentro de la Ley para la mejora de la Cadena Alimentaria. Para ello, el código

deberá contar con el consenso de todos los sectores involucrados.

Por otra parte, Cabanas también ha confiado en que esas directrices, junto con otros instrumentos como un observatorio, evitarán las condiciones abusivas en las relaciones entre agricultores y otros eslabones de la cadena de producción de alimentos. Por último, este código podría tener ventajas fiscales u otros incentivos para las empresas que lo suscriban.

>> COMER EN FAMILIA, FUNDAMENTAL PARA MEJORAR LA ALIMENTACIÓN DE LOS NIÑOS

Comer en familia es vital para adquirir hábitos alimenticios saludables y prevenir la obesidad infantil.

Estas son las conclusiones del Estudio del ambiente durante la hora de la comida en la infancia, realizado por la Fundación Thao con la colaboración del Instituto DKV, y en el que se han observado a medio centenar de familias, con hijos de entre 3 y 7 años y de diferentes clases sociales.

El estudio se ha centrado en sus interacciones y ha examinado la dinámica familiar durante la hora de comida, recogiendo las estrategias que usan los padres para influir en la comida de sus hijos, el uso relativo de cada estrategia y la respuesta de los más pequeños. Así, una mayor duración de las comidas suele corresponder

Los niños necesitan su tiempo para comer y que se respete su propio ritmo

a familias con una mayor interacción con los hijos mientras comen y un ambiente positivo de conversación centrada en las actividades de los hijos. En cambio, en aquellas comidas que duran menos de veinte minutos las intervenciones se centran en el comportamiento de comer en sí, y a menudo también en los modales en la mesa, lo que perjudica en que los niños coman como es debido.

Por otro lado, la distracción, la lentitud y los modales son las principales preocupaciones de los padres cuando sus hijos se sientan a la mesa, pero hay que tener en cuenta que los niños necesitan su tiempo para comer y que se respete su propio ritmo. Muchos padres creen que si distraen a sus hijos con otros factores comerán mejor y más rápido. En cambio, en las situaciones en que no hay elementos de distracción en la mesa y los padres interactúan con sus hijos, interesándose y hablando con ellos, los pequeños se distraen menos y se centran en la conversación y en la comida.



© JackF-Fotolia



Intercambiador de calor Clima 200+

Para granja de pollos y recría de pollitas

El Clima 200+ mejora el ambiente en las granjas y reduce ostensiblemente el coste de calefacción insuflando aire limpio precalentado a las naves. Preservando así la calidad de la yacija y reduciendo los niveles de humedad y amoniaco ambiental: "proporciona a las aves el mejor ambiente para su desarrollo".

Ventajas de Clima 200+

- Reducción del coste de calefacción
- Robusto y fácil de limpiar
- Contribuye a:
 - disminuir del índice de conversión
 - incrementar la ganancia de peso diario



Manuel Raigal 629 704 390



Agustín Martín 698 437 354



Juan Manuel Saperas 679 750 974

¡LLÁMANOS!
te informaremos

Vencomatic Group

La gran distribución pierde unos 1.600 millones por hurtos

Recientemente la Asociación de las Empresas de Gran Consumo (AECOC) ha presentado un estudio, en colaboración con la consultora EY, sobre el hurto en la gran distribución española durante 2013. Según este documento, estos hechos representaron pérdidas directas del 0,8% de las ventas del sector, lo que equivale a 1.600 millones de euros. Eso supone más de un 20% de la cuota de mercado de la distribución y también el 45% de la facturación anual en España. Eso sí, teniendo en cuenta que bajo este concepto se engloban tanto las pérdidas ocasionadas por hurto externo (personas ajenas a la empresa), interno (empleados) y errores administrativos, los cuales representan aproximadamente un 16% de la pérdida total.

Asimismo, en este informe más de un 81% de las compañías encuestadas alertan de que los hurtos corren a cargo de bandas organizadas y un 88% sostiene que la mayoría de los hurtos comerciales se destina a la venta en mercados paralelos.

En cuanto a la ubicación, la tienda es el punto donde se produce un 80% de la pérdida, y el resto, en el reparto. Supermercados e hipermercados son los segmentos en los que un menor número de



© diego cervo - Fotolia

empresas encuestadas considera que han aumentado los hurtos, mientras en tiendas especializadas el número de compañías que creen que el robo ha crecido es el doble que aquellas que estiman que ha disminuido. Por otro lado, el 49% de la mercancía sustraída tiene un valor medio de entre 50 y 100 euros; el 30% se sitúa por debajo de 50 euros; y el 21%, entre 100 y 400 euros (cantidad a partir de la cual el hurto es considerado delito). Finalmente, el artículo más afectado por el hurto son las bebidas alcohólicas. En

el sector textil sobresale la ropa; en cosmética, las cuchillas de afeitar y los perfumes; y en el sector de la electrónica, las tabletas. De hecho, el informe apunta que hay ciertos productos que, por sus características físicas, su valor monetario o la facilidad que pueda existir para ser revendidos en mercados paralelos, son más atractivos para los ladrones. Igualmente, aquellos que son novedad y los de uso cotidiano son los que tienen mayores probabilidades de ser robados.

>> SEIS DE CADA DIEZ ESPAÑOLES CONSUMEN MARCAS BLANCAS POR LA CRISIS

El 59% de las personas ha empezado a comprar marcas blancas o de distribución debido a la crisis, y tres de cada diez continuarán consumiendo estos productos cuando acabe. Ésta es una de las principales conclusiones del informe *The Future of Spain*, un estudio socio-psicológico elaborado por la agencia de medios OMD que analiza la transformación del consumidor y el cambio que se ha producido

en los valores de los ciudadanos en los últimos años. El documento ratifica cómo la crisis económica ha conformado un nuevo perfil de consumidor, el cual ahora es más racional y menos compulsivo a la hora de comprar. Para ello, ha desarrollado otras formas de consumo y hábitos enfocados a la utilización de cupones de descuento y búsqueda de ofertas, las adquisiciones en mercadillos de segunda mano o las compras online.

Por otra parte, el informe también revela las nuevas tendencias de hábitos de los consumidores, que resume en tres: ahora los retos son más importantes y la cultura del esfuerzo y los compromisos vuelven a tener un mayor peso; el consumidor está y tiene la necesidad de estar siempre conectado a la tecnología; y existe el convencimiento de que las marcas han de ser transparentes, reales, creíbles y sostenibles, aparte de emocionar e implicar al consumidor con ellas.

>> ALCAMPO Y SIMPLY SUMAN FUERZAS CON EUROMADI PARA IMPULSAR SUS MARCAS PROPIAS

Euromadi Ibérica y la Central de Compras de Auchan España han firmado un acuerdo por el cual la filial de la primera, Desarrollo de Marcas, gestionará la negociación de las marcas propias de las empresas de distribución del Grupo Auchan en España. Actualmente, la Central de Compras de Auchan España dispone de un surtido de 3.500 artículos de marcas propias en alimentación, droguería y perfumería, que se distribuyen en 55 hipermercados Alcampo y 270 supermercados Simply. Con

esta negociación, Euromadi y su filial Desarrollo de Marcas refuerzan su amplia experiencia en la gestión y negociación de marcas de la mano de un nuevo socio referente en el sector de la distribución alimentaria en España. Según fuentes de ambas empresas, esta negociación supone un gran hito en la trayectoria de ambas compañías, consolidando a Alcampo y Simply como cadenas referentes de hipermercados y supermercados, y a Euromadi como central de compras líder en España.



>> DIA CONCLUYE LA VENTA DE SU FILIAL FRANCESA

Grupo DIA ha cerrado la venta de su negocio en Francia a Carrefour por un importe total de 644,7 millones de euros, operación que le ha reportado una plusvalía neta de 265 millones de euros aproximadamente en la cuenta de resultados de 2014.

La compañía suscribió con Carrefour el acuerdo de compraventa de su negocio en Francia a finales de julio, estando sujeta la operación a su aprobación por parte de las autoridades de Competencia.

Ha cerrado la venta de su negocio en Francia a Carrefour

De esta forma, el grupo ha recibido 283,2 millones de euros por la venta de todo su capital en DIA Francia, más un importe adicional de 361,5 millones de euros con motivo del repago de deuda intragrupo. Estos importes serán objeto de determinados ajustes, al igual que la plusvalía neta inicialmente estimada por la empresa, que se registrará contablemente como beneficio de operaciones discontinuas.



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 30 años de envasado mediambientales al que puede contactar con nosotros:



distribución y restauración

>> CONSUM CREA 900 PUESTOS DE TRABAJO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

Consum sigue apostando por la creación de empleo estable y de calidad, a pesar de las dificultades que atraviesa la economía.

La cooperativa ha cerrado el ejercicio con un saldo neto de más de 300 nuevos puestos de trabajo en 2014, cifra que, unida a los 537 empleos

generados en 2013, ronda los 900 puestos de trabajo creados en los últimos dos años.

Con las nuevas incorporaciones, su plantilla ronda los 11.300 trabajadores, un 3% más que en 2013. Cabe destacar que el 97% de ella son socios, fijos o socios en periodo de prueba. Por todo, la mayoría participan en la propiedad, en la gestión y en los resultados de la cooperativa, así como en el reparto de beneficios, que en 2013 superó los 16,9 millones de euros.

Por otro lado, la empresa se plantea la conciliación de la vida personal y profesional como un derecho de los trabajadores, pero también como un modelo de gestión que, al tiempo que incrementa la satisfacción de las personas, favorece la igualdad de oportunidades y aumenta su competitividad. Desde la implantación de su Plan de Conciliación e Igualdad de Oportunidades en 2007, ha aumentado su productividad un 7,5%, hecho que ha permitido la atracción y retención del talento, reduciendo un 47% el absentismo y un 55% la rotación.



>> SE REDUCE LA CAPACIDAD DE ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA DISTRIBUCIÓN

ESADE Brand Institute ha presentado los resultados del estudio *Surtido en el sector del Gran Consumo en España*, que analiza la evolución de los surtidos en las tiendas como indicador de la libertad de elección del consumidor en las quince principales cadenas de distribución del país. Para ello han utilizado los datos de Kantar Worldpanel sobre el surtido de referencias (SKU), tanto de Marca de Fabricante (MDF) como de Marca de la Distribución (MDD o Marca Blanca) disponibles en 23 categorías de los sectores de alimentación envasada, bebidas, producto fresco no perecedero y droguería.

La conclusión más destacada del informe es que entre los años 2007 y 2013, el número total de referencias disponibles disminuyó un 3% en las quince principales cadenas de distribución minorista de productos de gran consumo en España, pasando de un total de 59.130 unidades a 57.535. Todo ello, pese al aumento del número de centros (6%) y de la superficie total (15%) en este periodo. Y al analizar estas cifras según el tipo de formato de las cadenas de distribución, la mayor disminución del surtido se ha producido en los supermercados (-9%), mientras que en los hipermercados se reduce un -3%. En cambio, los *discounts* incrementan un 19% su surtido desde una base de partida muy baja.

>> COVIRÁN INAUGURA UNA PLATAFORMA LOGÍSTICA EN MADRID

Supermercados Covirán ha inaugurado recientemente una nueva plataforma logística en Coslada (Madrid) con una superficie total de 9.754 metros cuadrados (1.820 para perecederos y 720 de oficinas centrales), lo que ha supuesto una inversión de cinco millones de euros. Con este almacén, la cooperativa cuenta ya con 24 centros logísticos en España, a los que hay que sumar los tres de Portugal. Para su consejero delegado, Luis Osuna, esta apertura demuestra su compromiso de expansión en la zona centro.

Supermercados
COVIRÁN
Estamos ahí

distribución y restauración

>> NUEVA APERTURA COSTCO GETAFE

Ha pasado casi un año desde que la estadounidense Costco se instalara en Sevilla como primer paso hacia su expansión en el resto del país. Ahora, la compañía está ultimando la apertura de un nuevo punto de venta en Getafe (Madrid), que también contendrá sus oficinas centrales. La llegada de la compañía al sur de Madrid creará 420 empleos en tienda y supondrá la contratación de cerca de cien personas más para sus oficinas centrales. Este nuevo centro contará con 15.900 metros cuadrados, de los cuales casi 14.000 se destinarán a la superficie comercial y 2.000 a las oficinas centrales, junto con un taller de automóvil y una cafetería. Costco, segunda superficie comercial de Estados Unidos, dispone de 161.300 empleados en todo el mundo.



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.

¡INNOVADAD!!

¡INNOVADAD!!



distribución y restauración

>> CONDIS CIERRA 2014 CON UNA VEINTENA DE APERTURAS

Supermercados Condis ha terminado el año con un total de 425 establecimientos, después de inaugurar 20 supermercados a lo largo de 2014, la mayoría de ellos en Cataluña. Dichas aperturas representan un paso más en el proceso de reinención de la proximidad impulsado por Condis y ha hecho posible la creación de 228 puestos de trabajo. En total, las inauguraciones añaden 11.818 metros cuadrados a la superficie comercial del grupo y 314 nuevas plazas de aparcamiento.

De las aperturas de 2014, siete corresponden a Condislife, una nueva enseña dentro de su reinención de la proximidad; y seis a Condis Express, autoservicios en régimen

de franquicia de unos 150 metros cuadrados, que disponen de un surtido con 2.700 referencias y 700 de marca propia, con una selección adecuada para cubrir el máximo de necesidades básicas y de emergencia. Las restantes inauguraciones han sido seis supermercados Condis y una tienda Condis Shop, enseña que identifica los minimarkets ubicados en estaciones de servicios que funcionan las 24 horas todos los días del año, con características similares a los Condis Express.



>> ENTRA EN VIGOR LA NORMATIVA DE INFORMACIÓN SOBRE ALÉRGENOS

El pasado 13 de diciembre entró en vigor el Reglamento sobre información facilitada al consumidor en materia de productos de alimentación envasados en el lugar de venta a petición del cliente y para uso en locales de hostelería, una normativa que busca que el consumidor tenga toda la información necesaria y se eviten problemas con los alérgenos.

Coincidiendo con esto, la Federación Española de Hostelería (FEHR) ha impulsado una página web (www.hosteleriaynutricion.com) para informar sobre la normativa y cómo implementarla. También ha preparado un listado con los productos que pueden producir reacciones alérgicas; e incluso ha desarrollado la aplicación "carta digital", que ofrece tutoriales para crear platos con estos ingredientes y para analizar las posibles contaminaciones cruzadas.



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



KNUT NESSE, CEO DE NUTRECO

“HEMOS DE SEGUIR CENTRÁNDONOS EN LA INNOVACIÓN”



Durante este primer trimestre concluirá el proceso de adquisición de Nutreco por parte de la empresa holandesa SHV, lo que, según explica Nesse, resultará muy positivo para la organización, porque mantendrá su identidad, valores, cultura corporativa y derechos de los empleados.

¿En qué punto se encuentra el proceso de adquisición de Nutreco?

El pasado 23 de diciembre Cargill anunció que ya no estaba interesada en la adquisición de Nutreco, por lo que SHV se convirtió en el único candidato. En este contexto, cabe destacar que tanto el Consejo de Supervisión como el Comité Ejecutivo de Nutreco respaldan totalmente la oferta de SHV por varios motivos. En primer lugar, continuará nuestra estrategia dirigida al crecimiento sostenible. En segundo término, se mantendrá la identidad de Nutreco, nuestros valores y cultura corporativa. Además, se respetarán todos los derechos de los empleados. Y por último, creemos que es un buen precio para nuestros accionistas. Así que el proceso como tal sigue en marcha, y prevemos que se concluirá a lo largo del primer trimestre de este año. Mientras tanto, es importante que los 10.000 empleados de Nutreco se centren de lleno en sus operaciones diarias, especialmente en nuestros clientes, porque ellos son lo más importante para nosotros.

¿Cuáles han sido los principales desarrollos empresariales en 2014?

Durante el año pasado mostramos un buen desempeño. En particular, me gustaría felicitar a los equipos de nuestros mercados tradicionales. Registramos buenos resultados en Fish Feed y Animal Nutrition. Además, avanzamos mucho en nuestros productos de marca global. Asimismo, tuvimos un lanzamiento interesante y positivo de nuestro concepto LifeStart, que gira en torno a la unión de productos, servicios y modelos; y también resultó muy

satisfactoria nuestra asociación estratégica con el fabricante europeo ForFarmers. De hecho, me gustaría ver más este tipo de asociaciones estratégicas, tanto en el lado del proveedor como del cliente. Por último, España rindió bien, habida cuenta de la precaria situación del mercado.

¿Cómo se ha comportado la empresa en los mercados emergentes?

Comenzando con Ecuador, por ejemplo, registró un buen resultado en 2014, lo cual era muy importante, en vista del tamaño de nuestra adquisición allí. Siguiendo con Egipto, vivió un buen comienzo, por lo que decidimos triplicar la capacidad de producción, lo cual es muy importante para nosotros. Por otra parte, en Indonesia estamos construyendo una planta de premezclas de vanguardia, que será la segunda en ese país. En China, en la provincia de Hunan, estamos remodelando una planta de premezclas; y estamos añadiendo una pequeña línea de premezclas a nuestras operaciones en Vietnam. Todo ello responde a nuestra estrategia de crecer en los mercados emergentes.

Y desde el punto de vista de RRHH, ¿cómo ha transcurrido el año?

Tuvo lugar un desarrollo importante en lo que llamamos People Development, en lo que avanzamos mucho, y nos estamos convirtiendo en una compañía global en cuanto a la agenda de Recursos Humanos. La integración de valores en la organización progresó adecuadamente, gracias también al apoyo de los 75 Culture Champions de Nutreco, que elaboraron importantes

planes locales para cada compañía. Por otra parte, avanzamos bastante en el despliegue de Unite. La implementación de todos estos sistemas requiere de grandes esfuerzos por parte de nuestra gente, pero merece la pena y realmente aclara nuestra estrategia. También avanzamos mucho en el ámbito de la sostenibilidad. Por eso, me enorgullece decir que un 95% de todos nuestros proveedores han firmado nuestro código de conducta.

Durante 2014 han adquirido varias compañías, ¿podría detallar cuáles?

Sí, por un lado el año pasado iniciamos una gran *joint venture* en Nigeria, que es importante para alimentos para peces; y ahora estamos invirtiendo en la capacidad de producción en ese país para la región más amplia de África Occidental. Por otra parte, en Brasil adquirimos otras dos compañías, BRnova y Fatec, dos empresas de calidad en el campo de la nutrición animal que completan nuestra cartera en este país. Por tanto, me gustaría dar la bienvenida a la familia Nutreco a nuestros nuevos compañeros de Nigeria y Brasil.

Finalmente, ¿cuáles son las prioridades de la empresa para 2015?

En el primer trimestre probablemente tendrá lugar un importante hito: un cambio de propietario, en vista de la oferta de SHV. Por tanto, tenemos que seguir centrándonos en nuestros productos de marca global y nuestra agenda de innovación, que es el núcleo de nuestra estrategia. Y, por supuesto, el enfoque en el cliente seguirá siendo fundamental este año.

EMILIO DURÓ, ECONOMISTA Y CONSULTOR EMPRESARIAL

“LA VIDA ESTÁ EN MANOS DE AQUELLAS PERSONAS QUE TIENEN LA CAPACIDAD DE SOÑAR Y EL VALOR PARA PERSEGUIR SUS SUEÑOS”

Aunque es licenciado en Ciencias Económicas y Master en Administración de Empresas por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), desde hace muchos años Emilio Duró trabaja como consultor y formador en toda clase de organizaciones explicando sus principios sobre la felicidad y el optimismo. Precisamente, en esta entrevista aporta su visión de la vida y de las personas, punto de vista que podrán escuchar quienes asistan a la próxima Nutreco Conference, a la que Duró acudirá como invitado.



DAVID MARCHAL

Cómo un economista acaba dando conferencias sobre la felicidad, el optimismo y los estados de ánimo positivo?

Mi principal ocupación sigue siendo la gestión de empresas en temas de dirección. Y el motivo por el que a veces me piden que imparta conferencias sobre cómo desarrollar una actitud mental positiva ante la vida se debe a la casualidad. Es algo que me fascina, planificamos la vida de una forma y ella nos lleva donde quiere.

Hace años descubrí que el rendimiento de una persona no dependía solo de factores racionales y de conocimiento, sino que el estado de ánimo, su forma de afrontar la vida, la actitud con la que trabaja, su coeficiente de optimismo, sus objetivos en la vida, etc. eran una parte fundamental de su calidad de vida y de su éxito personal y profesional. Y es que difícilmente podemos ser felices cuando no tenemos equilibrio emocional. Descubrí también que los grandes problemas obedecen a golpes emocionales y no racionales. De hecho, todos conocemos personas que, con un currículo brillante, las cosas no acaban de irles bien; mien-

tras que otras con menos formación, parece que estén tocadas por una varita mágica en todo lo que hacen y que son además maravillosas. Todo esto lo expliqué en una conferencia y parece que a mucha gente le interesaron estos aspectos.

¿Recuerda su primera conferencia? ¿A quién iba dirigida y qué le hizo decidirse por repetir la experiencia?

Fue una conferencia para un congreso del comercio gallego en el que me grabaron sin mi permiso y me pusieron en Internet. Intenté eliminar la conferencia, ya que sólo tenía sentido dentro de ese contexto, pero no fue posible. A partir de ahí millones de personas la han visto y todo se acelera.

¿Detecta en el público a quién dirige sus charlas más incertidumbre sobre su futuro?

Creo que todos los seres humanos somos muy parecidos. Por ello, ¿quién no tiene incertidumbre sobre su futuro? Miedo y momentos difíciles los tenemos todos. Pero lo importante es cómo reaccionamos frente a los acontecimientos. La incertidumbre hacia el futuro no solo es

económica, sino también física, emocional e intelectual. Como comenta el Papa Francisco: "Nunca se ha visto un féretro seguido de un camión de mudanzas".

En psiquiatría se califican las personas en dos grandes grupos: las que tienen un foco de control interno, y ante los acontecimientos se preguntan "qué puedo hacer" (con lo que construyen su propio futuro); y aquellas que tienen un foco de control externo, y se preguntan "quién ha sido" (con lo que dirigen su energía hacia el pasado que no se puede cambiar). Pero es fácil ver la vida en rosa cuando todo funciona. El problema es tener valor cuando todo parece que conspira contra nosotros. El valor se necesita cuando las cosas van mal.

En los últimos veinte años ha estado estudiando a las personas que son felices. ¿Cuáles son las principales conclusiones a las que ha llegado al respecto?

Creo que nuestro pasado cavernícola nos hace sentir miedo –sin duda el mayor causante de la infelicidad–, lo que hace que no variemos nuestras costumbres (miedo al cambio); no intentemos luchar por alcanzar alguno de nuestros sueños (miedo al fracaso); comamos más de



Proyectos logísticos a medida



lo necesario y tengamos la necesidad de acumular para el futuro (miedo a la supervivencia); hagamos lo que les gusta a los demás, aunque a nosotros nos desagrade, para no defraudarlos (miedo al rechazo)... Y con miedo no se puede lograr todo aquello de lo que seríamos capaces.

Millones de años de evolución nos han conformado una estructura craneal en tres cerebros diferenciados: el reptiliano, cuya misión es mantener la vida; el límbico, que rige nuestras emociones; y el racional, donde residen los conocimientos. Esto hace que en el futuro tengamos el reto de llenar de contenido nuestra vida y de buscar el equilibrio entre los tres cuadrantes: el físico, el emocional y el intelectual. Pero necesitaremos también darle un sentido a nuestra existencia.

¿Hay una receta para alcanzar la felicidad? ¿Cuál?

Personalmente recomiendo cuatro cosas:

- Cuidar el cuerpo: Ponerse en forma, hacer deporte cada día, cuidar la alimentación, tomar complementos vitamínicos, hacer relajación diariamente... En el cuerpo reside nuestra fuerza y nos dota de energía. Y no está preparado para cien años de vida.

- Cuidar las emociones: intentar no vivir aislado, tener familia, no alejarse de los

“No se trata de poner solo años a la vida y sí vida a los años”

seres queridos, querernos a nosotros mismos, bailar, animarnos, motivarnos, cuidar a los amigos, soñar, hablarnos en positivo, reír, cuidar a nuestros padres, hijos y familiares... En definitiva, cuidar “los asuntos del corazón que la razón no entiende”.

- Cuidar el intelecto: leer todos los días, estudiar, ser curioso, aprender constantemente... De lo contrario, se nos mueren las conexiones neuronales.



- Encontrar un motivo por el que vivir y que nos permita decir cada mañana: “qué suerte un día más para...”. Y hacer algo por los demás. El egoísmo no es bueno.

Nuestro problema no es sobrevivir, sino vivir. No se trata de poner solo años a la vida y sí vida a los años. Decía un premio Nobel que la felicidad sería “una buena salud y una mala memoria”.

¿Cree que las empresas españolas serían más productivas si apostarán más por fomentar la felicidad de sus empleados?

Estadísticamente se puede afirmar que las personas optimistas rinden entre el 65 y 100% más que las “normales”. Pero repito que tenemos que entender “positividad” como enfocar el futuro que podemos cambiar y no el pasado que no depende de nosotros. Por lo tanto, tendremos que seleccionar a las personas de nuestra empresa por

su forma de enfocar la vida, además de por sus conocimientos (no valen los “tontos motivados”). Sin duda, las empresas “felices” son más productivas ante un entorno de incertidumbre como el actual.

Sin embargo, después de cinco a seis años de crisis... ¿todavía se puede ser feliz?

Me canso de repetir que no es cierto que estemos viviendo un momento tan malo. De todas formas, admito que es fácil hablar de optimismo y felicidad cuando casi todo te va bien. Pero si mañana estuviera en el paro, con dos hijos pequeños, sin poder pagar las facturas y viendo un túnel oscuro delante de mí, probablemente no vería las cosas igual. Entiendo que el ser humano no ve la realidad, sino la que sus vivencias y experiencias le hacen ver.

Dicho esto, vivimos en una sociedad basada en la opulencia y el consumo,

donde hemos perdido de vista la realidad y nos quejamos por todo. Nuestros antepasados vivían mucho peor que nosotros y nuestros hijos vivirán mucho mejor. Pensemos solo en los medicamentos, las comodidades, los conocimientos, las posibilidades de viajar... que tenemos en la actualidad. Pero vivimos de espaldas a la realidad sin darnos cuenta de lo afortunados que somos. También es cierto que las cifras de empleo, ventas, productividad, etc. no son las que deseáramos. Pero sin duda vamos a salir de esta situación, como siempre lo hemos hecho. La vida está en manos de aquellas personas que tienen la capacidad de soñar y el valor para perseguir sus sueños. No matememos la esperanza con continuos mensajes negativos.

¿La crisis ha borrado el sentimiento de ilusión de los empresarios, de los emprendedores y de los empleados en general? ¿Considera que hay instalado en la sociedad un pesimismo generalizado?

Sí. Creo que, por genética, nos acordamos más de lo malo que de lo bueno. Basta recordar la ilusión de un niño ante un nuevo acontecimiento o actividad. Y eso no solo pasa con los empresarios, sino con la sociedad en general. Hemos instalado el mal humor de profesión. Frases como: "si te ríes, no trabajas", "el futuro de nuestros hijos será peor"... Pero nada de esto es cierto. Vivimos mejor que nunca y el futuro nunca ha sido más brillante y esperanzador. Tenemos que dejar de hablar de problemas y enfocar nuestra mente en las soluciones. Recor-

“Tenemos que dejar de hablar de problemas y enfocar nuestra mente en las soluciones”

remos que nuestra mente ve aquellas cosas que se corresponden con su forma de pensar (la embarazada ve embarazadas, el que vende hamburguesas ve hamburgueserías...).



La división **GanDaria** de **SILOS CORDOBA**, especializada en la fabricación y comercialización de productos para todo tipo de instalaciones ganaderas, pone a su disposición todo lo necesario para el mantenimiento y la mejora de sus instalaciones



Silos metálicos tipo granja



Diseño y montaje de naves



Proyectos llave en mano



www.siloscordoba.com



En breve

Un libro. *El hombre en busca de destino*

Un película. *Alguien voló sobre el nido del cuco*

Una serie. *Hombre rico, hombre pobre*

Un plato de comida. *Macarrones*

Una canción. *A mi manera*

Una app. *Google Maps*

Un lugar para perderse. *Cayo*

Levantado en El Caribe y el Pirineo leridano

Un deseo. *Que mis personas queridas sean felices*

Odia. *El maltrato*

Le encanta. *Mi familia*

¿Cómo se puede alcanzar el éxito laboral? ¿Nos hace falta más formación emocional y menos formación técnica?

Podemos clasificar los conocimientos en dos grandes grupos: actitudes y aptitudes. Hasta ayer tener los conocimientos o aptitudes correctos garantizaba una cierta seguridad profesional. Hoy se du-

plican los conocimientos cada dos años, las profesiones que se requerirán en el futuro ni las conocemos, cambiaremos constantemente de trabajo... Por eso tener una titulación universitaria no será sinónimo de éxito. Todos queremos estar rodeados de personas trabajadoras, honestas, predispuestas, comunicadoras, alegres, optimistas, cultas... Si vemos los requisitos que buscamos, son fundamentalmente actitudes y no solo conocimientos. Es una forma de enfocar la vida. Por eso hay personas que hagan lo que hagan, siempre lo consiguen.

Optimismo e ilusión son dos de los conceptos que más repite en sus conferencias. ¿Es complicado transmitir estas ideas a su audiencia?

No soy nadie para dar consejos a nadie, ya que me replanteo cada día mi vida. Entiendo que somos lo que pensamos y, como cambiamos la forma de pensar cada día, cambiamos nuestra forma de ser constantemente. Por eso lo único que intento en las conferencias es hablar con el corazón y transmitir información de los últimos estudios y reflexiones de los que dispongo para vivir y hacer un mundo mejor. No tengo dudas de que la generosidad lleva a la felicidad. Además, son los asistentes los que me transmiten felicidad e ilusión. Siempre aprendo de ellos. A modo de ejemplo, en una conferencia en diciembre a padres de niños con Sí-

drome de Down hubo un mensaje que me impactó: ellos no están casi nunca tristes y siempre tienen ilusión. Siempre aman y dan amor de forma incondicional. Tenemos mucho que aprender los que nos consideramos "racionales".

“Las empresas ‘felices’ son más productivas ante un entorno de incertidumbre como el actual”

En sus conferencias habla del coeficiente de optimismo. ¿En qué consiste?

Creo que el coeficiente de optimismo es una sencilla fórmula que refleja nuestro grado de satisfacción personal con nosotros mismos y nuestra vida. Podría representarse así: la contribución a un propósito y la satisfacción personal es igual a las capacidades, más las posibilidades. Y mi propósito en la vida, aunque pueda parecer cursi, es intentar dejar “un mundo un poco mejor”.

¿Está de acuerdo en que actualmente estamos viviendo un cambio de época y no una época de cambios? ¿Qué podemos hacer para adaptarnos?

Sí. Las especies utilizan una sencilla fórmula para sobrevivir: vivir el tiempo necesario para asegurarse la descendencia. Toda la energía se dedica a esta tarea, siendo más importante la supervivencia de la especie que la del propio individuo. Sin embargo, el ser humano ha tenido en los últimos cien años un profundo cambio, pasando de una esperanza de vida en España de 35 años en 1900 a casi 83 años en la actualidad. Y continúa creciendo. Con ello se han dado dos nuevas situaciones:

- Como especie: aumento espectacular de la población, por lo que se plantean serios problemas de supervivencia al planeta.



- Como individuos: 40 o 50 años adicionales de vida no productivos desde un punto de vista de especie y donde la búsqueda del placer no basta para ser felices. Debemos pasar de "sobrevivir" a "vivir", necesitamos un sentido de vida. Así nos encontramos ante una nueva encrucijada en la que la genética no tiene soluciones preestablecidas en la fijación de objetivos que nos permitan encontrar nuevos retos y un porqué a nuestra existencia. Decía John Lennon: "Mi madre me decía que tenía que ser feliz. En la escuela me preguntaron que quería ser de mayor y yo respondí que 'feliz'. Me dijeron que no había entendido la pregunta y yo les contesté que son ellos los que no han entendido la vida". Por eso, repito que el gran reto de la vida es vivir y no solo sobrevivir. Y la forma de lograrlo he intentado respondérsela en las otras preguntas. Un único consejo: siga soñando, no deje de ser niño. ●



www.exafan.com



exafan
Todo un mundo Agropecuario

Garantía de calidad

ALOJAMIENTO

EQUIPAMIENTO

CONTROL

GRANJAS LLAVE EN MANO

EXAFAN proporciona soluciones inteligentes, fiables y de calidad para el desarrollo completo de complejos porcinos, avícolas y cunícolas.



Pol. Ind. Río Gállego Calle D • Nº10 50840 San Mateo de Gállego Zaragoza - España Tel: +34 976 694 530
Fax: +34 976 690 968 E-mail: exafan@exafan.com

>> MODELOS DE PRODUCCIÓN

Explotación de gallos y gallinas reproductores pesados



Las granjas de ambiente controlado, donde se gestionan elementos como la temperatura, la humedad relativa, la velocidad de entrada de aire, la luz, el consumo de agua o la ingesta de pienso, garantizan en todo momento que las aves reciben el máximo de confort, con el fin de mejorar todas las características relacionadas con su desempeño como reproductores.



DAVID JIMÉNEZ ZARZA

Sada p.a. Producciones Ganaderas S.A.

Desde que a principios del siglo XX al este de Estados Unidos se contemplara la posibilidad de criar pollos de manera intensiva para producir lo que llamaban broilers, que era un pollo abierto longitudinalmente y asado a la brasa, hasta nuestros días, este sector ha experimentado y experimenta continuamente grandes cambios siempre enfocados a la producción de carne de pollo.

En concreto, el sector avícola en España se ha desarrollado rápidamente en los últimos sesenta años y pertenece a uno de los mercados más especializados e innovadores del mundo en cuanto a producción animal. Actualmente, se caracteriza por el uso y continua búsqueda de soluciones sostenibles y el bienestar animal; y constituye una importante parte del sector agroalimentario. Se trabaja con una mentalidad basada en la tradición y, al mismo tiempo, aplica las más innovadoras soluciones para mantenerse a la cabeza en cuanto a producción y sostenibilidad; todo ello con el fin de satisfacer la creciente demanda de productos con un valor altamente nutritivo y cumplir cuestiones de seguridad alimentaria, disponibilidad y asequibilidad.

Por otro lado, los consumidores demandan cada vez más aves criadas de forma profesional y que garanticen todos los estándares de bienestar animal, calidad y seguridad alimentaria. No en vano, la carne de pollo es un elemento indispensable en la cesta de la compra, pues es la más consumida en nuestro país (34%, seguida del cerdo con un 27%). Por lo tanto, esto lo convierte en una gran actividad económica con un elevado número de personas y empresas que trabajan en este sector. De ahí que uno de los principales objetivos que perseguimos continuamente sea aumentar el valor añadido de nuestros productos, produciendo mejor, de forma sostenible, usando cada vez menos materias primas y ahorrando en consumo de agua y energía.

PRODUCCIÓN DE HUEVOS FÉRTILES

Dicho esto, el objetivo de este reportaje es tratar de contar lo que acontece en una explotación dedicada a la producción de huevos fértiles, de los cuales se obtendrán los pollitos que, una vez cebados, son los llamados broilers. Podríamos nombrar las diferentes fases de producción como:

1. Recría, donde se reciben con un día de vida los que serán las gallinas y gallos de-

dicados a la reproducción. En esta fase se crían por separado hasta alcanzar la madurez sexual.

2. Reproducción (la que nos va a ocupar), donde se juntan los gallos y las gallinas para su convivencia y de donde saldrán huevos fértiles para la obtención de pollitos.

3. Incubación, donde incubamos y obtenemos los pollitos de un día de vida.

4. Cebo, se reciben los pollitos y se crían.

Las características que hay que tener en cuenta cuando hablamos de reproducción son: el peso y la madurez sexual, el índice de crecimiento, el número de huevos, el tamaño del huevo, la eficiencia alimenticia, la incubabilidad de los huevos fértiles, la fertilidad, el rendimiento de la canal y de la conformación del cuerpo, la libido, la viabilidad, la integridad esquelética, el plumaje (cubierta, tasa y color), la agresividad y la adaptación al estrés por calor. Todas estas características han ido evolucionando y mejorándose en el tiempo; y así seguirá siendo, pues este es un proceso en continuo desarrollo que no deja de experimentar cambios y mejoras. Lo

El sector avícola en España se ha desarrollado rápidamente en los últimos sesenta años



Los huevos son colocados en bandejas y almacenados hasta su traslado a las incubadoras.



Todas las condiciones ambientales de la granja se controlan de forma automática gracias a los últimos avances tecnológicos.

que hoy es más novedoso puede dejar de serlo en poco tiempo.

UN EJEMPLO DE INNOVACIÓN

La explotación ubicada en Roda de Andalucía (Sevilla), con 7.500 metros cuadrados y cinco naves de reproducción, es un ejemplo de innovación donde se aplican tecnología, manejo y tradición. Las aves se encuentran alojadas en

naves de ambiente controlado, que mediante un procesador al cual se le introducen los estándares de crecimiento y producción, gestiona elementos tales como la temperatura, la humedad relativa ambiental, la velocidad de entrada de aire, la luz, el consumo de agua y la ingesta de pienso, entre otros. Esta forma de trabajar garantiza en todo momento que las aves reciben el máximo de confort que se les puede ofrecer, con el fin de mejorar todas las características relacionadas con su desempeño como reproductores. De esta manera, se consiguen ahorros de materias primas, energía y agua, así como un descenso de las emisiones de CO₂, aparte del considerable aumento de la producción, contribuyendo de esta manera a su sostenibilidad.

Las aves comen a primera hora de la mañana, y una vez finalizado el pienso, las líneas de comederos se elevan para evitar ocupar espacios y mejorar el tránsito y la convivencia de animales por la nave. Esta debe de estar equipada con sistemas de calefacción para controlar las bajas temperaturas del invierno y de refrigeración para el verano. El rango de temperatura por el que nos vamos a mover está comprendido entre los 19 y los 21 grados. Con los sistemas de renovación de aire el ambiente dentro de la nave es perfecto en todo momento, se garantiza el aire limpio, independientemente de la temperatura y humedad del aire exterior, y se evita la producción de gases nocivos como el amoníaco y el CO₂.

GESTIÓN DE LAS AVES

Salud, higiene y buen manejo de la granja, así como la cría, es esencial para el mejor desem-

La explotación ubicada en Roda de Andalucía (Sevilla) es un ejemplo de innovación



Los huevos se colocan en bandejas de forma automatizada para su posterior traslado a la incubadora.

granjas

peño de la explotación. Las aves reproductoras pesadas se logran cruzando líneas de machos de crecimiento rápido, buena eficiencia en la conversión alimenticia y alto rendimiento en la producción de carne, con líneas de hembras que son seleccionadas para las mismas características de engorde y para producir grandes cantidades de huevos.

Dada la facilidad al engorde de estos animales, el pienso se controla diariamente para evitar problemas de sobrepeso

Producir y mantener los machos y las hembras de calidad es esencial para garantizar el máximo nivel de fertilidad. Y también es importante mantener una buena condición corporal mediante un correcto y buen control de la alimentación. Un macho activo tendrá una posición del cuerpo vertical, está alerta, y muestra un buen color en sus crestas y picos, además no debe tener un exceso de carne. Por otro lado, hay que recordar que la gallina lleva la mitad de los genes responsables del rendimiento de los pollos de engorde. Esto significa que las hembras tienen gran tendencia al sobrepeso, lo cual puede dar lugar a problemas con la persistencia de la puesta y la fertilidad. Por lo tanto, hay que ser particularmente cuidadoso en la alimentación de las aves en todo momento. La clave para controlar el peso de los animales es teniendo una comprensión individual del total del lote para poder hacer un correcto uso de la alimentación. Se controlan los pesos corporales de los animales semanalmente, así como los cambios en su composición corporal, niveles de producción de huevos y peso del huevo, lo cual determina la ración de pienso en todo momento.

Dada la facilidad al engorde de estos animales, el pienso se controla diariamente para evitar problemas de sobrepeso que conllevaría un desastre total del lote. Asimismo, los animales dejarían de comportarse como reproductores y las pérdidas productivas podrían llegar a tener graves problemas fisiológicos que en algunos casos podrían llevarles hasta la muerte.

Los comederos destinados a las hembras difieren al de los machos para, de este modo, lograr que ambos no compitan por el pienso, el cual es específico para cada uno de ellos, ya que difieren en sus necesidades de mantenimiento, crecimiento y pro-



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



CARBUEROS METÁLICOS
Grupo Air Products

te escuchamos
www.carbueros.com/alimentacion

Una iluminación correcta es una parte esencial de la gestión de este tipo de explotación

ducción, en el caso de la gallina, y de actividad, en el de los machos. En el de las hembras se dota de rejillas que evitan que el macho pueda introducir la cabeza (que es de mayor tamaño que la de la hembra); y en el del macho, se trata de comederos de plato que basta con elevarlos lo suficiente como para que la gallina no llegue, ya que el macho es más alto y come sin problema.

MANEJO DEL HUEVO

Unas buenas prácticas de recolección, clasificación, higiene y almacenamiento del huevo son fundamentales para maximizar la calidad de la incubabilidad y del pollito, que sólo pueden lograrse cuando el huevo se maneja en condiciones óptimas entre la puesta y la incubación. Hay que recordar que un huevo fértil desde el momento de su eclosión contiene muchas células vivas.

Los ponederos deben mantenerse libres de excrementos, desechos y huevos rotos. Los huevos son recogidos al menos cuatro veces al día. Los nidales o ponederos se cierran automáticamente al atardecer para así evitar que la gallina

duerma dentro y pueda dejar sus excrementos. Al comienzo del día siguiente se vuelven a abrir para la recepción de los animales.

Al clasificar los huevos para incubar hay que centrarse en la idea de lo que queremos obtener, que no es más que pollitos sanos. Por ello hay que descartar los huevos sucios, rotos, de doble yema, excesivamente gordos, porosos, deformes, etc., que no sirven para ser incubados. El resto se mantienen en todo momento a temperatura próxima a los 20 grados con una humedad relativa del 75%. Es clave recordar que las fluctuaciones de la temperatura, ya sea en la granja, durante el transporte o en la incubadora, causará una mayor mortalidad embrionaria y pobre calidad del pollito.

LA PERCEPCIÓN DE LA LUZ DE LAS AVES

Para terminar, una iluminación correcta es una parte esencial de la gestión de este tipo de explotación. Con un buen manejo del programa de luz se facilita la obtención de más huevos incubables y con ello más pollos por criador, lo cual contribuye a la sostenibilidad del negocio. Las fuentes de luz artificiales utilizadas en las instalaciones, como lámparas incandescentes, tubos fluorescentes y, más recientemente, lámparas de ahorro de energía y de bajo coste LED están llamados a ser de uso más generalizado. Incluso, la tecnología de luz de alta frecuencia, que generen tasas de luz que se aproximen al rango espectral natural (tecnología "luz verdadera") está ya en uso en algunas operaciones avícolas.

Esto también permite adaptar la duración de los "días" para la puesta. Ha sido tradición dar a las reproductoras pesadas un programa de 8 a 11 o 12 horas de luz con 20 o 22 semanas, seguido de una serie de aumentos para llegar a un máximo de 15 a 16 horas a aproximadamente con 27 semanas de la edad. Sin embargo, se ha observado que esta cantidad de horas no les aporta ningún beneficio. Es más, lo que se consigue es una caída de la producción a partir de las 40 semanas de vida, aparte de un empeoramiento de la calidad de la cáscara. Actualmente se está trabajando con programas de luz de unas 13 o 14 horas como máximo, obteniéndose con ello una mayor persistencia de la puesta y mejora de los parámetros de incubabilidad. Esto sólo se puede conseguir en este tipo de naves cerradas, donde se trabaja con este tipo de programa de luz y donde las diferentes épocas del año no influyen en los parámetros productivos, ya que en nuestro país las horas de luz natural van desde las 16 o 17 horas de los meses de mayo a junio hasta las 12 o 13 horas de los meses de invierno. ●



Aspecto exterior de la granja de reproductoras situada en Roda de Andalucía (Sevilla), con 7.500 metros cuadrados y cinco naves de reproducción.

>> SEGÚN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO ALADINO 2013

Desciende levemente el porcentaje de sobrepeso infantil en España

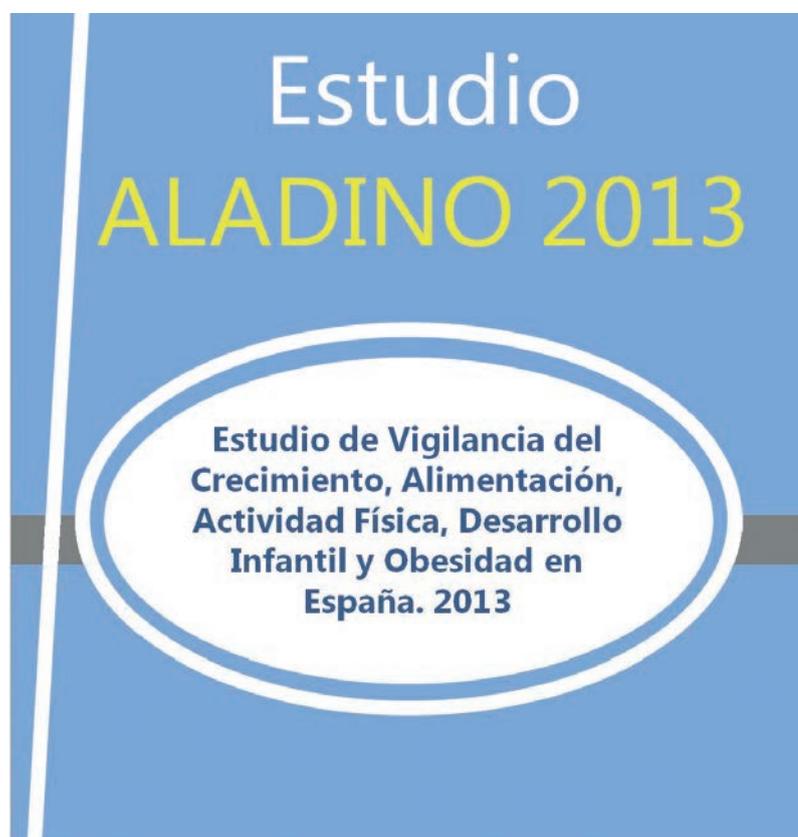
La obesidad en los niños sigue siendo un importante problema en todo el mundo debido a las potenciales consecuencias que puede tener en la salud y a su elevada prevalencia. Por eso, para poder intervenir de manera eficiente es imprescindible tener información periódica y precisa de la situación. Precisamente, eso es lo que aporta el Estudio Aladino 2013, recientemente presentado por AECOSAN.

Mónica Sánchez

Coordinadora de Marketing de Grupo SADA

La Estrategia NAOS, acrónimo que corresponde a las iniciales de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, es la respuesta del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad frente al problema de la obesidad. Coordinada por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), tiene como objetivos sensibilizar a la población del problema que esto representa para la salud, promover los hábitos alimentarios saludables y la actividad física y reunir e impulsar aquellas iniciativas, tanto públicas como privadas, que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y jóvenes, adopten dichos hábitos saludables a lo largo de toda la vida.

En palabras de Pilar Farjas, presidenta de AECOSAN, “la estimación de la obesidad infantil conlleva grandes problemas metodológicos, porque no existe un consenso acerca de qué puntos de cortes o valores de referencia emplear a la hora de definirla. La puesta en marcha de sistemas de vigilancia con procedimientos comunes ayuda en parte a paliar este obstáculo, y de ese modo establecer comparaciones con otros países”.



El Estudio Aladino 2013 se ha realizado en base a una muestra de 3.426 niños de 7 y 8 años de edad

Precisamente, desde la Estrategia NAOS, AE-COSAN ha elaborado el Estudio Aladino 2013, realizado en base a una muestra de 3.426 niños de 7 y 8 años de edad, representativa de todo el territorio nacional. Este documento se encuadra en el sistema de vigilancia epidemiológica de la obesidad infantil en Europa, en el marco de la Región Europea de la OMS: Iniciativa COSI (Childhood Obesity Surveillance Initiative). Además, la participación en dicho sistema de vigilancia es un eje clave del Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad. “En España, como producto de la Iniciativa COSI se realizó el Estudio Aladino en 2011, que supuso un trabajo de referencia en la obesidad infantil, por esa metodología y por usar una muestra representativa de los niños y niñas de educación primaria en España. La repercusión del Estudio Aladino ha sido muy amplia”, explica Ángela López de Sá Fernández, directora ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ahora, continúa, “la tercera ronda de recogida de datos de la iniciativa COSI da lugar al Estudio Aladino 2013, en niños de 7 y 8 años, nuevamente en una muestra representativa, lo que permite hacer una primera valoración de la evolución en el tiempo de la obesidad infantil”.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los datos, si bien indican que la prevalencia del exceso de peso entre los más pequeños sigue

siendo alta, muestran una tendencia descendente en los últimos dos años (desde el Estudio Aladino 2011). En concreto, el Estudio Aladino 2013 desvela que el sobrepeso infantil se ha estabilizado en torno al 25%, pero con un ligero descenso. Si en 2011 presentaba sobrepeso el 26,2% de los niños de 7 y 8 años, en 2013 el porcentaje se reduce al 24,6% (24,2% en niños y 24,9% en niñas). En cuanto a la prevalencia de la obesidad infantil, en 2011 fue del 19,1% en la población de 7 y 8 años, frente al 18,4% de 2013 (21,4% en niños y 15,5% en niñas). En suma, el exceso de peso afecta al 43% de los escolares de esta franja de edad, cuando hace dos años el porcentaje ascendía al 45,3%, lo que supone un descenso de 2,3 puntos.

ESTILO DE VIDA DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

El documento también recoge algunos resultados que ayudan a comprender la prevalencia del sobrepeso en edad infantil. Para ello analiza algunos factores importantes como los hábitos alimentarios y de actividad física de los niños.

Habitos alimentarios

El informe pregunta a los niños sobre el desayuno. El 98,2% de los escolares indican que desayunan habitualmente, sin que haya diferencias en función del sexo o de la edad. El más frecuente (50%) es el constituido por un lácteo (leche, batido lácteo o yogur) más un alimento del grupo de los cereales (galletas, cereales de desayuno o pan/tostadas). Por otra parte, el 27,3% de los niños indican que toman para desayunar solo leche o un producto lácteo, y solo el 3,3% realiza un desayuno considerado saludable, al incluir al menos un lácteo, un cereal y una fruta o zumo natural.

Por otra parte, el estudio recoge información sobre la frecuencia de consumo de alimentos y bebidas en el entorno familiar. Los de consumo diario citados más frecuentemente



Los datos indican que la prevalencia del exceso de peso entre los más pequeños sigue siendo alta, pero muestran una tendencia descendente en los últimos dos años

son el agua corriente y embotellada (63,6 y 42,3%), leche entera (45,0 %), fruta fresca (46,0 %) y pan blanco (42,6%). Por otro lado, un 82,5% declaran no consumir nunca leche desnatada, el 79,4% refrescos sin azúcar, y el 71,7%, pan integral.

Actividad física y estilo de vida

El estudio también preguntó por la forma en que el escolar va y regresa del colegio habitualmente. El medio más empleado es caminar (el 62,8% va al colegio y el 65,7% regresa por este medio), seguido del coche (33,1% a la ida y 30,1% al regreso). En comparación con el anterior estudio, el porcentaje de escolares que se desplazan caminando ha aumentado, mientras que ha disminuido el desplazamiento mediante el coche, autobús escolar y transporte público. Este cambio de hábitos probablemente se justifique por razones económicas.

En relación a la facilidad para la práctica de actividades deportivas, el 67,8% de las familias indicaron que disponen de un polideportivo o zona verde a menos de 1 km de su hogar al que puede acudir su hijo a practicar deporte. Además, el 66,6% de los escolares está inscrito en un club deportivo o de danza o da clases particulares deportivas. Este porcentaje es mayor entre los varones (71,8%) que entre las niñas (62,1 %), y es así en todas las edades.

Finalmente, y en relación al número de horas que los niños dedican habitualmente a jugar

al aire libre fuera de casa, un gran porcentaje, el 74,8%, lo hacen entre semana como mínimo una hora diaria, mientras que los fines de semana el 86,1% dedican dos horas o más al día. En este caso se observa que el tiempo dedicado a jugar al aire libre entre semana es mayor en los niños que en las niñas, y es similar el fin de semana.

CONCLUSIÓN

Así, de entre los posibles factores asociados a la obesidad, se relacionaron de forma significativa el no desayunar a diario, el disponer televisión o DVD en su habitación, el ver la televisión durante más de dos horas diarias, el dormir menos horas, el hecho de que los padres sean fumadores (especialmente si lo hacen ambos), así como el bajo nivel de ingresos económicos de la familia y el bajo nivel educativo de los padres.

Si bien todas las cifras expuestas en el informe siguen siendo importantes, la tendencia del descenso de la obesidad infantil debe animar a mirar hacia el futuro e impulsar a redoblar esfuerzos para revertir definitivamente estos resultados. Y es que, según el documento, “es necesario combatir la obesidad y para ello podemos realizar pequeños cambios en nuestros hábitos de vida. Si elegimos mejor lo que comemos, si los productos que consumimos son nutritivos y equilibrados, si hacemos deporte y nos mantenemos activos, nuestra salud será mejor en el presente y en el futuro”.

El tiempo dedicado a jugar al aire libre entre semana es mayor en los niños que en las niñas

Sp•Berner®



Soluciones de **logística** a medida

Sp•Berner Plastic Group S.L.
Camino de la Lloja, 35 • 46960 Aldaya (Valencia) Tlf: 96 159 60 06
www.sp-berner.com

50 años
Sp•Berner.
Creciendo contigo

>> LA BOUTIQUE DE LA CARNE



José Antonio López Ruiz junto a su mujer, Irene López.

“Quien prueba la pechuga del pollo CUK ya no cambia a otra”

DAVID MARCHAL



Calidad por encima de todo, un excelente servicio y una decidida apuesta por las nuevas tecnologías para ganar y afianzar a la clientela son las claves de La Boutique de la Carne, una carnicería familiar, ubicada en Burriana (Castellón), con más de veinte años de existencia y que ya cuenta con tres establecimientos en la localidad.



Desde siempre, el negocio de los padres de José Antonio López Ruiz ha sido la ganadería. En este sector empezaron y en él se hicieron un hueco sirviendo género a muchas carnicerías de la provincia de Castellón. Pasado el tiempo, decidieron complementar esa actividad con la apertura de un punto de venta de carne en la localidad de Burriana. Y así, ayudando a su madre en ella, fue donde José Antonio adquirió experiencia en este sector, hasta que en 1991 decidió montar su propia tienda, denominada La Boutique de la Carne. “Empezamos con un local pequeño, pero con el paso de los años fuimos evolucionando”.

nando y actualmente contamos con tres establecimientos y una fábrica de embutidos”, explica el propietario de la empresa. Además, junto con dos de sus hermanos, que se dedican a lo mismo, continúa con la tradición ganadera de sus padres. “Criamos nuestras propias terneras, que traemos de la zona de Asturias y Cantabria. Así servimos este tipo de carne en nuestras tres tiendas y en las de mis hermanos. Aunque a todos nos llega de la misma granja, cada uno es independiente y tiene su forma de trabajar y tratar el producto”, explica José Antonio.

CALIDAD

La Boutique de la Carne, en concreto, ha decidido apostar de lleno por la calidad de su género. Prueba de ello es que, por lo que se refiere al pollo, llevan más de quince años trabajando con Grupo SADA. “Vendemos tanto su pollo blanco como CUK. De hecho, fuimos los primeros de la zona en comercializar este tipo de pollo. Apostamos por él y lo hemos promocionado bastante”, matiza José Antonio. “El cliente que lo compra siempre



José Antonio López Ruiz, propietario de La Boutique de la Carne.



La Boutique de la Carne cuenta con tres establecimientos en la localidad castellanense de Burriana.

“Organizamos una promoción en la que, por apuntarse en Facebook, regalábamos un pollo CUK a las primeras cien personas que llegaran. En tres horas los dimos todos”

repite, por ternura, por su textura, porque es más jugoso, y a la hora de asarlo no desprende agua y tiene la carne más tersa”, comenta. De hecho, para que sus clientes comprueben que esto es cierto, han decidido vender al mismo precio la pechuga del pollo CUK que la del blanco. “El que prueba la pechuga ya no cambia. Ahí es donde se nota más la diferencia, y por ahí es por donde se engancha a la clientela”, afirma. Sin embargo, la calidad de su género no es el único motivo por el que José Antonio confía en Grupo SADA. “El servicio que me ofrecen es muy bueno y estoy muy satisfecho con ellos”, añade. Además, valora muy positivamente el hecho de que siempre les estén ayudando a que el negocio crezca. “Hace unos meses, por ejemplo, organizamos una promoción con ellos en la que, por apuntarse en Facebook, regalábamos un pollo CUK a las primeras cien personas que llegaran. En tres horas los dimos todos”, recuerda.

PROMOCIONES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Es más, José Antonio es un firme defensor de las nuevas tecnologías aplicadas al negocio. No en vano, cuenta con su propia página en Facebook, que ronda los 500 seguidores, y a través de la cual organiza promociones, realiza sorteos, presenta el género que vende, aconseja cómo preparar sus productos y muestra recetas de platos que se pueden elaborar con las carnes que vende. Incluso, dispone de una página web (www.laboutiquedelacarneburriana.es), desde donde es posible adquirir sus artículos y recibirlos a domicilio en cuestión de horas. “Todo esto le encanta a la gente joven, que habitualmente se mueve con el móvil e Internet. Y aunque a las personas mayores les cuesta más, siempre les intentamos ayudar para que también puedan participar en todas las acciones que ponemos en marcha”, puntualiza José Antonio.



A la derecha, José Antonio López Ruiz, junto a su hijo (izquierda) y Vicente Aragón, delegado de Castellón de Grupo SADA.

>> SABROSUR



De izquierda a derecha, tres de los cuatros socios de la empresa, José Antonio Ruiz, José González y Pedro María Sánchez, junto a Francisco Ramos, comercial de la delegación de Sada Sevilla.

“Grupo SADA nos da un buen servicio y nos aporta tranquilidad, fiabilidad y un precio razonable”



Seis establecimientos tiene hoy en día la cadena de asadores Sabrosur: uno en cada una de las localidades sevillanas de Los Palacios, Alcalá de Guadaíra, Montequinto y Dos Hermanas y dos en Antequera (Málaga). Todos ellos se caracterizan por su trato cercano al cliente y, sobre todo, por ofrecer un pollo asado de calidad que incluye un aliño especial, con el que llevan más de cuatro lustros atrayendo a la clientela.



DAVID MARCHAL

Veintiún años han pasado desde que José Antonio Ruiz, José González, Juan Luis Vargas y Pedro María Vargas decidieron poner en marcha su primer asador de pollos en la localidad malagueña de Antequera. Desde entonces, estos cuatro socios no han parado de esforzarse para que su negocio prosperara; y a tenor de los resultados, parece que lo han conseguido. De hecho, hoy en día cuentan con quince empleados y seis establecimientos repartidos por la provincia de Sevilla (Los Palacios, Alcalá de Guadaíra, Montequinto y Dos Hermanas) y Málaga (dos en Antequera), desde los que ofrecen su producto estrella: el pollo

La calidad del pollo y el aliño son las claves del éxito de esta cadena de asadores

asado. Este alimento, en palabras de Pedro María Sánchez, “supone el 85% de las ventas”, mientras que el resto del porcentaje son “complementos como patatas, aceitunas, ensaladilla o bocadillos...”.

EL ALIÑO Y EL POLLO

Este éxito continuado a lo largo del tiempo se debe, según sus responsables, a varios factores, entre los que destaca su aliño. “Eso es lo principal que nos diferencia de otros asadores”, explica José Antonio Ruiz. “Lo preparo yo mismo para los seis establecimientos, y así conseguimos ofrecer a todos nuestros clientes el mismo sabor homogéneo”, afirma. La salsa se elabora a partir de especias naturales y, aunque no la crearon ellos mismos, con el paso de los años se ha convertido en la marca de la casa. De la misma forma, la calidad del pollo que ofrecen también ha sabido hacerse un hueco en los paladares de sus clientes. Y es que desde hace un par de años Sabrosur trabaja con Grupo SADA, proveedor con el que, en palabras de Pedro María Sánchez, están “muy contentos”, porque “el pollo que sirven es bastante bueno”. Además, prosigue, “nos dan un buen servicio y nos aporta tranquili-

dad, calidad, fiabilidad y un precio razonable”. Aparte de estas cualidades, los dueños de Sabrosur valoran mucho la “buena comunicación” que existe entre ambas empresas. “Gracias a la excelente relación que tenemos, podemos abordar de forma conjunta cualquier situación que se presente sin problemas. Es más, somos conscientes de que ésa es la mejor manera posible de solucionar las cosas, pues es el mayor valor que podemos tener tanto proveedor como cliente”, puntualiza Pedro María Sánchez.

OFERTAS Y PROMOCIONES

Además de productos de calidad, los dueños de Sabrosur también apuestan por ofrecer a sus clientes interesantes ofertas para potenciar el consumo. En este sentido, el día que destaca sobre el resto es el martes, pues se puede conseguir el pollo asado un par de euros más barato que cualquier otro día. Tanto es así que, según José González, “las ventas se pueden incrementar ese día hasta un 40%”. Y es que los cuatro socios son conscientes de la importancia que hoy en día también tiene el precio en las decisiones de compra de los consumidores. “Hay un porcentaje que es fiel a un sitio, pero la mayoría mira el precio. En nuestro



Jenny Florian (izquierda) y Ezequiel Ortillo Suárez, dos de los empleados de Sabrosur

caso, tenemos un 25% de clientes fieles y el 75% vienen dependiendo del mejor precio”, opina José González.

A pesar de ello, su clientela se caracteriza por la diversidad, puesto que a sus establecimientos acuden tanto familias con hijos que saben que con uno o dos pollos comen todos, como

matrimonios jóvenes y personas mayores. En todos los casos acuden a los establecimientos de Sabrosur para llevarse la comida a casa, porque de momento no tienen reparto a domicilio. “Es un proyecto que queremos poner en marcha, pero requiere de una infraestructura para poder llevarlo a cabo y por ahora está

Sada nos da un buen servicio y nos aporta tranquilidad, calidad y fiabilidad a un precio razonable



Sabrosur cuenta con seis establecimientos repartidos por varias localidades de las provincias de Sevilla y Málaga.

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 que no nos quiten clientela, ahora abrimos los seis asadores todos los días, mañana y tarde"

estancado", opina Pedro María Sánchez. Lo que sí hacen muchos clientes es reservar su pedido por teléfono y después recogerlo en el local más cercano.

Y es que los socios de la empresa saben que todas las facilidades que le puedan dar a su clientela repercuten en el negocio, y más en

estos tiempos en los que "hay una gran competencia", añade Pedro María Sánchez. Por ejemplo, en un principio empezaron cerrando un día a la semana por descanso. Sin embargo, "por dar mayor servicio y que no nos quiten clientela, ahora abrimos los seis asadores todos los días, mañana y tarde", concluye. ●



Las instalaciones de Sabrosur se adaptan a las necesidades de los clientes.



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).

Entrevista a Emilio Duró, economista y consultor empresarial
 "La vida está en manos de aquellas personas que tienen la capacidad de soñar y el valor para perseguir sus sueños"



FÁBRICACIÓN DE NAVES INDUSTRIALES Y GANADERAS. BARCELOS (PORTUGAL)

Infórmese en: Email: celsoperfil3000@gmail.com

Teléfono: 629 86 86 37



GOMEZ Y CRESPO

www.gomezycrespo.com

Cunicultura industrial



CONTROL DE LA COCCIDIOSIS

por Rotaciones Eficaces

Para un control efectivo de la coccidiosis, la rotación regular entre coccidiostatos que pertenecen a diferentes clases es aconsejable.

Esto asegura la futura eficacia de los coccidiostatos y mantiene los niveles de producción a su máximo nivel.

El rango de productos que ofrece Zoetis™ incluye productos de las 4 clases, que le facilita un programa anticoccidiósico efectivo realizando una verdadera rotación.



PROGRAMA DE ROTACIÓN



AUMENTE SUS BENEFICIOS

Ionóforo Divalente



EFICAZ Y SEGURO

Ionóforo Monovalente Glicósido



UNA PROTECCIÓN FLEXIBLE HASTA EL FINAL

Ionóforo Monovalente



UNA LIMPIEZA A FONDO

Coccidiostato Químico



QUÍMICO REDESCUBIERTO

Coccidiostato Químico



Seguro y Fiable

zoetis™