



La consejera Sara Rubira visitó a los expositores regionales. En la imagen, visitando el stand de Eurocaviar. Carm



Expositor central de la Región de Murcia.

PUESTA DE LARGO. La industria agroalimentaria regional presenta sus nuevos productos en la bienal de Barcelona

Las empresas de la Región de Murcia muestran su potencial en Alimentaria&Hostelco 2024

MURCIA

EFQ. Cuatro días de feria, miles de participantes y 76 empresas de la Región de Murcia que han llevado sus últimas innovaciones en productos de alimentación a la edición de 2024 de la feria Alimentaria&Hostelco.

La consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, que acompañó a la delegación regional que se dan cita en la feria, aseguró que «las empresas de la Región vienen a esta feria a presentar a los distribuidores y consumidores de todo el mundo sus nuevos productos, sus especialidades e innovaciones en el sector de la alimentación y equipamiento, una oferta de calidad desarrollada siguiendo las tendencias y nuevas exigencias que demanda el mercado».

Además, puso en valor el liderazgo nacional en subsectores como los zumos, las industrias cárnicas, las conservas o los dulces, y destacó que la presencia de empresas de la Región en la feria, que tiene carácter bienal, «ha aumentado más de un 40% en esta edición». La industria alimentaria tiene una larga tradición en la Región.

Las conservas de frutas y verduras o la industria cárnica regional son un ejemplo de esa historia ligada a la producción agrícola con empresas que llevan años destacando por la calidad de sus pro-

ductos. La titular de la Consejería de Agricultura subrayó que la Región de Murcia es referente internacional en el sector agroalimentario, tanto en la producción como en la elaboración y transformación,

como así lo demuestra la aportación al Producto Interior Bruto regional de la industria agroalimentaria que representa el 4,5%, casi el doble de la proporción a nivel nacional».

Innovación

Rubira destacó que «todo ello es posible gracias a la innovación e investigación de las empresas y entidades públicas que trabajan para impulsar al sector, haciéndolo más



El equipo del stand de la Región de Murcia, con representantes de los expositores murcianos instalados en Alimentaria. E.J. González



A la derecha, expositores individuales incluidos en el stand. J. González/Carm

La consejera Sara Rubira puso en valor el liderazgo del empresariado de la Región en subsectores como zumos, industrias cárnicas, conservas y dulces

competitivo, tecnológico, sostenible, eficaz y rentable». Y es que en los diferentes subsectores de la industria alimentaria la investigación es clave en el desarrollo de nuevos productos.

Rubira también reseñó el peso de los productos ecológicos que se cultivan y elaboran en la Región, con más de 500 industrias certificadas y con una superficie de cultivo destinada a la agricultura ecológica con cerca de 117.000 hectáreas, lo que supone un 32 por ciento del terreno cultivable. «La Región de Murcia se ha convertido en un referente de la agricultura ecológica que desde el Gobierno regional vamos a seguir defendiendo y ayudando para que crezca el consumo de estos productos que se cultivan con métodos más respetuosos con el medioambiente», añadió.

Referente internacional

Alimentaria&Hostelco 2024 es uno de los mayores eventos europeos de la industria de alimentación y bebidas, restauración y equipamiento hostelero para los profesionales de la distribución, el retail y

el canal Horeca. Este año cuenta con 900 expositores extranjeros, más del 28 por ciento de las 3.200 firmas participantes y un 125 por ciento más que en la pasada edición, en 2022.

Esta edición pone el acento en el canal Horeca y fusiona la oferta expositiva de Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento y Maquinaria para la Restauración, Hostelería y Colectividades, con Restaurama, el salón de Alimentaria especializado en food service.

La feria cuenta con zonas de conservas, otra de tendencias, alimentos ecológicos, la de los dulces y los aperitivos o la de los productos premium. Entre las novedades destaca, por ejemplo, el área del café y repostería, el llamado 'Coffee&Bakery'.

«Es muy importante que las empresas agroalimentarias de la región estén presentes en Ferias como



Alimentaria. Es la mejor forma de presentar el buen trabajo que hacen a las miles de personas que acuden a estos encuentros. Por ello, desde el Gobierno regional seguiremos apoyándolos en futuros encuentros», concluyó la consejera.



Equipo de Km. 0, encargado del 'catering' en el stand de la Región. E.G.



Estand de Salzillo Tea and Coffee en Alimentaria. E.G.

BARCELONA

EFQ. ElPozo Alimentación triunfó del 18 al 21 de marzo en Alimentaria 2024 (Barcelona), una de las citas internacionales más importantes del sector, donde presentó una completa oferta de novedades e innovaciones en alimentación con las que se introduce en nuevas categorías.

En el acto de inauguración su stand recibiría la visita de su majestad el Rey Felipe VI quien charló con los máximos responsables de la compañía: su presidente Tomás Fuertes, el director general, Rafael Fuertes, al director comercial de productos elaborados, José Andrés Alarcón y al director de Exportación, Gilberto Sánchez.

ElPozo Alimentación, que este año conmemora su 70 aniversario, llevó a este salón internacional nuevas referencias con las que irrumpe con fuerza en la categoría 'alto contenido en proteínas' como marca pionera en este segmento. Entre las soluciones de la nueva gama Bienstar +Proteínas se encuentra la Burger Pollo-Pavo, que aporta 30 gramos de proteína por cada burger, lo que la convierte en la más proteica del mercado, los loncheados de pechuga de pavo, jamón cocido y pechuga de pollo, y los semicocidos adobados con un contenido en proteínas excepcionalmente alto y elevados porcentajes cárnicos.

La compañía, además, mostró en el espacio 'Innoval' su gama Rolling & Salsa, de ElPozo King Upp, que acaba de ser reconocida como 'Sabor del Año 2024'. Se trata de una nueva línea de productos que ofrece sabores únicos y diferentes, listos para calentar y disfrutar de manera rápida y sencilla. La gama se presenta en tres recetas elaboradas con ingredientes seleccionados de gran calidad y con una exclusiva combinación de sabores: Rolling Kebab pollo & pavo cheesy al curry, con salsa de yogurt; Rolling Burrito carne barbacoa cheesy, con salsa spicy BBQ; y Rolling Wrap pizza cheesy & bacon, con salsa cheddar.

Con un nuevo diseño y más funcional, el stand de ElPozo Alimentación, ubicado en el pabellón 3, stand C 350, dispuso de 460 metros cuadrados de superficie distribuidos en dos plantas. Contó, además, con una foodtruck donde se mostró una amplia selección de las soluciones de alimentación y un showroom en el que se desarrollan diferentes momentos de consumo con degustaciones.

La compañía, que conmemora este año su 70º aniversario, ha recibido, además, el distintivo de 'Empresa con iniciativas sostenibles'

ÉXITO. Entre las importantes novedades que presentó la compañía en la feria se encuentra la línea +Proteínas y la gama Rolling & Salsa, elegida 'Sabor del Año 2024'

ElPozo Alimentación presenta sus últimas innovaciones en Alimentaria

ElPozo Alimentación celebra su 70º aniversario como una gran empresa y marca de referencia que tiene presencia en más de 80 países de todo el mundo y que, durante ocho años consecutivos, es la más presente en los hogares españoles, según el ranking de referencia 'Brand Footprint', de la consultora Kantar Worldpanel. En estos 70 años de crecimiento, la empresa de alimentación ha desarrollado más de 1.500 referencias y emplea a más de 5.500 trabajadores.

La compañía participó en una nueva edición de este salón internacional para posicionar la marca con una amplia gama de soluciones de alimentación, reencontrarse con los profesionales, clientes del sector y consumidores, y mostrar las nuevas tendencias e innovaciones de su catálogo. El stand de la empresa ha recibido, además, el distintivo de 'Empresa con iniciativas sostenibles', dentro del proyecto #unitedforsustainability de Alimentaria 2024, por las acciones y buenas prácticas desarrolladas en el ámbito de la sostenibilidad.

Su majestad el Rey, Felipe VI, saluda a la dirección de la compañía, a su presidente, Tomás Fuertes, al director general, Rafael Fuertes, al director comercial de productos elaborados, José Andrés Alarcón, y al director de Exportación, Gilberto Sánchez. EP



Vista aérea del espectacular stand de ElPozo Alimentación en Alimentaria. EP

CALIDAD. La compañía confirma en Alimentaria que ha empezado el año con muy buen pie

Reina Group llena de innovación la feria de Barcelona

BARCELONA

EFQ. Tras un 2023 en el que se ha afianzado como principal operador en el sector de postres lácteos en España y ha visto su volumen de ventas incrementado en un 27% respecto al año anterior, el Grupo aterriza en Alimentaria 2024 cargado de innovación.

En un stand de más de 120m² que estuvo muy concurrido durante cuatro días, esta Feria fue el escenario ideal para presentar todas las novedades de este inicio de año.

Además, el evento permitió reunirse con proveedores, clientes y compartir momentos con uno de sus grandes baluartes, el equipo humano que forma el Grupo Reina, así como reforzar sus valores de innovación y calidad.

La nueva gama Reina Extra Proteínas fue la protagonista. Compuesta por cinco referencias ini-

ciales, este nuevo lanzamiento nace fruto de la innovación, como un salto de calidad en el segmento de yogures y postres lácteos con un aporte extra de proteínas.

Productos destinados para todo tipo de personas que llevan una dieta equilibrada y que buscan ese extra de proteínas en cada comida o entre horas.

La presentación oficial en el stand corrió a cargo de buena parte del equipo de la Queens League, Aniquiladoras, con su presidenta Espe Borrás al frente.

Otra de las grandes novedades de Reina fue El Postre del Camino. Una creación inspirada en el Año Jubilar 2024 de Caravaca de la Cruz.

Elaborado con nata, el mejor Café Salzillo y una base con bizcocho calado de cacao, viene presentado en un pack de dos unidades. Un



Estand de Reina Group en Alimentaria. R. G.

postre que sorprendió a todo el que lo probó en la feria.

«La participación en Alimentaria ha sido muy positiva, con todo el equipo humano de Grupo Reina volcado y trabajando unido para que todo saliera de la mejor manera», señala Amparo López, Product Manager de Reina Group.

«Venimos de unos años de incertidumbre en el sector, pero no hemos dejado de hacer lo que se nos da bien, escuchar al consumidor y sorprenderlo con nuevos productos

innovadores y así vamos a continuar», asegura.

El objetivo de Reina Group es seguir con esta tendencia positiva a lo largo de este 2024, en el que va a seguir presentando novedades, pero también apostando por productos muy consolidados. Como por ejemplo las Natillas con Galleta, de la que acaba de lanzar una campaña con un spot como eje central.

Todo este trabajo es fruto de un equipo que observa las tendencias del consumidor para saber qué ne-

cesita en cada momento, apostando por etiquetados cada vez más limpios y por productos funcionales y saludables. Mejorando las soluciones de envasado para causar un menor impacto medioambiental.

«Reina Group sigue a la vanguardia en el sector de postres lácteos y yogures, aprovechando cada oportunidad para poner los mejores productos en la mesa de todos los consumidores españoles y con la intención de seguir ampliando fronteras», concluye.

Reina

EXTRA PROTEINAS

bajo en grasa | 0% azúcares añadidos

EXTRA PROTEINAS NATURAL 12%

EXTRA PROTEINAS YOGUR 10%

EXTRA PROTEINAS GELATINA 40%

EXTRA PROTEINAS NATURAL 50%

CARAVACA DE LA CRUZ 2024 AÑO JUBILAR

NOVEDADES. Entre las innovaciones presentadas en Alimentaria destaca una colección de interpretaciones de la mayonesa, empezando por las de Japón, Texas y Tailandia

Aliminter viaja por el mundo con los sabores internacionales de sus salsas



Miembros de la dirección de Aliminter, en su stand de la feria. E. González



Productos dentro del stand de Aliminter. LV

BARCELONA

Susana Fernández. La empresa Aliminter ha llevado a la feria las salsas y ayudas culinarias que producen en sus dos fábricas: Ceutí y Marruecos. Su actividad ha estado siempre ligada a la industria de la Región de Murcia, a pesar de que nació con vocación exportadora, por lo que actualmente está presente en España y en más de 50 países de Europa, África, Asia y Latinoamérica. Su crecimiento ha ido de la mano de su participación en Alimentaria, feria a la que llevan asistiendo en los 27 años de vida de la empresa. Allí han tenido «la oportunidad de dar a conocer las salsas y presentar nuevos productos y formatos que añadimos a nuestra ya larga lista», detalla Manuel Peregrín, director general de la marca.

Este año, han estado presente dentro del stand de la Región de Murcia con Aliminter, presentando cuatro novedades de sus productos. En primer lugar, el ketchup Fruttal, «el primero en el mercado que sustituye el azúcar por mosto de uva y el vinagre por zumo de limón», explica Manuel. También han destacado su tomate frito 'al jalapeño', novedad en el mercado en formato de plástico con un nivel de picante infantil y trozos de pimiento verde, «que pretende servir de introducción al mundo de los picantes agradables para todos». Otra de sus novedades son las salsas 'tikka massala', 'korma' y 'butter chicken', tomadas de la gastronomía india con sabores muy fáciles de aceptar por las preferencias gustativas de nuestro país.

Por último, el stand de Aliminter ha sido el escenario de la presentación de 'Mayonesas del mundo', una colección que busca representar las diferentes interpretaciones que se hacen en el mundo de la salsa española más internacional. El comienzo ha sido con las versiones de Japón, Texas y Tailandia, aunque se irá ampliando con el tiempo.

La compañía también ha tenido presencia en la feria dentro del pabellón de Marruecos con el stand de su filial Alicomer. Allí han presentado una gama de salsas para cocinar propias de la gastronomía marroquí: 'Sauce Chermoula', 'Citron confit', 'Tallin', 'Refissa', 'Marinade Ras al Hanout' y la sopa más popular, la 'Harira', en su versión de sopa lista para consumir y otra opción como base para cocinar la receta. Tanto en esta filial como en Aliminter, la compañía cubre tanto el mercado industrial, el de la restauración, como el del consumidor particular. En ambos trata de marcar la diferencia «por ofrecer soluciones al mercado. Orientamos nuestro desarrollo industrial a productos y formatos que el mercado demanda», explica Manuel.

Esa forma de entender su misión y su elevada presencia en diversos países ha dado como resultado una amplia gama de artículos tanto dulces como salados que llegan al mercado «bajo primeras marcas internacionales y también con marcas de cadenas de distribución y de restauración». Sus clientes continúan apostando por ellos gracias a la continua innovación que llevan por bandera, «no solo en cuanto a los productos que ofrecemos, sino también a cómo lo hacemos».

Cuentan con una fábrica capaz de producir más de 20.000 kilos por hora de salsas y con una planta con cubierta solar que produce un 50% de la energía que consumen. Siguen trabajando para mejorar el sistema de limpiezas y el de vaciado de producto, que pretenden aprovechar para la producción de bio-gas.

UN MUNDO DE SABORES EN TUS MANOS

BANGOR

ESPECIALISTAS EN SALSAS, MERMELADAS Y ENCURTIDOS



ALIMINTER, S.A.

Sauces & pickles solutions

ALIMINTER S.A.
Río Segura, 9 · 30562 CEUTÍ MURCIA (SPAIN)
968 69 38 00
aliminter@aliminter.com
www.aliminter.com

DESCUBRE NUESTRA GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS



BARCELONA

EFQ. Cataliment, marca especializada en la fabricación y distribución de esferificaciones, participó en la reciente edición de Alimentaria 2024 con un doble objetivo: reforzar su presencia a nivel nacional y captar potenciales clientes internacionales. A tenor de los resultados recogidos a pie de feria, se cumplió la misión: «Nuestro balance es positivo», explica José Hernández Torres, CEO de la compañía murciana. Su asistencia a la muestra barcelonesa y a otras similares está asegurada, dado que le permiten posicionar su marca en los mercados y abrir nuevos negocios.

En esta ocasión, Cataliment aprovechó su presencia en Alimentaria para presentar dos de las nuevas incorporaciones a su surtido. Se tratan de las perlas de limón y las perlas de vinagre balsámico de Módena, «dos productos muy demandados entre nuestros clientes y que han tenido una gran aceptación», apostilla Hernández Torres. En la actualidad, la empresa cuenta con un catálogo que ya supera las 20 referencias, entre las que destacan los sabores de coco, bogavante, esturión, salmón y trufa.

Este bocado, al que también se le denomina caviar, se ha convertido en un ingrediente recurrente por su capacidad de adaptación a diferentes platos: aperitivos, ensaladas, carnes, pescados y pos-

INNOVA. La marca sorprende al mercado nacional e internacional con las incorporaciones de las esferificaciones de limón y de vinagre de Módena

Cataliment revoluciona la cocina con el lanzamiento de dos nuevos sabores de perlas



Miembros de los equipos de dirección y comercial de Cataliment en Alimentaria. Emilio González

tres, gracias a que hay perlas de varios sabores y texturas. «Nuestros productos van con los tiempos que corren a día de hoy», indica el CEO de Cataliment, agregando que «permiten a los profesionales y al público en general realizar recetas muy novedosas y sencillas a la vez».

Sin duda, la versatilidad que aportan las esferificaciones ha registrado un crecimiento anual del consumo, tal y como lo constatan las ventas de la marca murciana, que ya está presente en más de 40 países. Tiene una fuerte presencia en la Unión Europea, Asia, América y Oceanía, con una especial relevancia en países como Francia, Países Bajos, Alemania, Portugal, EE UU, India y Australia.

La clave de este éxito global se basa en que «cada producto lleve las mejoras materias primas, naturales, sin colorantes ni aditivos artificiales», desvela Hernández Torres, al tiempo que apunta que esa fórmula ha permitido crear una gama con multitud de opciones para los consumidores. A esto se suma su apuesta por la calidad y la sostenibilidad, que se reflejan en todas las certificaciones (IFS, BRC, BIO, Vegano, MSC y ASC) que dispone la compañía, de ahí que, por méritos propios, esté considerada una marca de referencia y cuenta con la confianza de los consumidores nacionales e internacionales.



Las joyas de la cocina



Esturión

Salmón

Caballa



www.cataliment.com



BARCELONA

L. Martín. Bajo la máxima de la alimentación saludable, MásTrigo sigue creciendo en el mercado de la alimentación gracias a su apuesta por la innovación y la incorporación de nuevas novedades en gamas de productos gourmet, ecológicos, saludables, altos en proteínas y veggies. Su misión, tal y como ha plasmado en la Feria Alimentaria, es ampliar el número de clientes internacionales en todas estas gamas, además de aumentar su surtido. En este aspecto, Barcelona ha servido para dar a conocer sus propuestas y tendencias, especialmente sus nuevas tostadas extrafinas especiales para la preparación de tapas, pintxos y canapés que les distingue en el mercado internacional.

A esto han sumado una gama de 'snacks disruptivos' bajo la marca 'Soy un Crack', que han desarrollado junto a Cricket. Se trata de una gama de 'cracker veggies' muy saludables con brócoli, alcachofa, col lombarda y kale, que han tenido gran expectación y aceptación a todos los visitantes de la feria.

De hecho, durante estos días la empresa ha conseguido abrir 127 nuevos contactos de los 5 continentes especializados en gran consumo, como cadenas de supermercados y grandes distribuidores, importadores en 32 países, así como marcas privadas, 'foodservice' y horeca, generando sinergias estratégicas con 'holdings' internacionales alimentarios para fabricar sus productos bajo marcas internacionales.

En la actualidad, los productos MásTrigo están presentes en 42 países de diferentes de culturas alimentarias. «Gracias a nuestras innovaciones tenemos soluciones para la alimentación de todo tipo de cultura a nivel mundial», indica Salvador Pina Moreno, CEO de MásTrigo Bio Gourmet.

MásTrigo se pueden encontrar en los mejores supermercados y tiendas de España, así como en la restauración más exclusiva. A nivel internacional, gracias a su red

EXPANSIÓN. Su presencia en la Feria ha permitido presentar sus innovaciones y novedades, como sus tostadas extrafinas especiales para la preparación de tapas, pintxos y canapés

MásTrigo amplía su gama bajo la máxima de la alimentación saludable



El equipo de MásTrigo junto a Cricket presentando los nuevos crackers en la Feria. MásTrigo

de importadores, «llegamos a los lugares y mercados más recónditos del planeta», afirma.

Cuatro generaciones

Al frente de MásTrigo está la cuarta generación de panaderos artesanos de la Región de Murcia, que aúnan el 'know how' y las recetas tradicionales de la panadería artesana junto con las modernas técnicas de fabricación y última tecnología dentro de la industria alimentaria.

«Llevamos toda la vida dentro del sector y somos especialistas en nuestra categoría de panes especiales, de ahí que seamos la única empresa del sector que fabrique todas las gamas de valor añadido como gourmet, ecológicos, saludables, altos en proteínas, 'veggies'», indica Pina. Por eso, en los últimos



El stand de MásTrigo. MásTrigo

años se ha convertido en una compañía referente a nivel nacional e internacional en su segmento de fabricación de panes especiales.

Toda esta experiencia de cuatro generaciones, junto al conocimiento adquirido y la innovación aplicada tanto a productos como a sus líneas de producción, hacen que

las grandes compañías de la alimentación moderna confíen en MásTrigo para el desarrollo sus productos e innovaciones.

Valor añadido

Los productos de MásTrigo tienen el distintivo de ser naturales, ba-

sados en la Dieta Mediterránea y fabricados con ingredientes de proximidad y de 'kilómetro cero'. «Somos una compañía que apuesta por los ingredientes de calidad y la sostenibilidad en los procesos de fabricación, valores añadidos que junto con la innovación en nuestros productos hace MásTrigo sea una compañía de referencia a nivel nacional e internacional», indica el CEO.

Por su parte, los consumidores encuentran en su gama productos novedosos y saludables, con sabores auténticos fabricados de una forma natural y sostenible, lo que aporta seguridad y tranquilidad para incluirlos en su alimentación diaria.

MásTrigo Bio Gourmet produce actualmente más de 200 referencias y millones de unidades anuales que exportan a los cinco continentes, teniendo presencia en todas las cadenas de supermercados del Top 10 de España. La empresa ha obtenido diferentes reconocimientos a su buena labor, productos innovadores y de calidad como el Premio Pyme Carrefour Región de Murcia, premio Amefm a la empresa familiar. Su CEO, Salvador Pina, también recibió el Premio CaixaBank Joven Empresario Región de Murcia.

La empresa también cuenta con las certificaciones más importantes a nivel internacional de seguridad alimentaria, como la Certificación de Calidad y Seguridad Alimentaria IFS Food 8.1., la Certificación Europea de Producción Ecológica y la Certificación Internacional de Producción Vegana V-Label.

Trigo más Trigo bio Trigo protein Trigo gourmet CRACK

100g Trigo MINI TOSTAS EXTRA FINAS Super tostadas

Picos Trigo Espelta

PROTEÍNAS protein 47g

Trigo Arvelanos

CRACK

MASTRIGO BIO GOURMET, S.L. - P.I. El Semolilla. Calle E - 30640 Abanilla, Murcia - España.
Tel. (+34) 968 85 95 83 - info@mastrigo.com - www.mastrigo.com

VEGANO IFS Food

Category Award

Innoval 2024
Alimentaria

Ganadores
categoría
Helados y Congelados

Sumérgete en una experiencia gastronómica exótica con nuestros inspirados asiáticos, nuestros platos son una deliciosa elección para comer con un alto contenido en proteínas y el equilibrio perfecto entre salud

Fripozo presenta sus productos de **INNOVACIÓN**

Una fusión perfecta de ingredientes con un alto contenido en proteínas, esenciales para mantener una dieta equilibrada y promover un estilo de vida saludable. Las proteínas son los bloques de construcción esenciales para tus músculos, piel y una fuente natural



www.fripozo.com     

FRIPOZO, S.A. - Avda. Juan Carlos I, 99 - 30565
Las Torres de Cotillas (Murcia) - Tlf: 968 38 76 40

EXPERIENCIA. Más de 50 años trabajando por un producto de tradición gastronómica

Arroyo, tres generaciones de legumbres que presenta su variedad ecológica

BARCELONA

Susana Fernández. Del apellido de la familia ha hecho Legumbres Arroyo el nombre de su empresa, una compañía que ahora dirige la segunda y tercera generación, «mirando con orgullo el pasado y apostando fuerte por el futuro», afirma su director, Sebastián Arroyo. Padres, hijos y nietos llevan más de 50 años velando por la calidad y el respeto a la tradición gastronómica de sus productos, que habitan en despensas de toda España y recorren cazuelas y cucharas. Desde que la empresa nació en 1970, Legumbres Arroyo ha ido acumu-

lando experiencia y consolidando relaciones de largo recorrido con los mejores agricultores de la legumbre para acceder a las mejores cosechas de garbanzos habas, lentejas o alubias.

Su crecimiento no para, por lo que este año se han lanzado a participar por primera vez en Alimentaria como expositores. «Hemos podido ampliar nuestro campo de trabajo. Tenemos un buen producto y hemos visto que podemos salir fuera», afirma Sebastián. Para ellos, la ocasión ha significado una oportunidad para «compartir espacio y aprender de un gran grupo de empresas de la

Región». La empresa familiar ha aprovechado su presencia en la feria para presentar su novedad: la legumbre ecológica.

Es uno de los resultados de su continua apuesta por la innovación, como la fuerte inversión que están haciendo en maquinaria, «tanto para limpieza y calidad del producto, como para el posterior envasado», explica. Así consiguen unos procesos únicos en los que cada grano se selecciona, se limpia y se envasa en instalaciones de última generación con equipos preparados para aprovechar al máximo las virtudes del alimento.



Miembros de Legumbres Arroyo, en el stand. E. G.

Con varios años de experiencia a sus espaldas, una base de clientes fieles y recursos a la altura, Legumbres Arroyo se diversificó en 1985 lanzando las primeras conservas de verduras, pescado

y mariscos, acorde con los estándares de calidad de la marca. Hoy en día cuentan con instalaciones de primer nivel para un producto que, «aunque los tiempos cambien, sigue siendo de categoría».

INNOVACIÓN. Su surtido se completa con las gamas delicias, 'snacks', 'bio', aliñadas y al natural

Cynara presenta sus nuevas alcachofas al vapor para cocinar rápido y saludable

BARCELONA

EFQ. La especialización es una de las principales señas de identidad de la empresa Cynara, que apuesta exclusivamente por la alcachofa para elaborar su amplio surtido de productos. «Trabajar productos de alcachofa nos abre un mundo de posibilidades, ya que la especialización potencia nuestra capacidad para investigar, innovar y crecer», aseguran desde la dirección de la compañía. De hecho, tiene la gama más completa del mercado, al incluir formatos para todos los gustos: al vapor, delicias, 'snacks', 'bio', aliñadas y al natural.

Este posicionamiento lo consigue gracias a su capacidad innovadora, tal y como se reflejó en la pasada edición de Alimentaria, donde la marca murciana mantuvo numerosos encuentros con clientes nacionales e internacionales, ampliando así su cartera de contactos. «Estamos muy contentos con el recibimiento que tuvieron nuestros productos por parte de los visitantes», reconocen, añadiendo que «estamos contentos con los contactos que hemos conseguido en esta feria y con las reuniones que hemos podido tener con nuestros fieles clientes».

En esta edición, Cynara aprovechó el alcance de la muestra barcelonesa para presentar la línea de alcachofas al vapor, su última incorporación. «Este producto te ofrece las alcachofas más tiernas y deliciosas cocinadas al vapor, listas para elaborar tus recetas, para disfrutar del sabor natural y las propiedades de la alcachofa fresca de una manera fácil y durante todo el año», explican.

El consumo de esta hortaliza milenaria sigue aumentando entre las familias, gracias a sus múltiples propiedades nutricionales y también a la calidad garantizada y



Equipo de Cynara en su stand de Alimentaria. E. González

variedad de opciones que proporcionan empresas como Cynara: «Cuando consigues ofrecer un producto que está a la altura del valor que tiene para el consumidor, automáticamente ganas a un 'alcachofalover'», subrayan. Su red de 'alcachofalovers' traspasa ya

fronteras. Tanto, que sus especialidades tienen una fuerte aceptación, más allá de España, en Europa, Estados Unidos, Australia y Japón. «Nuestro crecimiento y nuestros progresos parten de especializarnos en aquello que amamos, la alcachofa», apostillan.

VALOR. La compañía cuenta con todos los formatos necesarios para cada cliente

La Margarita destaca en Alimentaria como solución integral para la industria

BARCELONA

EFQ. La Margarita Food & Services cierra un balance muy positivo tras su participación como expositor en la reciente edición de la feria Alimentaria, donde presentó su gama de servicios y productos naturales basados fundamentalmente en pimentón y especias, con un enfoque en el retail y venta a grandes superficies bajo marcas de distribuidor, ya que cuenta con todos los formatos necesarios para cada cliente, desde consumidores finales hasta profesionales de la restauración e industria alimentaria.

La empresa, afincada en Abanilla con 38.000 metros cuadrados de superficie y cinco naves, lleva desde la década de los 80 fabricando y comercializando ingredientes alimentarios a terceros. Además, les presta un servicio integral, que incluye desde la recepción de las materias primas hasta el etiquetado de los productos, pasando por su desarrollo, fabricación y envasado.

La experiencia de La Margarita en Alimentaria ha sido «enriquecedora», tal y como destaca su director general, Juan Lorente: «Hemos tenido el privilegio de esta-

blecer contactos con clientes y proveedores del sector alimentario y entablar conversaciones con líderes destacados en la industria a nivel global. La calidad y cantidad de oportunidades que hemos encontrado durante el evento son verdaderamente interesantes».

La compañía se ha mostrado ilusionada por el potencial de crecimiento que estas conexiones representan para La Margarita.

«Nuestro compromiso es aprovechar al máximo estas relaciones para fortalecer nuestra posición en el mercado y ofrecer soluciones innovadoras y efectivas



Equipo de La Margarita en su stand de Alimentaria. Javier Pérez

para nuestros clientes», subraya Lorente.

Asimismo, La Margarita Food & Services agradece el interés y apoyo a todas las empresas y profesio-

nales que visitaron su stand de 18 metros cuadrados, que son tan fundamentales para el crecimiento y la expansión de la compañía en el mercado internacional.

ÉXITO. Lanza un zumo 'detox' con membrana de huevo ecológico

Jugos Ecológicos del Mediterráneo redobla su apuesta por la alimentación saludable y sostenible

BARCELONA

EFQ. Jugos Ecológicos del Mediterráneo aún en todos sus productos la frescura, naturalidad, sabor original, calidad nutricional y sostenibilidad de las frutas y vegetales, debido a la proximidad existente de su red de agricultores, que le proporcionan la materia prima en su óptimo estado de madurez y con unos plazos de entrega muy cortos. Cuenta con un amplio y variado surtido de zumos,

néctares, mermeladas y conservas ecológicas, que tienen una gran aceptación por parte de los consumidores nacionales e internacionales.

En continua búsqueda de la excelencia, esta compañía ha incorporado una novedad en su gama de zumos ecológicos; se trata de un 'detox' con membrana de huevo ecológico, elaborado a partir de manzana, zanahoria, remolacha y fresa. Esta referencia, que se co-

mercializa bajo la marca Delizum, fue la joya de la corona que Juegos Ecológicos del Mediterráneo presentó en la reciente edición de Alimentaria.

«Realmente, ha sido una feria muy internacional», destaca Ana María Zambudio, gerente de la empresa, antes de indicar que mantuvo numerosos encuentros con visitantes profesionales procedentes de diez países, que mostraron «mucho interés por nuestros productos».

En la actualidad, los productos de Juegos Ecológicos del Mediterráneo están presentes en toda España, en prácticamente Europa entera y en buena parte de Asia y África. Se distribuyen bajo las marcas Delizum, Vitaldibe y Sunvital, cuya acogida por los mercados nacionales e internacionales es «muy buena», subraya Zambudio. Este éxito comercial es el resultado de un cómputo de factores, entre ellos el origen mediterráneo de la materia prima, jun-



Equipo de Jugos Ecológicos del Mediterráneo en Alimentaria. E. G.

to a su calidad y variedad, así como la delicada dedicación a la imagen de los productos y la flexibilidad en los pedidos. A esto se suma la coordinación de sus departamentos de I+D+i, que traba-

ja en el desarrollo de nuevos productos, y de Exportación, que realiza continuos estudios de mercado junto al ICEX para identificar las demandas y necesidades de los consumidores.

DISTINCIÓN. Ha reconocido su potencial para la internacionalización

Alimentaria premia las perlas de pimentón ecológico de La Pastora

BARCELONA

EFQ. La Pastora vuelve de la Feria Alimentaria con mucho que celebrar. Los premios The Organic Market & Trends Awards, que tienen lugar en el marco del salón internacional Alimentaria & Hostelco 2024, han otorgado a sus perlas de pimentón ecológico el premio al producto ecológico español con más potencial para la internacionalización.

El producto ha sido distinguido de entre los más de 200 alimentos y bebidas ecológicos de las 131 empresas exportadoras que durante toda la celebración de la feria participan en The Organic Market

& Trends, unos premios concedidos por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Alimentaria. Este producto de la empresa murciana muestra su compromiso con el medio ambiente y su contribución al bienestar de una sociedad más saludable, apostando por la innovación en este producto único a nivel regional e internacional.

Las perlas premiadas se podrán degustar en la 'Murcia Foodie Week', que tendrá lugar del 18 al 21 de abril en la Plaza Circular de Murcia.

La empresa suma cuatro generaciones dedicadas a la elaboración, perfeccionamiento y comer-

cialización de un pimentón único, 100% puro y de máxima calidad, con una base tradicional y de producción para que sea el «de toda la vida», adaptándose a los consumidores actuales. Por eso, la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades de consumo son algunas de sus máximas, lo que le llevó a crear estas perlas con una materia prima murciana y ecológica de primera calidad. Una muestra de que se trata de una de las mejores marcas de condimentos de España.

Disponen de distintas variedades de pimentón dulce, de pimentón picante, pimentón ahumado,



Miguel Ángel León, Carlos Sabater y Ana Díaz, tras recibir el premio. E.G.

cayena, hojilla de pimentón, ñora y otras especias, y condimentos como el azafrán en hebra, tan utilizado en muchos platos murcianos. Recientemente han lanzado un nuevo producto: el aceite de oli-

va virgen extra aderezado con pimentón en las dos versiones picante y ahumado, que innova para que este producto se pueda consumir del desayuno a la cena por sus múltiples beneficios.

PARA LOS QUE QUIEREN SIEMPRE MÁS

ELPOZO
bienstar®

¡SÍGUENOS Y NO TE PIERDAS NADA!

www.bienstar.elpozo.com

70 ANIVERSARIO

BARCELONA

EFQ. Fripozo, una de las empresas líderes en la industria alimentaria ha conseguido el premio a la innovación en la feria de Alimentaria & Hosteleco 2024, que acaba de celebrarse en Barcelona, por sus productos Thai Noodles y Kebab Fusión, ricos en proteínas. Estas referencias han sido reconocidas en la categoría de Helados y Congelados en los prestigiosos premios Innoval, que destacan por su enfoque hacia las nuevas tendencias en alimentación.

Los productos premiados, que se caracterizan por su alto contenido en proteínas, responden a las demandas de un público joven que busca opciones alimenticias sabrosas, saludables y convenientes. La fusión de sabores exóticos con una nutrición equilibrada posiciona a Thai Noodles y Kebab Fusión como pioneros en la tendencia de alimentos enfocados en el bienestar y el estilo de vida activo.

Los Premios Innoval, en los que han participado más de 300 productos en las 8 categorías asignadas, reconoce a las empresas y productos que marcan la diferencia en la industria a través de la innovación y la calidad, y se celebran cada dos años en el marco del salón internacional más relevante de la industria de alimentos, bebidas y gastronomía. Estos reconocimientos apuestan por los alimentos funcionales y los sabores y formatos más sorprendentes del mercado.

«Estamos encantados de recibir este reconocimiento tan importante que demuestra nuestro compromiso con la innovación y la excelencia en el sector de alimentos congelados», afirma Adolfo Sujatovich, director de Marketing de Fripozo. «Thai Noodles y Kebab Fusión son el resultado de un trabajo en equipo de nuestro observatorio de innovación, buscando siempre sorprender y satisfacer las necesidades y gustos de nuestros consumidores», asegura.

Concepto y sabor

Fripozo, empresa que pertenece a Grupo Fuertes, focaliza sus esfuerzos en la innovación y en el desarrollo de nuevos productos, avalados con este último premio Innoval 2024. La compañía ha participado en Alimentaria donde ha presentado los nuevos desarrollos y acreditado la aceptación por parte de los clientes tanto del concepto como del sabor de los nuevos lanzamientos.

Dentro del sector de los alimentos ultracongelados el entorno marca un positivo cambio de percepción, ya que se consideran como un valor refugio y destacan por tener la misma calidad que los frescos, siendo igual de saludables. Eso facilita que en una situación de elevada inflación en alimentos la opción de compra de congelados sea cada día más atractiva.

Una apuesta estratégica de Fripozo es el desarrollo de productos innovadores y diferenciadores lo que le ha permitido desarrollar un territorio propio. Además de las soluciones premiadas acaba de lan-

NUEVO RECONOCIMIENTO. Thai Noodles y Kebab Fusión, ricos en proteínas, han sido reconocidos en la categoría de 'Helados y Congelados' en los prestigiosos Premios Innoval 2024

Fripozo recibe el premio a la innovación en la feria Alimentaria



El equipo de Fripozo recoge el Premio Innoval 2024 por sus productos Thai Noodles y Kebab Fusión. Fripozo

zar una gama de hamburguesas compuesta por tres referencias. Las Crispy Chiken Mexicana, Americana y Original. Las tres, elaboradas con pechugas de pollo incluyen queso fundido y en la Mexicana chile jalapeño y su sencilla elaboración puede realizarse en 'air fryer', horno o sartén.

Por otra parte, la compañía continúa realizando inversiones para incorporar nuevas líneas de fabricación que le permitan elaborar grandes volúmenes de producto con un aspecto y sabor casero.

Se trata de una decidida apuesta por continuar la construcción de una marca líder como visión estratégica para Fripozo y que está apoyada este año por potentes campañas de comunicación.

Además, la búsqueda de soluciones compartidas con los clientes ha generado resultados muy positivos en la co-creación de nuevas soluciones.

La compañía ha puesto su enfoque en la mejora constante, y se encuentra en una posición sólida para seguir creciendo y liderando el sector de la alimentación en el futuro.



Kebab Fusion y Thai Noodles de Fripozo recibieron los premios Innoval 2024.

PARTICIPACIÓN. En el marco de su 60º aniversario, la avícola presenta sus mayores innovaciones, Pujante+ (Plus) y Orígenes Pujante, en la gran exhibición de novedades de Alimentaria 2024

Pujante demuestra su compromiso con la innovación, calidad y salud en 'Innoval'

Patricio Pujante, Salvador Escobar, María José Pujante y Mónica Pujante, en la presentación de Pujante+ (Plus) en 'Innoval'. P.



Miembros del equipo comercial de Pujante en su stand de Alimentaria.

BARCELONA

EFQ. Pujante, la avícola murciana debutó en 'Innoval 2024', el espacio dedicado a la innovación dentro de Alimentaria 2024, presentando sus destacadas gamas Pujante+ (Plus) y Orígenes Pujante, recientemente galardonadas Sabor del Año Top Innovación 2024 y Sabor del Año 2024, respectivamente. Novedades que destacan por su compromiso con la calidad, la salud, la sostenibilidad y la adaptación a las necesidades del consumidor.

Este año, la avícola fue expositora en Alimentaria 2024, uno de los eventos más prestigiosos y de mayor envergadura en el sector alimentario a nivel global, celebrado en Barcelona. Dicha presencia se da en un año especialmente significativo para Pujante, ya que coincide con la celebración de su 60º aniversario, un hito que subraya su trayectoria de excelencia en el sector avícola del levante español.

En 'Innoval 2024', Pujante demostró su liderazgo en innovación y desarrollo de productos que responden a las necesidades del consumidor, velando siempre por el bienestar y la salud de las personas. Fue Salvador Escobar, director técnico del Centro de Nutrición Animal de Pujante, el encargado de mostrar a los asistentes, incluyendo distribuidores, minoristas y expertos de la industria, la consolidada trayectoria de la empresa y sus mayores novedades.

En dicha exhibición, Pujante se presentó como una avícola consolidada, con una fuerte apuesta por el futuro y un gran compromiso con

la calidad y la seguridad alimentaria, controlando toda la cadena de producción, desde la elaboración de la nutrición animal y la investigación (Torre Pacheco), las granjas de reproducción (Fuente Álamo), las incubadoras (Sangonera La Verde, Murcia), las granjas de engorde en toda la Región de Murcia y la planta de procesado (Beniel). Todo ello de la mano de las casi mil personas de equipo humano que constituyen el motor de una empresa familiar que, fundada en 1964, ya es gestionada por la 2ª generación.

Siempre innovando desde la tradición y satisfaciendo las inquietudes del consumidor: Seguridad Alimentaria, Calidad, Estandarización, Trazabilidad, Sostenibilidad y Bienestar Animal, garantizadas con el Sistema de Producción Integral de Pujante.

Tras esta presentación, se dio a conocer las innovaciones Orígenes Pujante, una variada gama de productos 100% carne de pollo con sabores inspirados en la gastronomía de diferentes partes del mundo, que además son libres de alérgenos, y por supuesto, la innovación Pujante+ (Plus), la única carne de Europa fuente de ácidos grasos Omega-3. La línea de crecimiento Pujante+ (Plus), 'un pollo adelantado a su tiempo', sienta las bases de su éxito en la alimentación 100% vegetal de las aves (con un mínimo del 65% de cereales, de los cuales el maíz es el 50%) y su crianza de larga duración y en baja densidad. El resultado es una carne de pollo de alto valor nutricional, que contribuye a mejorar la salud cardiovascular y a prevenir enfermedades neurodegenerativas, por su óptimo equilibrio entre Omega-3 y Omega-6.

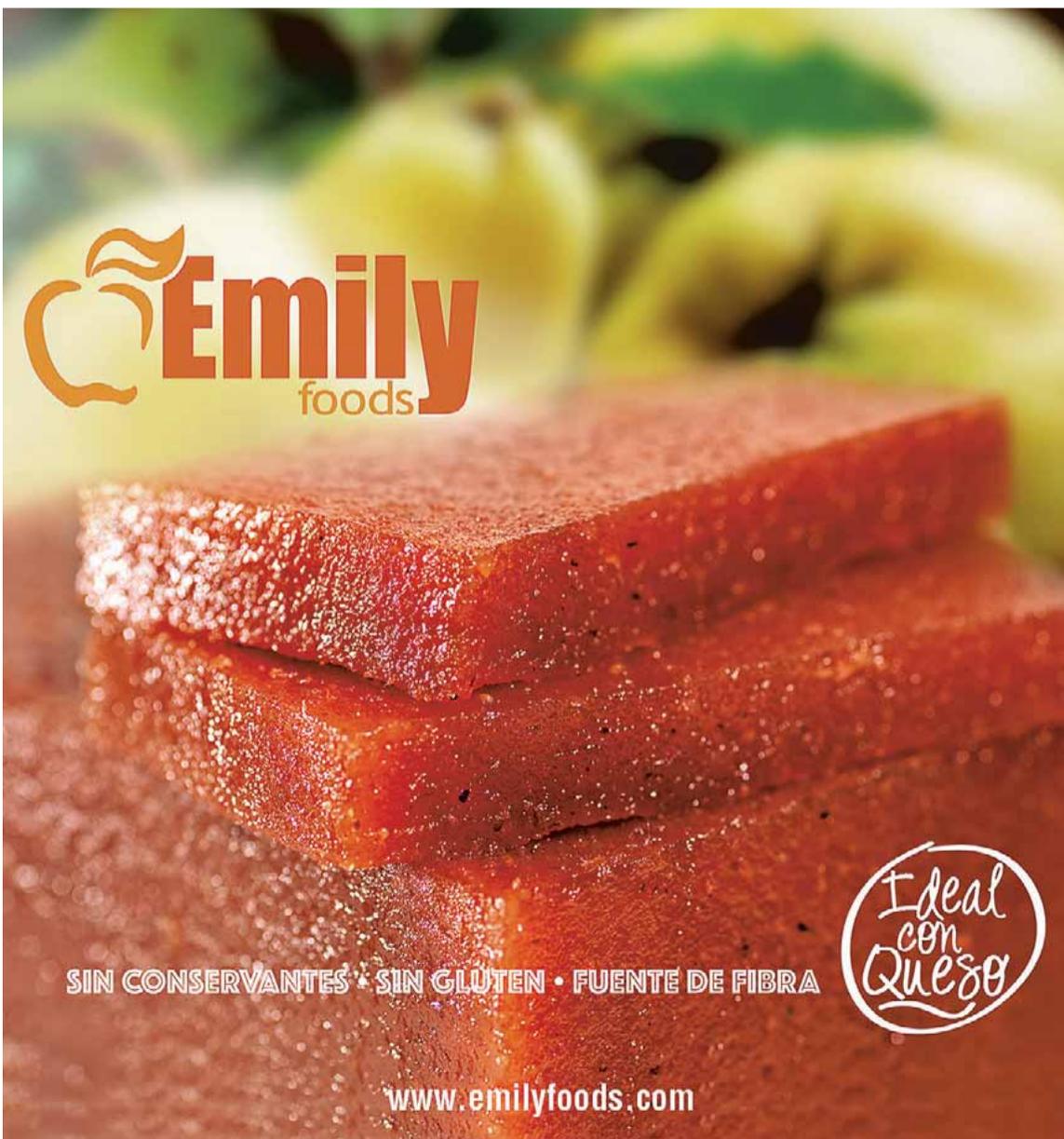
Así, la exhibición de Pujante en 'Innoval 2024' y su presencia en Alimentaria 2024 marca el camino de la avícola murciana hacia el mercado nacional, liderando el futuro del sector con productos que cuidan la salud de las personas y satisfacen las necesidades de un consumidor cada vez más consciente y exigente.



José Gómez y Eusebio Gómez, responsables del stand de Emily Foods en la Feria Alimentaria. Emilio J. González

EXPOSICIÓN. Las 5.000 personas que visitaron su stand en la Feria Alimentaria pudieron degustar un sabroso pincho de membrillo con queso

Emily Foods invita a descubrir el sabor ‘sencillamente delicioso’ del membrillo



BARCELONA

Lydia Martín. La especialización en el sector de la alimentación es sinónimo de calidad, de conocimiento y ‘saber hacer’, que se plasma en un sabor característico que pasa de generación en generación. Desde 1949 lleva Emily Foods dedicándose a la elaboración de carne de membrillo, lo que ha hecho que la empresa sea referente en un producto cargado de propiedades beneficiosas para la salud y que supone un bocado de tradición en la cocina mediterránea.

Todo parte por la selección de frutas. En este aspecto, sus instalaciones se ubican en pleno corazón de la rica huerta mediterránea, lo que garantiza el acceso a la mejor selección para elaborar sus productos. Sus valores son claros: tradición, utilizando la receta original de la abuela, tal y como lo hacían en casa antiguamente; calidad, como un indicador constante que respaldan los certificados IFS y BRC; y la innovación, con la mejora y desarrollo de nuevos productos a favor de sus clientes.

De hecho, en el aspecto de I+D, recientemente ha llevado a cabo una inversión bajo financiación del Centro de Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI) denominado ‘Línea para elaboración de productos de membrillo desarrollados sin conservantes para ampliación de mercados internacionales’, con el fin de adquirir equipos de producción que les permitan ampliar sus capacidades de elaboración y conservación de membrillo artesano. Este se suma a otros proyectos anteriores enfo-

cados a optimizar la conservación de la pulpa de membrillo.

Sus productos, disponibles en la tienda habilitada en su página web www.emilyfoods.com, no solo abordan el membrillo artesanal, sino que también se pueden encontrar con nueces o naranja, dos deliciosas especialidades que sorprenden a quien las prueba.

Aunque obtener un buen producto es fundamental para mantenerse durante tanto tiempo, la constancia y perseverancia de Emily Foods ha hecho que sean capaces de adaptarse a los cambios del mercado, siendo pioneros en el lanzamiento de productos, con el fin de ofrecer lo mejor a sus clientes.

Los beneficios de la dieta mediterránea

Sencilla y sabrosa. La carne de membrillo es un clásico en la Dieta Mediterránea, haciendo que a día de hoy esté considerado como un auténtico manjar, siendo base durante siglos para la elaboración de numerosos productos de la gastronomía española. El membrillo es una fruta aromática, de tonos amarillos dorados y formas irregulares, con numerosos beneficios gracias a su contenido nutritivo, como la pectina. También destaca por la ausencia de colesterol, además de contribuir, según diversos estudios, a reducirlo por su fibra soluble. Tampoco contiene grasas, ya que está elaborado con frutas y azúcar, aportando únicamente fibra natural y minerales, así como energía para hacer frente a la vida diaria.

Es libre de gluten, lo que hace que sea un desayuno, postre o merienda sano para personas celíacas o intolerantes. Por último, combate los trastornos intestinales, ya que es rico en fibra natural, ayudando a que el organismo mantenga un buen funcionamiento. «Por dichas bondades, miles de deportistas, entre los que destacan ‘runners’ y ciclistas, son fieles enamorados de este producto.

Su poder energético, su fácil digestión y sus propiedades astríngentes y antiinflamatorias hacen del membrillo el más fiel aliado para el deporte», indican desde la empresa. Y es que su compromiso con el deporte es máximo.

Por ello, de forma activa, colabora cada año con decenas de eventos deportivos que tienen lugar en la Región de Murcia aportando producto (membrillo) que es colocado en los avituallamientos de multitud de carreras, ofreciendo así este energético y saludable alimento a todos los corredores y participantes de las mismas.

Membrillo Emily es líder en fabricación de este producto en España, y también en muchos otros países, haciendo que llegue a cientos de restaurantes y tiendas especializadas de Francia, Inglaterra o Australia, entre otros.

Origen familiar

Con sede en Las Torres de Cotillas, esta empresa murciana ha trabajado a lo largo de su trayectoria por

Momentos de degustación en el stand de Emily Foods en la Feria Alimentaria. Emilio J. González



MÁS INFORMACIÓN

Datos de contacto:

Página web: emilyfoods.com

Dirección: Pol. Ind. San Pedro, C/A N° 1 30565, Torres de Cotillas

Teléfono: 968 620 450

Correo electrónico: emily@emilyfoods.com

La empresa es líder en la fabricación de este producto en España, además de estar presente en restaurantes y tiendas especializadas de otros países

Está libre de grasas, colesterol y gluten, además de combatir trastornos intestinales gracias a que es rico en fibra natural

abrirse camino apostando por un producto tradicional al que ha sabido darle matices y adaptarlo a las tendencias del mercado y, sobre todo, popularizarlo en nuevos mercados, exportando actualmente a más de una decena de países.

Además, este año 2024 tiene de especial que la empresa cumple 75 años. Toda una trayectoria que comenzó en 1949 en el patio de una casa en Molina de Segura y que hoy en día se ha convertido en una moderna y gran empresa con unas instalaciones de 8.000 m². En los últimos cuatro años ha experimentado un crecimiento exponencial llegando a casi triplicar sus ventas.

Aun así, Membrillo Emily tiene todavía por delante grandes expectativas por cumplir, y es por ello su participación en la Feria Alimentaria, así como en otras muchas ferias internacionales con el objetivo de crecer en exportación, consolidarse en nuevos mercados y así seguir posicionando la carne de membrillo en el alto lugar que merece. Durante los cuatro días de feria, en su stand se habilitó una zona de degustación del producto, haciendo que más de 5.000 personas hayan podido probar y saborear el membrillo en forma de pincho con queso.

Para quienes quieran saber más sobre este producto, pueden encontrar toda la gama en su web www.emilyfoods.com. Además, en esta página cuentan con una sección dedicada a las recetas para poder combinar el membrillo en desayunos, comidas y cenas y crear canapés, ensaladas o postres.

Algunos ejemplos son delicias de Sultán, flan de membrillo, membrillo asado con queso de cabra, tarta de queso con membrillo, ensalada de salmón, canapés de brie membrillo y anchoa o pastel de membrillo.



IMPULSO. La empresa mostró su relleno de lima/limón y el aliño romesco, bien recibidos en el marco de la bienal de Barcelona

Olispania Aceitunas saborea el éxito en Alimentaria con la presentación de sus nuevos rellenos y aliños

BARCELONA

S. Triguero. La empresa de aceitunas Olispania volvió a reivindicar su posición como empresa de referencia en Alimentaria, encuentro que cerró con un balance muy positivo a la hora de consolidar la marca, reunirse con clientes y captar otros nuevos de MDD -marca del distribuidor-.

Olispania aprovechó su participación en Alimentaria para presentar algunas novedades importantes, entre ellas y dentro de la gama de rellenos, la incorporación de las aceitunas rellenas de lima/limón. Y en cuanto a la gama de aliños, destacar la incorporación de romesco, inspirado en esta popular salsa. «Tanto el relleno de lima/limón como el aliño romesco son novedades en el mercado y han sido desarrolladas por Olispania en su totalidad», se asegura desde la dirección de la compañía.

Olispania elabora sus rellenos utilizando productos naturales de la máxima calidad, algo que se puede comprobar en el relleno de lima/limón a la hora de hacer la pasta.

En cuanto al romesco, Olispania ha sabido aportar un espesor a la salsa, muy por encima de lo habitual en cualquier otro aliño. Esto aporta un sabor más intenso a la aceituna ver-

dial partida con la que está elaborada este nuevo y novedoso producto, que está igualmente siendo muy bien recibido por los consumidores.

Ambas novedades recibieron una buena acogida a su paso por Alimentaria, lo que alimenta la esperanza de Olispania de seguir creciendo en el mercado nacional y el exterior.

De hecho, desde la dirección de la compañía se asegura que la estrategia de expansión y crecimiento de Olispania en el mercado nacional e internacional va por el buen camino. «En el nacional estamos ampliando nuestra cartera de clientes tanto en el canal de hostelería como en el de retail, con el fin de poder realizar una distribución capilar de toda la gama de productos y formatos, en el mayor número de provincias posibles», confirma Pedro Ortiz, director comercial de la empresa.

En cuanto al mercado de exportación, «hemos reforzado el equipo comercial y precisamente en alimentaria por primera vez, hemos venido tres personas para atender este tipo de cliente que, en esta feria y en otras internacionales, consideramos que es especialmente importante para nuestro crecimiento», explica Pedro Ortiz.

Olispania aborda este nuevo año con expectativas de crecimiento y consolidación de la marca tras un 2023 positivo, con un balance comercial meritorio en el mercado nacional e internacional.

De hecho, la dirección de la compañía confía en que este 2024 esté muy por encima en resultados respecto a años anteriores, tanto en la marca propia como en otras que utiliza para otros clientes nacionales e internacionales.



El equipo profesional de Olispania Alimentaria que se desplazó a Alimentaria. O.A.

Olispania está demostrando una gran capacidad de crecimiento en el mercado nacional e internacional



BARCELONA

S. T. La empresa murciana Juver Alimentación estuvo presente un año más en Alimentaria, consciente de la importancia que tiene este tipo de eventos para la Unidad de Negocio de Exportación que dirige José Antonio Navarro, pues «nos ayuda a potenciar el conocimiento exterior de nuestra marca y aumentar nuestra cartera de distribuidores en mercados foráneos, además de ser una oportunidad de relacionarnos fuera de los entornos habituales con nuestros clientes, tanto de alimentación como de hostelería», explica Joaquín Jiménez, director Comercial y Marketing en Juver Alimentación.

Este año ha sido especialmente importante para Juver Alimentación, pues dentro de su estrategia para fortalecer sus fuertes vínculos con el sector Horeca, ha patrocinado dos de los eventos de más alto nivel que hay en el panorama nacional, como son los Concursos del Cocinero del Año y del Camarero del Año. A través de ellos, con sus zumos Juver Selección y su tomate italiano Cirio, han mostrado su compromiso por contribuir con las nuevas generaciones y respaldar el talento presente en España.

Su patrocinio en este certamen se complementa con otras acciones, como la campaña «I Love Bares». «Esta campaña está focalizada en nuestros botellines Juver Selección, con los cuales reforzamos nuestros lazos con el mundo de los bares, proporcionando incentivos y premios a distribuidores, equipos de venta, baristas y consumidores. Este enfoque nos permite estar más cerca de nuestros clientes y apoyar a aquellos que forman parte de la industria de la hostelería», asegura Joaquín Jiménez.

Juver continúa respondiendo de manera sólida tanto en el mercado nacional como en el internacional. «A nivel nacional, estamos obteniendo resultados muy positivos en el consumo, especialmente con referencias como Juver Selección, que es líder en el mercado. Juver Disfruta, otra de nuestras gamas

COMPROMISO CON EL TALENTO. La compañía patrocinó durante Alimentaria los concursos del Cocinero del Año y del Camarero del Año, dos de los eventos de más alto nivel en el panorama nacional

Juver Alimentación impulsa sus vínculos con el sector Horeca

emblemáticas, reconocida por no tener azúcares añadidos, lidera con un 15% de cuota en el segmento de néctares sin azúcar», explica el máximo responsable comercial y de marketing de la compañía.

En cuanto al mercado internacional, la exportación continúa siendo uno de sus principales canales de negocio, representando alrededor del 24% de la facturación de la compañía según los datos consolidados de su último ejercicio fiscal. Actualmente, Juver está presente en más de 80 países, lo que refleja su expansión global y el alcance de la marca.

En cuanto al balance comercial logrado el pasado año, «es positivo», y, sobre todo, «una buena plataforma construida desde el aprendizaje y la resiliencia para afrontar el 2024», explica Joaquín Jiménez. «Estamos enfocados en adaptarnos a las necesidades de los consumidores y de los distintos canales en los que operamos (Retail, HORECA, Marcas de Distribución, ...), actualizando nuestras gamas y desarrollando innovaciones que satisfagan nuevas necesidades de consumo», argumentan. Y adelantan que «estos avances se materializarán en el primer semestre del año». Además, Juver ha iniciado un proyecto de colaboración con su matriz, Conserve Italia, para expandir el mercado del pomodoro italiano en España con la histórica marca Cirio. Esta colaboración permitirá aprovechar la versatilidad de los formatos disponibles y para ampliar su oferta y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes.



Equipo profesional de Juver Alimentación desfilando por Alimentaria. E. G.

Actualmente, Juver está presente en más de 80 países, lo que refleja su expansión global y el alcance de la marca

Juver continúa presentando nuevas iniciativas para ampliar su oferta y brindar más opciones a los consumidores. Una de ellas es el lanzamiento de un nuevo diseño de packaging que muestra a los su-

perhéroos del universo Marvel en todos los sabores de la gama Juver Disfruta. Este diseño está disponible en formatos minibrik packs de 3 y 6 unidades, presentando personajes como Iron Man, Hulk, Capitana Marvel, Capitán América, Thor y Viuda Negra.

Además, se ha incorporado la gama Juver Disfruta en formato de 1,5 litros, ampliando así las opciones para los consumidores. También se llevó a cabo la promoción 'El Carrito Disfrutón', donde se regalaban 100 premios semanales directos de 50 euros.

También recientemente se presentó la aplicación Juver Delicia, una plataforma que utiliza Inteligencia Artificial generativa para crear recetas de cocina personalizadas en tiempo real. Esta aplicación incorpora todos los sabores de los zumos Juver, ofreciendo variedad de opciones culinarias desde platos principales hasta smoothies clásicos.

Estas iniciativas buscan, sin duda, ofrecer a los consumidores más opciones y variedad, así como brindar apoyo a nuestros consumidores en su día a día

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA DISFRUTAR DE TUS ZUMOS FAVORITOS EN POCOS SEGUNDOS.

ELIGE TU JUVER FAVORITO

ELIGE TU SABOR

¿QUE OMBRES COCINAR?

Juver

PRUEBALO AHORA

JUVER DELICIA

COCINA CON JUVER
TUS RECETAS PERSONALIZADAS

UNA PLATAFORMA CON LA QUE ES POSIBLE CREAR INFINITAS RECETAS PERSONALIZADAS CON NUESTROS ZUMOS GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA



Camino de la Silla, 3ª Fase,
30820 Alcantarilla · MURCIA

Tels. +34 968 80 18 20
+34 968 89 53 84
info@aceitunaskarina.es
www.aceitunaskarina.com

NUEVOS PRODUCTOS. Entre sus novedades destacan los elaborados con aliños para ofrecer sabores más allá de lo tradicional

Aceitunas Karina pone un toque picante a su oferta de productos

BARCELONA

Susana Fernández. Una pequeña empresa conforma la naturaleza de Aceitunas Karina, fundada en 1975 para producir aceitunas rellenas de anchoa, con hueso y deshuesadas. Desde entonces han ido creciendo y ampliando su variedad sin perder nunca su objetivo: que los clientes abran el envase y encuentren lo que están esperando. «No somos los más competitivos de precio, pero sabemos que lo que reciben nuestros consumidores es lo de siempre», asegura Gloria Pujante, administradora de la empresa, que considera que su elemento diferenciador es el hecho de «hacer un buen producto».

Es lo que han intentado transmitir desde la empresa durante su participación en la feria Alimentaria. Allí han podido conocer en persona a distribuidores, clientes potenciales y otros con los que ya habían iniciado contacto: «Es muy bueno conectar con ellos y tener una relación más estrecha», destaca Gloria. En su stand han lle-



Representantes de Aceitunas Karina, en su stand. E. González

vado las novedades con las que trabajan ahora en su marca: una aceituna gordal con hueso y deshuesada con un sabor picante. Estas nuevas variedades responden a lo que se está potenciando en el mercado: «La gente parece que está un poco cansada de lo tradicional y buscan nuevos aliños». Desde la empresa consideran que es el camino que se abre, porque «no es una moda, sino que los nuevos sabores vienen para quedarse».

Todo ello, Aceitunas Karina lo lleva a cabo desde su máxima de cui-

dar la calidad de sus productos, hacer un buen equipo con ilusión y seguir avanzando en medidas innovadoras. En este sentido actúan como un reflejo del espíritu que hay en la sociedad y apuestan por la sostenibilidad como valor añadido. Ejemplo de ello es un posible proyecto que están planteando con la Universidad de Murcia para gestionar las salmueras. «Nosotros las tratamos con un evaporador, pero queremos buscar un método que tenga menor coste e impacto», explica Gloria.

ECOLÓGICOS. La variedad de su gama cuenta con productos de origen natural, veganos, sin gluten, sin lácteos y sin azúcares refinados

Runakay amplía su familia de helados artesanos y saludables

BARCELONA

Susana Fernández. De los helados artesanos, saludables, de base vegetal y ecológicos ha hecho Runakay su seña de identidad. La empresa murciana lleva por bandera un lema: «Disfrutar del sabor sin dejar de cuidarte». Por eso se esfuerzan en contribuir a la transformación de un mundo mejor y más sostenible, ofreciendo alimentos de origen natural, sin azúcares añadidos y con prebióticos naturales. Lo consiguen en productos hechos de forma ética y artesanal, que cumplen con los principios de sostenibilidad, cuidan del medio ambiente y se desmarcan por la innovación dentro del sector.

Así han dado lugar a una gama de helados presentada en Alimentaria, donde han podido «mostrar productos y servicios, evaluar posibles proveedores, tener un acercamiento con las innovaciones y mejorar la relación con clientes y compradores de otra parte del mundo», explica Juan José López, director comercial de la empresa. La mezcla de tradición y modernidad han dado lugar a una

gran variedad e innovación de sabores, otro de los valores que marcan la diferencia en Runakay. Ejemplo de ello son opciones como mango y maracuyá, 'stracciatella' de chufa, natillas o limón y jengibre.

En Alimentaria han dado un paso al frente presentando su nueva imagen y ampliando su gama de helados, que consta de dos familias con base vegetal y una láctea pero sin lactosa. Cuatro sabores se suman a su oferta: frutos rojos

en la familia sin gluten, sin lácteos y sin azúcares; en los que son sin gluten y sin lácteos se añade el de coco y piña y otro de natillas (en una versión 'plant-based'); y en la familia láctea se incorpora el de pistacho. El resultado es una empresa con un claro compromiso con la salud y el bienestar de las personas, que se traduce en productos con certificados ecológicos y materias primas procedentes de la agricultura sostenible y responsable.

Helados **RUNAKAY** Artesanos

ZERO
Gluten · Lácteos
Azúcar refinado
PLANT-BASED

ZERO
Gluten · Lácteos
PLANT-BASED

ZERO
Gluten · Lácteos
PLANT-BASED

ZERO
Gluten · Lácteos
AZÚCAR REFINADO
DAIRY

ORGANIC
BIO
NATURAL ORIGIN

Todos los sabores disponibles:
Tarrina 460/130 ml y barqueta 2.5 L.

GLUTEN FREE
LACTOSE FREE
NO REFINED SUGAR

runakayplus.com



Miembros de Runakay, en el stand de la marca. E. González

NOVEDADES. Su interior está relleno de sabores únicos y mezclas exquisitas

Aceitunas Zambudio sorprende con su gama gourmet de aceitunas gordales y pimientos caramelizados rellenos

BARCELONA

EFQ. La marca Zambudio trabaja las aceitunas y los encurtidos basándose en tres principios básicos: el sabor, la calidad y la pasión, de ahí que todos sus productos sean un manjar irresistible. Cuenta con un surtido amplio, variado y en constante actualización, con el claro objetivo de ofrecer al consumidor sus bocados favoritos e incluso sorprendiéndole con referencias novedosas. Así lo puso de manifiesto la empresa murciana durante su participación en la última edición de la feria Alimentaria,

celebrada en Barcelona, donde presentó algunas de sus últimas incorporaciones.

De ellas, destaca su exquisita gama Gourmet, integrada por deliciosos pimientos cherry caramelizados y aceitunas gordales, que está dirigida a los paladares más sibaritas. Estos manjares, disponibles en varios formatos -350gr, 750gr y 2kg-, cuentan en su interior con diferentes sabores, creando así unos bocados irresistibles. En el caso de los pimientos cherry, están rellenos de atún y de queso y alcaparra, mientras que

las gordales están rellenas de boquerón y guindilla dulce, de anchoa del Cantábrico y pimienta del piquillo, de salmón noruego y queso, y de tomate seco y queso.

Los visitantes profesionales, tanto nacionales como internacionales, mostraron un fuerte interés por estos nuevos productos de Zambudio, así como por el resto de su catálogo, tal y como apuntan desde la dirección de la compañía. «El balance fue muy bueno», describen, agregando que «registramos una gran afluencia de público en nuestro es-



Alejandro Zambudio y María José Zambudio, en el estand de la marca en Alimentaria. E. González

tand». La buena aceptación de los consumidores a las aceitunas, encurtidos y aceite de oliva virgen extra de la marca murciana se mantiene en el tiempo, fundamentalmente por «la gran calidad de materia prima nacional que trabajamos y la gran variedad de surtido que ofrecemos en distintos formatos para todo tipo de canales de venta», argumentan. Por ello, la compañía goza de una importante presencia en el mercado español e incluso a nivel internacional, donde exporta su selecto surtido a 15 países. «La idea es seguir

creciendo en este campo», promete Alejandro Zambudio Pina, director general de la marca.

En su empeño por revalidar la excelencia, la empresa insiste en que continuará trabajando de manera exhaustiva en los conceptos de calidad y trazabilidad durante todo el proceso productivo, desde la cosecha de la materia prima en el campo hasta su posterior elaboración y envasado en las instalaciones ubicadas en Murcia, que están dotadas de tecnología para optimizar los procesos y abastecer la alta demanda.

DE LA HUERTA. Son especialistas en sofritos, alcachofas y conservas de calidad

Conservas Vega Baja llena de fresca la despensa esta primavera

BARCELONA

L. Martín. Conservas Vega Baja invita a refrescar la despensa y llenarla de productos que ayuden a preparar las mejores recetas para florecer esta primavera. La empresa, especializada en sofritos, alcachofas y conservas de calidad, trabaja con materias primas 100% naturales, hortalizas frescas de la huerta con las que elaboran recetas tradicionales mediterráneas al auténtico estilo casero. La tradición y el amor de esta empresa familiar son sus ingredientes principales, junto a la pasión por la gastronomía, y

una versatilidad que le permite ofrecer soluciones especializadas para cada mercado.

Sus líneas de negocio se enfocan a tres sectores: el retail, con clientes a nivel nacional e internacional que les posicionan como aliado preferente gracias a la variedad de sus gamas; obradores, atendiendo a las tendencias del mercado y añadiendo valor con sus productos; y Horeca, donde la calidad de su materia prima aporta el sabor casero a este sector.

Sus productos se engloban en tres gamas diferentes. La gama Nature es mucho más que rece-

tas naturales, ya que plasma una manera de hacer, sentir y vivir, mejorando la alimentación de forma saludable y manteniendo el sabor y los beneficios de los productos. La gama Original apuesta por recetas clásicas, elaboradas con ingredientes 100% naturales, como tomates y hortalizas recolectadas en el momento justo y cocinadas a fuego lento con aceite de Oliva Virgen Extra para conseguir un sabor casero. Por último, la gama Gourmet fusiona nuevas ideas, sabores, texturas y experiencias para elaborar recetas únicas.



El estand de Conservas Vega Baja en la Feria. E. González

En todos sus productos, conservan la calidad como uno de los máximos objetivos, cumpliendo con los más altos estándares de inocuidad y seguridad alimentaria, lo

que le ha llevado a estar presentes en las principales cadenas y distribuidores nacionales, así como en más de diez países de Europa y Norteamérica.

ARTESANAL. La empresa familiar lleva más de 60 años manteniendo la receta de su alioli

La Pescadería presume de la calidad y tradición de salsas y platos preparados

BARCELONA

EFQ. Los productos de La Pescadería son sinónimos de sabor, calidad nutricional y texturas originales. Su surtido está compuesto por platos preparados (ensaladilla rusa y ensalioli) y salsas (mayonesa, alioli, kétchup, brava y barbacoa), que comparten un denominador común: todos los ingredientes son frescos y su elaboración es puramente artesanal. De ahí que los consumidores, tanto profesionales como particulares, depositen su confianza en estas especialidades en el día a día y en ocasiones especiales.

La empresa familiar La Pescadería comenzó su andadura en el Mar Menor, y en la actualidad está presente en todo el territorio nacional y en buena parte de Europa, siendo Francia, Holanda, Bélgica y Alemania sus principales destinos internacionales. Esta fuerte presencia en los mercados se sustenta en tres pilares fundamentales: respetar el recetario, no renunciar a la calidad de las materias primas y ofrecer formatos que se adapten a las necesidades de los clientes. Para muestra, los pasos para la elaboración del alioli son los mismo de hace 60 años, y el zumo de los limones

para preparar el plato en cuestión se exprime instantes antes.

En este sentido, la compañía aprovechó su participación en la reciente edición de la feria Alimentaria para presentar el nuevo envase de la salsa Mortero Alioli La Pescadería 150 mililitros y la novedosa botella de PET para las salsas base de tomate (kétchup, brava y barbacoa). Estas innovaciones tienen a bien dar respuesta e incluso adelantarse a las demandas de su extensa red clientelar, integrada por profesionales de la restauración y hostelería por familias.



Equipo de La Pescadería, con su surtido, en Alimentaria. E. González

«Nuestra participación en Alimentaria ha sido bastante buena», resumen desde la dirección de La Pescadería, que mantuvo numerosos encuentros con clientes fijos y también entabló nuevos contactos, con

el objetivo de ampliar sus zonas de comercialización. «Ya estamos en comunicación con ellos mediante el envío de muestras y tarifas, y en la mayoría de los casos realizaremos visitas comerciales», apostillan.

LANZAMIENTO. La compañía quesera integrada en Grupo Fuertes apuesta por la innovación con una nueva Línea de Rallados y el primer Burgos Mezcla (Vaca-Cabra) alto en proteínas, presentados con éxito en la feria de Barcelona

Palancares Alimentación triunfa en Alimentaria con su nueva gama de quesos altos en proteínas

BARCELONA

EFQ. Palancares Alimentación ha triunfado en Alimentaria 2024 con el lanzamiento del primer Burgos Mezcla (Vaca-Cabra) alto en proteína del mercado, además va a llevar a cabo importantes inversiones en sus líneas de automatización y entra en el segmento de los quesos rallados.

De hecho, la compañía prevé crecer un 15 por ciento en volumen para este año 2024 de la mano de importantes inversiones en sus líneas de automatización y su entrada en el mercado de los quesos rallados, así como por el mencionado lanzamiento del primer Burgos Mezcla (Vaca-Cabra) alto en proteína del mercado.

La firme apuesta de la compañía por la innovación queda patente con estas nuevas ofertas que supondrán un montante económico superior a los 300.000 euros. Con estas nuevas propuestas, la compañía elaboradora de quesos y productos lácteos busca satisfacer el paladar de los consumidores, quienes demandan productos elaborados con el 100% de ingredientes naturales.

Además, la organización, que busca revalorizar la proteína láctea y sus beneficios nutricionales, ha sido pionera en introducir en el mercado el primer Burgos Mezcla, cien por cien natural y alto en proteínas. El producto da respuesta a las nuevas tendencias de consumo, ya que ofrece sabor y calidad, gracias a las propiedades excepcionales de la leche de cabra y de vaca que utiliza. Asimismo, proporciona una fuente de energía para aquellos que quieren satisfacer sus necesidades proteicas de una forma eficaz, sin necesidad de suplementos, gracias a sus nume-



Responsables de Palancares Alimentación, en Alimentaria. A la derecha, Burgos Mezcla (Vaca-Cabra) alto en proteínas, de Palancares Alimentación. P.A.

rosas propiedades saludables, como el mantenimiento y el desarrollo muscular y óseo.

Este lanzamiento se encuadra dentro de la Línea Sannum que Palancares comercializa desde hace más de una década y que reserva para los productos más saludables (quesos con reducido contenido de sal y grasa, lights, sin lactosa, etc.).

Palancares Alimentación, integrada en Grupo Fuertes, se dedica a la elaboración de quesos y produc-

tos lácteos, fundamentalmente a partir de leche de cabra, vaca y oveja, tanto en quesos frescos, prensados, cremas y formatos especialmente diseñados para cubrir las exigencias específicas del mercado. Su tradición artesana le permite producir una magnífica colección de quesos y con Denominación de Origen certificada, como Murcia al Vino y Queso de Murcia Curado. Palancares dispone de las certificaciones IFS y BRC.



MATERIA PRIMA. Sus productos se elaboran de manera artesanal

Repostería Alcázar, el sabor de un crespillo 100% natural

BARCELONA

L.Martín. Como empresa familiar, Repostería Alcázar ha ido arraigando su saber hacer con el paso del tiempo, como tres hermanos criados entre crespillos que deciden potenciar un negocio que pone en valor un producto propio de esta tierra: el crespillo. Su intención en la Feria Alimentaria ha sido poder mostrar al mundo este producto local, abriendo puertas más allá de la Región de Murcia.

Su actividad la desarrollan haciendo lo mejor que saben hacer,

conservando cada proceso de fabricación en los 43 años que acumulan fabricando crespillos, usando la misma materia prima con productos 100% naturales, así como los mismos tiempos de proceso, todo de manera artesanal. Con el paso del tiempo, la empresa ha sido capaz de darle una nueva interpretación, utilizando su inquietud por ofrecer lo mejor al sector de la alimentación y potenciando la versatilidad del producto, añadiendo nuevos ingredientes, formas, tamaños y envases

para llegar a un mayor rango de público.

Para que llegue a todos los consumidores, además de cadenas de supermercados y tiendas, su web www.dealcazar.es cuenta con un apartado de venta 'online' donde se pueden conocer todos sus productos y precios y recibirlos el mejor sabor en casa.

En la actualidad, Repostería Alcázar escucha las ideas de sus clientes para elaborar nuevos productos que amplíen su gama de crespillos. «Somos muy buenos



Crespillos de Repostería Alcázar.

receptores de ideas y trabajar en ellas nos ilusiona muchísimo, más aún cuando se nos queda como

nueva referencia de venta», indica el responsable comercial, Cristóbal Alcázar.

BOLLERÍA. Aunque elaboran de manera automatizada, lo hacen buscando la máxima calidad y una etiqueta limpia de ingredientes artificiales

Pasdulce endulza Alimentaria con su variedad de bizcochos

BARCELONA

Susana Fernández. El stand de Pasdulce fue un hervidero de bizcochos durante la feria Alimentaria. La compañía familiar con sede en Jumilla quiso mostrar los distintos formatos y variedades, tanto para el sector hostelero como para el 'retail' de su bollería industrial, una comprometida con la calidad. «Aunque esta bollería tenga tan mala publicidad, elaboramos todos nuestros productos persiguiendo siempre mantener una etiqueta lo más limpia posible de ingredientes artificiales y bajo la exigente certificación en materia de seguridad y calidad alimentaria IFS», explica María Cutillas, miembro del departamento comercial de la empresa.

Su compromiso es claro: tratan de mantener una etiqueta clara y verídica, además de apostar por los componentes saludables, orgánicos y seguros en todos sus artículos. El objetivo es crear «un producto muy sabroso que el cliente siga manteniendo en el tiempo sin cansarse de él». Es lo que han que-

rido demostrar en su participación en la feria, de la que destacan su importancia en la alimentación a nivel mundial: «Hemos podido encontrarnos con clientes, algunos de los cuales hacía años que no veíamos, y hemos sido visitados por muchos otros posibles nuevos consumidores», asegura Cutillas.

Para ellos se trata de una ocasión que les deja un buen sabor de boca, el de mantener el contacto directo con clientes e intercambiar opiniones con otras empresas, «ya

sea de nuestro sector y de nuestra Región o de cualquier parte de España y del mundo». En este sentido, desde la empresa han notado la poca asistencia de visitantes extranjeros en comparación con otras ediciones, algo que les permite dar a conocer su marca y ofrecer sus productos a fronteras más lejanas. Sea como sea, la empresa continúa creciendo y evolucionando con «un par de proyectos en I+D que esperamos que puedan dar pronto sus frutos».



Representantes de la empresa en Alimentaria.

CALIDAD

La Constancia, especias y pimentón cargados de color, aroma y sabor

BARCELONA

L.Martín. La experiencia y conocimiento de La Constancia tras cerca de 70 años en el sector le permite aportar especias y pimentón caracterizadas por su calidad, envueltas en una presentación en el mercado que destaca por su cuidado y atractivo, lo que le ha hecho en todos estos años crecer a nivel nacional e internacional. Ha sido precisamente su presencia en la Feria Alimentaria una oportunidad para atraer nuevos clientes, aumentando su cartera y diversificándola.

La empresa se encuentra en un momento de crecimiento tras la ampliación de sus instalaciones en 4.000 m² más, sumando un total de 9.000 m² que le permite disponer de una capacidad de almacenamiento de materias primas, producción y mayor 'stock' para atender a los clientes en menor tiempo. «Estamos llegando nuevos clientes y países con nuestros productos, haciendo que nuestro 'saber hacer' se acerque cada vez a más personas», afirma el director general, José Peñaranda Martínez. Además, la empresa ha revalidado su cer-

tificado IFS FOOD V8 nuevamente con nivel High Level, «lo que significa que continuamos mejorando y haciendo todos nuestros productos con una calidad prácticamente perfecta, todo gracias al esfuerzo del equipo humano que formamos Productos La Constancia», añade.

A su catálogo, en el que el pimentón es el producto estrella, han incorporado recientemente el Pimentón de la Vera DOP, un producto muy demandado a nivel nacional e internacional, además

de reforzar sus caldos deshidratados con más rendimiento y desarrollar un nuevo producto para decorar platos gourmet, un sazonador negro a base de sal marina. También disponen de pimentón 100% murciano que sus clientes aprecian por su color, aroma y sabor.

«Como nuestro nombre indica, somos constantes en nuestro desempeño, mimamos la calidad y la presentación de nuestros productos, haciéndolos seguros para el consumidor», matiza Peñaranda.



El equipo de La Constancia en el stand de la Feria.

Don Dulce
CORTESÍA

RETAIL

HOSTELERÍA

PASDULCE, S.L.
C/Barón del Solar, 47 bajo
30520 Jumilla (MURCIA)
Tif.: 968 78 26 11
info@dondulce.es
www.dondulce.es

IFS

La Constancia
PIMENTÓN Y ESPECIAS

PIMENTÓN, ESPECIAS, INFUSIONES, CALDOS DESHIDRATADOS Y PREPARADOS PARA EMBUTIDOS

En PRODUCTOS LA CONSTANCIA S.L., apostamos por la calidad y seguridad alimentaria

Productos La Constancia S.L.
Polígono Industrial El Semolilla - Manzana 6, Calle N
Apdo. 96, 30640 Abanilla (Murcia) - España
Tif.: (+34) 968 678 160 · Fax: (+34) 968 678 159
www.productoslaconstancia.com

CERTIFICACIÓN IFS

IFS Food

ES-ECO-024-MU AGRICULTURA ESPAÑA OPERADOR MUY BUENO CAERM

Miembro de: AEC

ainia centro tecnológico A.F.E.X.P.O.

GALERÍA. Más de 75 empresas muestran su oferta en alimentación, bebidas y equipamiento

Alimentaria reúne los sabores propios de la Región de Murcia



Carmen y Mari Paz Sánchez, de Especies Mari Paz.



La dirección y el equipo comercial de Harimsa.

NOVEDAD. La compañía presenta un nuevo envase para las conservas de pimiento, alcachofa, champiñón y maíz dulce

Conservas Martínez se posiciona como referente en la elaboración de pimiento morrón

BARCELONA

EFQ. Conservas Martínez, empresa líder a nivel nacional en la elaboración de pimiento morrón en conserva, participó, una edición más, con su equipo directivo en la feria internacional Alimentaria. Durante la muestra barcelonesa, la compañía presentó sus últimas innovaciones en materia de conservas vegetales, destacando el avance de nuevos pro-

ductos de quinta gama y la presentación de un novedoso envase flexible de aluminio especialmente diseñado para la hostelería. Este envase no solo ofrece ventajas logísticas, sino que también promueve una reducción en residuos y optimiza el espacio de almacenamiento. Actualmente, está disponible para las conservas de pimiento, alcachofa, champiñón y maíz dulce.



Sara Rubira y Francisco González, consejera y secretario general de la Consejería de Agricultura, con el gerente de Aliminter, Manuel Peregrín (dcha). FOTOS: Emilio González



Equipo de Bonnysa en su stand de Alimentaria.



Juan Guillamón, chef con estrella Michelin, protagoniza un 'showcooking'.

Además, la reciente edición de Alimentaria sirvió como plataforma para consolidar nuevos acuerdos comerciales, fortaleciendo la presencia que Conservas Martínez ya posee en el mercado nacional, donde está presente en las principales cadenas de distribución, tanto con su marca propia, MARTÍNEZ, como con la marca del distribuidor. En cualquier caso, la calidad y la seguridad alimentaria están garantizadas gracias al sistema de gestión que tiene integrado para controlar estos parámetros durante todo el proceso productivo, certificados por las normas IFS y BRC.

Sin dejar atrás el mercado internacional, Alimentaria también fue un punto de encuentro para establecer contactos con los mayores importadores de diferentes países, donde la empresa está presente desde 1986, destacando principalmente su presencia en EE UU, Canadá, Francia, Italia y Reino Unido.



Equipo directivo de Conservas Martínez, en Alimentaria. E. González

BARCELONA

EFQ. Caprichos del Paladar, empresa murciana con más de 20 años de experiencia en la fabricación de conservas y vegetales naturales de alta calidad para hostelería, se ha consolidado como un referente en la comercialización de productos gourmet en España. Este año, Caprichos del Paladar ha vuelto a participar en Alimentaria 2024, donde ha presentado sus últimas creaciones. El prestigioso evento celebrado en el recinto ferial de Barcelona, ha contado con la participación de más de 3.200 empresas y una afluencia de más de 100.000 visitantes. La feria se ha convertido en un punto de encuentro clave para los profesionales del sector y una plataforma idónea para la expansión de las marcas más destacadas.

Durante los días de la feria, Caprichos del Paladar mantuvo diferentes reuniones, como parte de su estrategia empresarial de expansión internacional, con distribuidores de diferentes partes del mundo, incluyendo países como Holanda, Brasil, Polonia e Italia, entre otros. Estos encuentros no solo representaron la apertura de nuevos horizontes comerciales para la empresa, sino que también responden al objetivo de llevar sus productos a mercados de todo el mundo e introducir la alcachofa en países con menos tradición de consumo de este vegetal.

Francisco Belmonte, gerente de Caprichos del Paladar, se mostró satisfecho con los resultados obtenidos en Alimentaria: «Estamos muy contentos con las oportunidades que hemos encontrado aquí. Esta feria nos ha permitido establecer conexiones y explorar nuevas vías de crecimiento que fortalecerán nuestra presencia global». Además, Belmonte destacó el papel crucial de la innovación en el éxito continuo de la empresa: «En Caprichos del Paladar, estamos comprometidos con la excelencia y la innovación en todos nuestros productos. La respuesta positiva de los visitantes a nuestras últi-

GOURMET. Presentó en Alimentaria sus últimas innovaciones, entre ellas la Burgood, una hamburguesa elaborada a base de alcachofa, y una nueva gama de 'catering' diseñada a base de vegetales naturales

Caprichos del Paladar consolida su presencia nacional e internacional



Equipo profesional de Caprichos del Paladar desplazado a Alimentaria.

mas novedades es un testimonio de nuestro enfoque».

Una de las principales novedades presentadas por Caprichos del Paladar en Alimentaria 2024 fue la Burgood, una hamburguesa elaborada a base de alcachofa, un ingrediente emblemático en la cocina mediterránea. El segmento de las hamburguesas está creciendo a un ritmo acelerado y las tendencias son hacia hamburguesas más saludables y más gourmet. Esta innovadora propuesta además de ofrecer una alternativa sabrosa y

nutritiva a las hamburguesas tradicionales, también refleja el compromiso de la empresa con la incorporación de ingredientes frescos y saludables en su catálogo de productos. La alcachofa, uno de los productos estrella de Caprichos del Paladar, fue especialmente bien recibida por los visitantes, evidenciando su creciente popularidad y su potencial para conquistar nuevos mercados.

Además de la Burgood, Caprichos del Paladar presentó una nueva gama de catering diseñada a

base de vegetales naturales, respondiendo así a la creciente demanda de opciones saludables y sostenibles en el sector de la restauración. Esta línea de productos promueve un estilo de vida más consciente y respetuoso con el medio ambiente. Belmonte destacó la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Su producto estrella, la exquisita flor de alcachofa, también

estuvo presente en Alimentaria. Esta joya culinaria fue el centro de atención en los showcooking realizados durante la feria, en los que prepararon distintas referencias de Caprichos del Paladar de la mano del chef Miguel García. Este producto encarna el compromiso de la empresa con la excelencia gastronómica, demostrando por qué es uno de los productos más apreciados en la cocina gourmet.

La empresa murciana sigue un proceso de cultivo y selección meticuloso, garantizando la calidad excepcional de cada alcachofa que llega a los consumidores. Desde la siembra hasta la recolección, Caprichos de Paladar cuida cada paso del proceso para asegurar que sus productos mantengan su sabor único y frescura inigualable.

Más de dos décadas en el mercado nacional, han permitido a Caprichos del Paladar consolidarse como un referente en la industria alimentaria española. Su amplia experiencia y la calidad excepcional de sus productos han contribuido a su notable presencia en todo el país.

En este contexto, Caprichos del Paladar, empresa líder en la producción y distribución de productos gourmet, ha consolidado su presencia en Alimentaria 2024 y ha marcado un hito importante en su trayectoria empresarial. Así, la asistencia a la feria internacional responde al enfoque estratégico de la empresa, centrado en la expansión internacional con nuevas relaciones comerciales y su continua apuesta en I+D+i.

CAPRICHOS del PALADAR
ARTESANOS

Caprichosdelpaladar

Caprichosdelpaladar.es

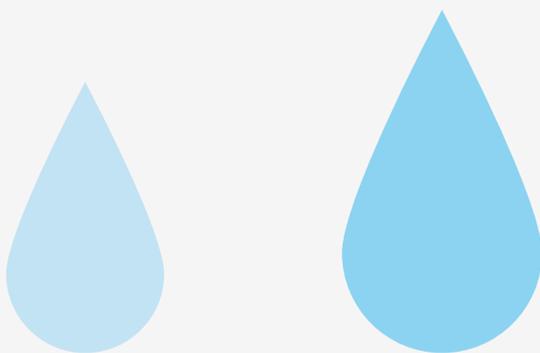
Líderes en la gestión del agua



Nadie sabe mejor que nosotros darle una segunda vida al agua. En la Región de Murcia reutilizamos el 98% del agua regenerada. Esto supone disponer de 121 millones de metros cúbicos más al año de agua de la máxima calidad, una cantidad con la que se podría regar hasta 23 veces toda la superficie de España.

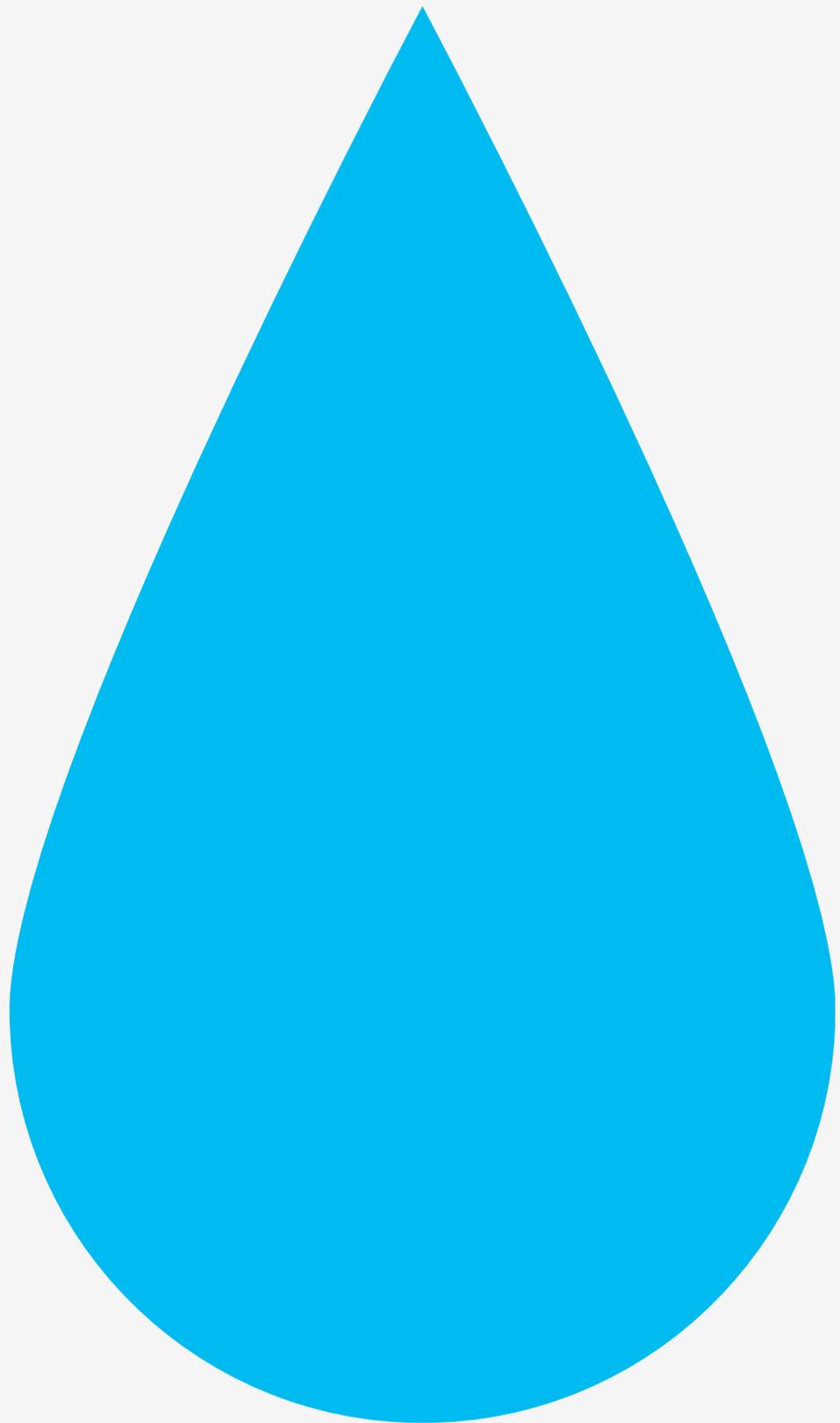
Una forma sostenible de avanzar y crecer por la que somos líderes en España y Europa, y un referente mundial.

REGIÓN DE MURCIA SE ESCRIBE CON AGUA



Europa 5%
de agua reutilizada

España 9%
de agua reutilizada



Región de Murcia 98%
de agua reutilizada