

SALICAL | 07

TECNO  
SALICAL | 07

# SALICAL-TECNOSALICAL

*Balance 2007*

*Dossier de prensa*

## LOS EXPOSITORES

**Salical y Tecnosalical 2007**, celebrados del **27 al 30 de marzo**, han reunido a 140 expositores, reunidos 14.000 metros cuadrados

En ellos, han estado representados medio millar de empresas de vinos, aceites, conservas, alimentos frescos, embutidos y carne; de alimentos ecológicos; de Denominaciones de Origen; de otras figuras de calidad, y de diversas instituciones, además de las empresas de maquinaria y equipamiento.

**Salical y Tecnosalical 2007** han contado con una **nueva estética**. El Recinto Ferial La Rioja dispuso de una infraestructura más acorde con la imagen del salón, al igual que los stands modulares y toda la decoración. De esta forma, se ha reafirmado la imagen de Salical como una feria de calidad destinada a profesionales. Además, los profesionales pudieron conocer los vinos y aceites presentes en el salón en una **sala de catas permanente**.

El 80% de los expositores se manifiesta satisfecho con el desarrollo del Salón.

El 60% de los expositores considera que el Salón ha mejorado respecto a ediciones anteriores, especialmente en los aspectos relacionados con el carácter profesional y la estética, más adecuada a este tipo de eventos.

El 54% de los expositores reconoce que ha efectuado contactos durante el desarrollo del salón (el 28% contactos con clientes potenciales y el 26% contactos profesionales).

Los expositores han valorado positivamente los servicios generales de Salical-Tecnosalical: apoyo técnico y logístico (78,6%); atención al expositor (89,2%).

También ha sido valorada positivamente la instalación de infraestructuras (70,2%).

Los stands para los expositores han recibido, igualmente, una valoración positiva: diseño del stand (89,2%); superficie del stand (82,7%).

## LOS VISITANTES

Salical y Tecnosalical 2007 ha sido la edición más profesional de todas las celebradas. En total, han visitado la feria **8.000 personas**, de las que **5.000 eran visitantes profesionales**. El resto ha participado en las jornadas o era ponente, expositor o miembro de la organización.

El **30% de los profesionales ha realizado alguna operación económica**, y el **80-90 por ciento valora de forma positiva los servicios** prestados, como la seguridad, el servicio de acreditaciones, el parking, la señalización, la limpieza y la atención al público.

De los visitantes totales, el **90% tiene una buena opinión** de los salones y tiene previsto volver a visitarlos. La mayor parte de los visitantes han sido hombres de entre 25 y 55 años procedentes de La Rioja y comunidades autónomas limítrofes, y han visitado el salón durante uno o dos días y durante más de tres horas.

El salón se ha conocido debido a una invitación directa, por otras personas o por los medios de comunicación. El 11 por ciento ha conocido la feria a través de los medios de comunicación.

Además, han visitado el salón 77 compradores extranjeros invitados directamente por la organización procedentes de Francia (5), de Alemania (9), de Brasil (11), de Estados Unidos (7), de Colombia (1), de Argentina (1), de Reino Unido (7), de Noruega (1), de México (2), de Marruecos (4), de Hungría (11), de Austria (11), de Bélgica (6) y de Polonia (1).

Para conseguir la presencia de estos importadores Salical ha contado, por primera vez, con una **red de delegados internacionales** en cada país coordinados desde La Rioja. Esta iniciativa ha contado con la colaboración de la red de internacionalización de la Agencia de Desarrollo Económico y de la Ventanilla Única de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, formadas por expertos en comercio exterior, así como de las oficinas del Instituto de Comercio Exterior.

Asimismo, Salical y Tecnosalical han contado con el apoyo del **Colegio de Agentes Comerciales** de La Rioja, encargado de fomentar acciones para cubrir las necesidades de las empresas presentes en el salón en diferentes puntos de España, y ha recibido la visita de colectivos como AENOR, AECOC, la Asociación Nacional de Comercio Especializado en Vino (ANCEV) y el Gremio de la Restauración de Barcelona.

## LAS ACTIVIDADES PARALELAS

**Salical-Tecnosalical 2007** han incluido **cuatro jornadas paralelas y tres seminarios** para favorecer la internacionalización de las empresas en los que ha colaborado el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). De esta forma, **Salical y Tecnosalical** se han convertido una vez más en escenario de debate sobre las tendencias del sector y sus necesidades

Las jornadas celebradas han sido la de gestión y control de los procesos centrada en logística, la de propiedades saludables del consumo del champiñón, el encuentro de Denominaciones de Origen y la de oportunidades de la IV y V Gama. En líneas generales, cada una de ellas ha contado con la asistencia de dos centenares de personas.

Respecto a los seminarios (sobre el mercado de conservas vegetales en Alemania, el mercado estadounidense para el aceite de oliva y las estrategias para introducirse en el mercado chino) han reunido a medio centenar de personas cada uno.

Además, los expositores han celebrado diversas actividades paralelas, como las catas de chorizo y jamón serrano y las conferencias sobre la innovación del sector cárnico, las propiedades saludables de los embutidos y la importancia del packaging. La cata de alimentos elaborados a base de Peras de Rincón de Soto, la conferencia sobre nanobiotecnología de la Agencia de Desarrollo Económico y la reunión del sector español del champiñón. Además, el Ministerio de Agricultura presentó su campaña de promoción de alimentos ecológicos y varias empresas presentaron sus productos y sus últimos proyectos.

## CONCLUSIONES DE LA II JORNADA DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRAL DE LOS PROCESOS. LOGÍSTICA DE LAS PYMES

1. **La logística es un factor clave para que cualquier empresa en general, y las pymes en particular, puedan no ya seguir compitiendo, sino existiendo en un mercado globalizado.** Por ello tanto desde las propias empresas, como desde los distintos movimientos asociativos y representativos y desde las administraciones públicas deben crearse escenarios reales para que las pymes puedan incorporarse de forma decidida a las modernas corrientes logísticas.
2. **Innovar en productos, innovar en estrategia empresarial y buscar la velocidad, el control de los tiempos, como forma de anticiparse al futuro, ganando tiempo al mercado, es primordial.** Se debe buscar aportar valor en todas las fases del proceso, personalizar la relación con los clientes, externalizar los servicios no estratégicos, integrar a los proveedores clave y consolidar la reingeniería de los procesos productivos.
3. **Ningún sistema logístico puede funcionar si no tenemos en cuenta que el recurso humano es el factor diferencial.** Información, formación y motivación son las llaves del éxito. Y el recurso humano es siempre un recurso escaso, en especial en el mundo de la logística.
4. **Para la industria agroalimentaria en particular la logística juega un papel capital. Las variables fundamentales son tres: los costes, los tiempos y la calidad.** La logística es trazabilidad en estado puro. Por ello es esencial para una región como La Rioja, en el que el sector agroalimentario tiene un peso específico muy destacado.
5. Un 10% del PIB de España depende la actividad logística, estando su importancia al mismo nivel del turismo. Entre un 10% y un 60% del valor de un producto es logístico. **Un 70% de la producción de las industrias agroalimentarias en La Rioja se destina a mercados exteriores, primando el transporte por carretera. Los operadores logísticos permiten lograr ventajas competitivas para las pymes riojanas del sector agroalimentario.**

6. **Flexibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y compromiso son exigencias básicas que un productor realiza a su proveedor habitual de transporte.**
7. **La externalización de los servicios logísticos permiten una mejora en costes, un refuerzo de la estrategia empresarial, una evolución en las políticas de marketing, una optimización de la estructura de las organizaciones, una mejora constante en el nivel de servicio y una mejor respuesta a las demandas de los clientes.** Esto permite un avance sustancial en la posición competitiva de las pequeñas y medianas empresas.
8. **El Parque Logístico de La Rioja es la principal apuesta del Gobierno de La Rioja, a través de Ader Infraestructuras Industriales, para hacer a la región más atractiva, explotar sus potencialidades, crear plataformas que permitan competir a las empresas riojanas, atraer grandes inversiones y seguir colocando a La Rioja en el futuro.** Con la accesibilidad, la sostenibilidad, la seguridad, la oferta integral de servicios y la posibilidad de desarrollar proyectos llave en mano como señas de identidad, el Parque Logístico de La Rioja contará con 1.650.000 metros cuadrados en el término municipal de Agoncillo, anexo al Área Empresarial de El Sequero, con conexiones directas al Aeropuerto de Agoncillo, a la Estación intermodal de El Sequero y al futuro trazado de velocidad alta, y con salida directa a la AP-68, a la N-232, a la N-111 y la Autovía del Camino.

## CONCLUSIONES DEL VII ENCUENTRO EUROPEO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN, INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

1. **El reconocimiento de los productos europeos amparados bajo DOP, ITG y ETG ha de estar garantizado fuera de las fronteras de la UE, igual que los productos de países terceros que entren en territorio comunitario.** El nuevo reglamento europeo modifica las denominaciones permitiendo a los países terceros proteger sus marcas dentro de la UE sin necesidad de certificarse de acuerdo a sistemas tan exigentes como el europeo. La UE debe ser firme en la defensa del modelo europeo de denominaciones y, por supuesto, mantener el principio de igualdad en las exigencias de certificación para los productos de dentro de la UE y de países terceros.
2. La corresponsabilidad que se le exige ahora, con la **nueva normativa** comunitaria referente al trámite de inscripción de nuevas marcas, debería traducirse en una **mayor agilidad de los plazos** para conseguir la autorización de dicha inscripción.
3. El desarrollo de los productos amparados ha de conllevar una promoción e información paralela y dirigida al consumidor final sobre los beneficios que aportan estos sistemas en las materias de: Medio Ambiente, Calidad, Seguridad Alimentaria, vínculo al territorio y desarrollo rural.
4. **Los nuevos reglamentos europeos sobre trazabilidad y el más reciente "paquete de higiene" han propiciado unas mayores garantías en seguridad** a lo largo de toda la cadena alimentaria, incluyendo por primera vez al sector productor. Estas nuevas exigencias al sector productor debieran ser percibidas por el mismo como un instrumento más de competitividad de sus producciones frente a las de terceros países. Para ello, la UE debe acompañar a las nuevas exigencias en materia de seguridad alimentaria que debe asumir el sector productor con medidas de promoción de nuestros productos que valoricen los mismos, transmitiendo sus ventajas al consumidor final e incrementando su competitividad.

5. **Las nuevas exigencias en materia de higiene están obligando a poner en marcha un nuevo sistema de relación entre los proveedores y la distribución.** Las certificaciones de calidad, entre las que se encuentran las DOP, IGP, ETG, deberían ser asumidas por los agentes de la distribución en el sentido de unificar los requisitos exigidos por las grandes cadenas y adaptarlos a una norma única con el fin de facilitar a los productores su presencia en todos los mercados.
  
6. **La introducción de la nanotecnología en los procesos llevados a cabo en la industria agroalimentaria puede suponer una revolución** en cuanto al seguimiento de los procesos de producción, transformación y distribución, que no sólo va a revertir desde el punto de vista de la seguridad alimentaria, sino también en lo que se refiere a una mayor calidad de los productos que llegan al consumidor final. Europa debiera ser pionera en la implantación de estos novedosos sistemas, ya que con ello se conseguiría un nuevo elemento diferenciador de nuestros productos. Para ello, deben buscarse canales de comunicación y relación entre los agentes implicados en la investigación de estos sistemas (Empresas de tecnología, Universidades) y los agentes económicos que participan desde la producción hasta la distribución.