

ABRIL 2019

kiwa

Magazine España



Aurelio del Pino
Presidente de ACES

**LOS SUPERMERCADOS
MIRAN AL FUTURO**

**CONVENIO
KIWA-CEPESCA**

**BIENESTAR ANIMAL
POR INTERPORC**

COMPROMISO, INNOVACIÓN Y MEJORA

NADIE PUEDE NEGAR EL IMPORTANTE PAPEL QUE EL SECTOR DEL RETAIL JUEGA EN EL COMPLICADO PROCESO DE ACONDICIONAR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS QUE OFRECEN EN SUS INSTALACIONES A LA EXIGENCIA DE LOS TIEMPOS ACTUALES. POR ESO, ES IMPORTANTE RECONOCER LA TAREA EMPRENDIDA POR LOS SUPERMERCADOS A LA HORA DE TRANSFORMAR LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES EN REALIDADES.

Desde Kiwa España, comprometidos como estamos en lograr que los consumidores gocen de la mejor relación entre satisfacción y garantías, queremos poner el foco sobre el verdadero motor de este continuo proceso de mejora: los supermercados. Nuestra experiencia profesional al lado de la mayoría de los retailers europeos nos faculta para decirlo. La sociedad demanda, cada vez más, elevar los estándares de exigencia y el sector, en colaboración con las autoridades, se pone a andar y no se detiene hasta lograr los objetivos de excelencia requeridos.

La tarea no es sencilla, y exige que el guante arrojado con los mensajes inequívocos de los usuarios sea recogido y asumido a conciencia. Los supermercados saben de la importancia de estar a la altura de las circunstancias y se convierten en una pieza imprescindible para empujar a los productores que proveen sus estantes. El reto es doble. Por un lado, introducir los requisitos de adquisición que puedan plasmar las nuevas corrientes, y, por otro, cumplir escrupulosamente con las exigencias que los acompañan. Porque el fin último es lograr una experiencia de compra segura y satisfactoria.

UNA VOZ MÁS QUE AUTORIZADA

Para corroborarlo nada mejor que leer la amplia entrevista de Aurelio del Pino que ofrecemos a los lectores de Kiwa Magazine España. El Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), que agrupa las tiendas de Eroski, Carrefour, Lidl, Auchan y Supercor, es un portavoz más que cualificado para conocer hacia dónde se dirige el sector.

A juicio del máximo representante de ACES en la cesta de la compra ganan protagonismo las opciones más saludables a la vez que "crece en el consumidor el interés sobre certificaciones, origen de productos, etiquetado", etc. Además, Aurelio del Pino destaca que la sociedad se preocupa por aspectos sociales como el "impacto medioambiental" de esta actividad o el "desperdicio alimentario" general.

SABOR DE SIEMPRE, SEGURIDAD CRECIENTE

En este proceso que abarca todo tipo de productos cabe reseñar las mejoras introducidas por los productores de carne. Del Pino destaca que desde ACES se cree "en desarrollar un trabajo desde un plano más sectorial donde se impulsen soluciones de carácter general". Como bien dice, no sólo estamos hablando de buenas prácticas y del cumplimiento normativo en materia ganadera, sino también de proyectos e iniciativas impulsadas por la propia industria, "y esto no tiene porqué suponer un coste ni una ineficiencia, sino incluso todo lo contrario".

Todo sea por profundizar en una filosofía de "innovar en la tradición", con una oferta cada vez más competitiva de carnicería, pescadería, frutas y verduras, platos preparados y un surtido con productos cada vez más saludables. A ese mismo fin se adhiere Kiwa España.

Juan Cardona
Director General Kiwa España



JORNADA DE GANADERÍA EN LA CÁTEDRA KIWA

LA CÁTEDRA KIWA-UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA "QUALITY FOR PROGRESS" ACOGIÓ LA JORNADA "BIENESTAR ANIMAL, NORMATIVA, CERTIFICACIÓN Y USO RESPONSABLE DE ANTIBIÓTICOS EN ANIMALES DESTINADOS AL CONSUMO HUMANO". EL ENCUENTRO, ORIENTADO HACIA EL SECTOR CÁRNICO, SE DESARROLLÓ CON EL OBJETIVO DE RECOGER LA NECESIDAD CRECIENTE DE MAYORES Y MÁS EFICACES CONTROLES QUE DEN SEGURIDAD AL CONSUMIDOR.

Foto de familia de los ponentes.

El sector en pleno de la ganadería valenciana se dio cita en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la UPV para conocer la normativa, certificación y uso responsable de antibióticos en animales destinados al consumo humano, así como explorar un concepto crucial en la actualidad como es el de bienestar animal. A la cita acudieron representantes de la administración valenciana, del sector de los supermercados y de empresas que forman parte de la cadena ganadera en sus diferentes eslabones.

NECESIDADES DEL SECTOR

La producción ganadera va, hoy en día, más allá de la necesidad de producir carne de buena calidad y a un precio competitivo. Este sector clave se enfrenta a dos retos mayúsculos: criar animales cuidando de su bienestar y, a la vez, utilizando para ello antibióticos de manera responsable. Ambos conceptos están

interrelacionados, dado que una de las principales estrategias para reducir el uso de antibióticos es mejorar el bienestar de los animales.

IMPORTANTE CATÁLOGO DE KIWA

Durante el encuentro el equipo comercial de Kiwa España dio a conocer su amplio catálogo disponible en ganadería. Dos normas de calidad de las muchas disponibles centraron la atención de los asistentes: por un lado la norma Welfare Quality, precursora en el aseguramiento del bienestar animal, y otra novedosa como es el programa de reducción de antibióticos (PRAN) verificado por Kiwa. Este sello, desarrollado en exclusiva por Kiwa España, siguiendo los postulados del PRAN, permite certificar que una empresa ganadera afronta la disminución del consumo de antimicrobianos de una manera adecuada y sostenible.

Más información: Marco.Menaza@kiwa.es



ADD-ON GLOBALG.A.P. PLUS MCDONALD'S

EL ADD-ON GLOBALG.A.P. PLUS CONSISTE EN UNA SERIE DE REQUERIMIENTOS BASADOS EN EL PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MCDONALD'S. ESTE MODULO VOLUNTARIO ADICIONAL DEBE SER AUDITADO CONJUNTAMENTE CON GLOBALG.A.P. IFA Y LOS PRODUCTORES QUE SOLICITEN ESTA INSPECCIÓN TAMBIÉN TIENEN QUE ESTAR APROBADOS PARA LA EVALUACIÓN DE RIESGOS GLOBALG.A.P. PARA LAS PRÁCTICAS SOCIALES, GRASP POR SUS SIGLAS EN INGLÉS. DE ESTA MANERA, ES OBLIGATORIO QUE EL MISMO ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN QUE REALICE LA AUDITORIA IFA, TAMBIÉN REALICE EL ADD-ON.

Hay que tener en cuenta que la documentación de este add-on, no es pública y no se encuentra disponible en la web de GLOBALG.A.P. ya que es el proveedor de McDonald's el que es responsable de proporcionar toda la documentación a sus productores.

REQUISITOS TÉCNICOS

A nivel técnico, es necesario realizar una inspección interna a semejanza de GLOBALG.A.P. IFA tanto en opción 1 como en los productores de opción 2, donde se auditará la raíz cuadrada de los productores PLUS. Las normas para las auditorías de certificación, de seguimiento o no anunciadas (opción 1) son aplicables también en este add-on.

También hay que tener presente que todos los puntos de control son mayores y que las no conformidades que se detecten deben conformar un plan de acción que debe ser tratado junto con el proveedor de McDonald's. El resultado del add-on no afectará al resultado de la auditoría GLOBALG.A.P. IFA. Una vez se ha tomado la decisión de certificación, se emite una carta de conformidad y no un certificado aunque la información que consta en el mismo

es semejante en ambos casos. Asimismo es necesario que se suba a la base de datos de GLOBALG.A.P. el acta de auditoría de manera que las personas autorizadas puedan consultar el acta en su totalidad, es decir tanto el acta GLOBALG.A.P. IFA como la del add-on.

KIWA ESPAÑA AUTORIZADA

En el caso de uso de logo, este add-on no dispone de un logo específico y se puede utilizar el logo GLOBALG.A.P. siguiendo las indicaciones del Anexo I.3 del Reglamento General. Las tasas por certificación son en opción 1 de cuarenta euros y en opción 2 de setenta euros por grupo más un euro por cada productor.

Kiwa España está autorizada por la secretaría de GLOBALG.A.P. para realizar las inspecciones GLOBALG.A.P. PLUS desde agosto de 2018 y ya se han emitido varias cartas de conformidad a los productores que han aprobado las inspecciones.

Más información: Inmaculada.Lluesma@kiwa.es

LOS SUPERMERCADOS MIRAN AL FUTURO

EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD EN RÉGIMEN DE AUTOSERVICIO, LOS CONOCIDOS SUPERMERCADOS, HA EXPERIMENTADO UN AUJE CONSIDERABLE DURANTE LA PASADA CRISIS ECONÓMICA. ESTE FORMATO DE VENTA AL POR MENOR SE HA IMPUESTO SIN DISCUSIÓN SOBRE OTROS MODELOS PERO AHORA SE ENFRENTA A LOS RETOS DE FUTURO. PARA CONOCER MEJOR HACIA DÓNDE MARCHA ESTE SECTOR DE VITAL IMPORTANCIA PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA NADA MEJOR QUE CONOCER LAS OPINIONES DE AURELIO DEL PINO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES), QUE AGRUPA MÁS DE TRES MIL TRESCIENTAS TIENDAS DE EROSKI, CARREFOUR, LIDL, AUCHAN Y SUPERCOR.

*Aurelio del Pino
Presidente de ACES*

Tras años de fuerte crecimiento, ¿en qué punto se encuentra el sector de los supermercados?

En comparación con otros sectores económicos, en el nuestro las dinámicas de actividad son más estables. En 2018 nuestro mercado ha vuelto a tener una ligera evolución positiva, pero no podemos hablar de fuerte crecimiento. El reciente informe publicado por Kantar World panel, "balance de la distribución y gran consumo 2018" otorgaba un crecimiento del consumo alimentario del 0,7 % en valor en 2018, aunque frenado en volumen.

Por otro lado, este año ha destacado el crecimiento de las ventas en productos frescos, uno de los principales objetivos de nuestros asociados, con un aumento de la cuota de ventas y un incremento de la superficie en tienda dedicada a estos productos que ha crecido casi un 20% en los últimos 5 años. Esperamos un 2019 repleto de novedades y retos para el sector, sobre todo normativos, que afrontaremos con valentía.

¿Cuáles son las principales demandas que perciben por parte de los consumidores españoles? ¿Qué sistema utilizan para detectar sus necesidades?

En la cesta de la compra ganan protagonismo opciones más saludables, productos frescos, variedades premium, y gamas eco/bio. Además, crece en el consumidor el interés sobre certificaciones, origen de productos, etiquetado, así como aspectos sociales como impacto medioambiental de nuestra actividad o desperdicio alimentario. Por su parte, la orientación estratégica de las empresas va a pivotar cada vez más sobre tres ejes: surtido y experiencia de compra, sostenibilidad e innovación tecnológica.

Para responder adecuadamente a las nuevas demandas, económicas y sociales, el sector y nuestras empresas en particular, promovemos la generación de un proceso global en el que se produzca una colaboración intensa entre supermercados y resto de eslabones de



la cadena alimentaria, en un marco normativo desarrollado con criterio y sensibilidad hacia todas las partes implicadas por parte de las instituciones públicas.

¿Considera la certificación una vía eficaz para alcanzar sus demandas y mejorar la calidad de los productos?

El sector de la distribución organizada tiene en su ADN la búsqueda de soluciones eficaces y creemos fervientemente en la autorregulación, ya sea ante demandas realizadas desde el consumidor o desde el inicio de la cadena alimentaria. No hemos necesitado ninguna ley para ser pioneros en introducir criterios de calidad, sostenibilidad, comercio justo o bienestar animal. El marco y criterios de evaluación con nuestros proveedores han sido consecuencia de nuestra proactividad, convirtiendo además estos parámetros en estándares internacionales donde no llega la regulación, ni la capacidad de control de los Estados.

Tras los sistemas de calidad implantados en los vegetales, ¿cree que ha llegado el momento de la ganadería?

Nuestros asociados llevan mucho tiempo colaborando con el sector ganadero y sus proveedores a través de programas de control y formación. No obstante, en ACES creemos en desarrollar un trabajo desde un plano más sectorial donde se impulsen soluciones de carácter general. Es el camino para evitar situaciones como las vividas en los últimos años, como problemas de malas prácticas y seguridad alimentaria, que si

bien han sido situaciones aisladas y esporádicas, se traducen en una mala imagen del sector entero, y por ello es vital que todos estemos coordinados. Nosotros podemos garantizar la calidad y criterios de producción de nuestros proveedores, pero es necesario garantizar unos mínimos en toda la producción.

¿Cree Usted que el consumidor puede apreciar un concepto como el bienestar animal? ¿Estima que sellos como este pueden incrementar el precio de algunos productos?

El concepto de bienestar animal es una demanda del propio consumidor. No sólo estamos hablando de buenas prácticas y del cumplimiento normativo en materia ganadera, sino también de proyectos e iniciativas impulsadas por la propia industria, y esto no tiene por qué suponer un coste ni una ineficiencia, sino incluso todo lo contrario.

Además, es un reto para la diversificación de valor en determinadas producciones. Por ejemplo, en el caso de los huevos, de ser un producto "commodity", sin diferenciación alguna, ahora tenemos un lineal más variado y completo con distintas opciones en cuanto a sistemas de puesta, producción orgánica, etc.

¿Cómo pueden los supermercados contribuir al uso responsable de antibióticos?

La colaboración con el sector es fundamental. Las empresas están permanentemente en contacto con sus proveedores para analizar este asunto. Se ofrecen

"CRECE EN EL CONSUMIDOR EL INTERÉS SOBRE CERTIFICACIONES, ORIGEN DE PRODUCTOS, ETIQUETADO,... ASÍ COMO ASPECTOS SOCIALES COMO IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE NUESTRA ACTIVIDAD O DESPERDICIO ALIMENTARIO".

formaciones y directrices, hay abierta una línea directa de comunicación y, por supuesto, una verificación de todo el cumplimiento a través de las auditorías. Además, por nuestra parte, nos mantenemos al día de los nuevos planes de resistencia a antibióticos, y estamos en constante colaboración con el sector y las autoridades para poder implementarlos.

¿Existe una vía para vencer el reto de mejorar el subsector de los productos perecederos?

La gran capacidad de comunicación que tenemos con los más de veinticuatro millones de personas que semanalmente pasan por las tres mil trescientas treinta y siete tiendas con que cuentan nuestras empresas, la estamos utilizando no sólo para vender sino también para trasladar las mejores recomendaciones en materia de consumo, nutrición y salud y hábitos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Pensamos que la tienda física va a seguir siendo un lugar esencial e insustituible para la innovación y el lanzamiento de productos de alimentación y gran consumo, y para proponer a nuestros clientes una oferta de alimentación competitiva variada y saludable. Estamos también "innovando en la tradición", con una oferta cada vez más competitiva de carnicería, pescadería, frutas y verduras, platos preparados y un surtido con productos cada vez más saludables, para lo que necesitamos también proveedores innovadores y trabajadores formados y cualificados.

Parece ser que la comida saludable sigue ganando enteros. A su juicio, ¿qué características debe reunir este tipo de alimentos?

Hoy el 90% de los consumidores es consciente de la importancia de una alimentación adecuada en su salud y calidad de vida, gracias a una labor de comunicación de las autoridades e instituciones, y de la comunidad científica. Pero también gracias a las cadenas de distribución que hemos detectado las inquietudes de los clientes y hemos querido ser además un agente activo de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad).

La demanda en constante crecimiento por la salud se

está traduciendo en una colaboración muy estrecha en la mejora de los productos. La totalidad de nuestros socios están trabajando en distintos programas de incorporación de hábitos de alimentación saludable y de fomento de la actividad física, en la mejora de la selección de alimentos de sus marcas propias, en el lanzamiento de líneas de productos más saludables o en la ampliación de la oferta de productos frescos.

Además, acabamos de suscribir el plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas desarrollado por el Ministerio de Sanidad, y que mejorará cada una de las referencias incluidas en un total de cincuenta y siete categorías, con un proceso de reformulación muy riguroso.

¿Cómo va a afectar a su sector el paulatino envejecimiento de la población española?

Estamos ante un universo más heterogéneo que nunca. En los últimos años ha habido cambios importantes en la configuración de los hogares españoles. Una de las tendencias son los hogares con una o dos personas de edad senior a las que necesitamos satisfacer con soluciones adaptadas a ellos.

El número de estos hogares y la aparición de otras tendencias nos llevarán a que tengamos que ir adaptando la oferta. El consumidor es cada vez más heterogéneo, está más informado, tiene sus propias opciones individuales y nuestra función es satisfacer las necesidades de consumo para todos y cada uno de los hogares.

¿Es la venta on-line una opción ineludible a medio-corto plazo?

Los desafíos que plantea el comercio electrónico, operativo las veinticuatro horas del día, exigen a las cadenas dar una respuesta basada en la omnicanalidad; de manera que el canal físico y el on-line se complementen e hibriden para reforzar la capacidad de elección y el servicio al consumidor. La venta de alimentación en internet sigue creciendo y entendemos que puede ser un complemento muy interesante para la venta física pero no sustituirla, ya que la innovación y la venta de productos frescos y de temporada se canaliza fundamentalmente a través de la tienda física.

CONVENIO CEPESCA-CÁTEDRA KIWA

LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PESCA (CEPESCA), ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE ÁMBITO NACIONAL MÁS REPRESENTATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA, HA FIRMADO UN ACUERDO CON KIWA ESPAÑA, A TRAVÉS DE SU CÁTEDRA DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA, PARA ASEGURAR LA CALIDAD DE LOS DISTINTOS PROCESOS Y ESTÁNDARES DE SUS EMPRESAS ASOCIADAS.

Con este acuerdo, las distintas flotas integradas en Cepesca pueden tener acceso a los servicios de inspección y certificación de Kiwa para comprobar los cumplimientos de los estándares bajo los que se quieren certificar (normas UNE, ISO, MSC, Friends of the Sea, normas de calidad, etcétera), o garantizar la cadena de custodia en los diferentes eslabones de la cadena comercial, entre otros servicios.

El acuerdo fue firmado durante la celebración de *Eurofishing*, certamen englobado en la *World Maritime Week*, y lo rubricaron el presidente de Cepesca, Amador Suárez, y el director general de Kiwa España, Juan Cardona.

EXPERIENCIA Y SOLVENCIA INVESTIGADORA

Kiwa tiene un importante bagaje internacional en este tipo de servicios, especialmente en lo que se refiere al sector pesquero en los países nórdicos, y dispone de una dilatada experiencia en la creación y certificación de diferentes normas de calidad. En virtud de este acuerdo, se potencian las garantías que los asociados de Cepesca pueden ofrecer a sus clientes gracias a la acreditación y homologación de los servicios necesarios para sus empresas y actividades. La solvencia investigadora de la Cátedra Kiwa-UPV, basada en especialistas del ámbito univer-

sitario, se pone a disposición de la principal organización pesquera para potenciar la creación de proyectos específicos que den respuesta a las necesidades del sector.

GANANCIA MUTUA

Con este acuerdo Kiwa España fortalece su posición en un sector estratégico para la compañía, como es el pesquero, complementando así las actividades desempeñadas dentro del mercado agroalimentario donde la empresa con sede principal en Valencia es referente nacional.

Según Amador Suárez, "contar con la experiencia internacional de una empresa como Kiwa y del conocimiento y la formación de la Cátedra Kiwa-UPV nos permitirá cubrir un área que está ganando peso en España y que puede generar un importante valor añadido en las empresas pesqueras españolas, apostando por certificaciones de calidad que permitan garantizar que se realizan las actividades de forma responsable y sostenible desde el barco hasta el consumidor final".

Por su parte, Juan Cardona ha destacado que Kiwa España con este convenio "consigue incrementar su bagaje internacional en el sector pesquero". En

opinión de Cardona, la solvencia global de la empresa que dirige "aportará valor a los miembros de Cepesca, no sólo desde el punto de vista técnico sino también desde un enfoque vanguardista en aspectos de necesidad del mercado".

IMPORTANCIA DE CEPESCA

Cepesca es la organización empresarial de ámbito nacional más representativa de la Unión Europea y agrupa a treinta y siete asociaciones de armadores de buques de pesca tanto de bajura como de altura.

Reune ochocientas empresas pesqueras, ochocientos sesenta y un buques, cerca de diez mil tripulantes y un tonelaje de arqueo de más de trescientas once mil toneladas de registro bruto. Entre sus objetivos, la Confederación persigue mejorar la competitividad de las empresas pesqueras, apostar por la formación de las tripulaciones y el relevo generacional, promover el desarrollo de una pesca responsable y sostenible y luchar contra la pesca ilegal.

Más información: Diego.Tambo@kiwa.es



Amador Suárez, Presidente de Cepesca, y Juan Cardona, Director Gerente de Kiwa.

cepesca

NOVEDADES TÉCNICAS



BRC: ENTRA EN VIGOR LA VERSIÓN 8

El pasado día 1 de febrero de 2019 entró en vigor la norma del consorcio británico de minoristas, BRC por sus siglas en inglés, versión 8. A partir de esa fecha todas las auditorías BRC se realizan ya bajo dicha versión.

Para culminar con éxito este proceso de cambio de versión, desde Kiwa España se ha llevado a cabo una serie de acciones preparatorias tanto internas como externas. Se trata de acciones principalmente formativas pero también de actualizaciones a nivel de documentación y de acreditación.

A nivel externo, con el objetivo de dar a conocer los principales cambios que implicaba la nueva versión BRC v8, Kiwa España realizó una serie de charlas informativas durante el año 2018 en diferentes ciudades, entre las que se encontraban Lleida, Madrid, Murcia y Valencia, con gran éxito de asistencia.

Posteriormente ya durante el año 2019 se ha dado a conocer la nueva versión principalmente a través de acciones formativas oficiales de BRC.

KIWA PROVEEDOR OFICIAL DE FORMACIÓN BRC

Como ya avanzamos en el anterior número de esta revista, Kiwa España se ha convertido en proveedor oficial de formación de BRC. Se convierte así en Approved Trainer Establishment (ATE), es decir, organización de formación homologada, y está autorizado para impartir la formación oficial de la organización "British Retail Consortium".

Kiwa España ha formado a dos ATP Trainers (Approved Training Provider), proveedor de capacitación aprobado, en España y en Latinoamérica, en una clara apuesta por la formación y la calidad técnica de su personal. Internamente se ha realizado una formación completa a todos sus auditores y personal técnico, tanto en España como en el resto de países.

Externamente, se han llevado a cabo ya numerosas formaciones BRC ATP para personal técnico de las empresas con gran éxito de asistencia. En este ejercicio 2019 se han realizado, o se realizarán en breve, acciones formativas en Lleida, Madrid, Murcia, Sevilla y Valencia.

Más de sesenta técnicos han recibido ya la formación y aprobado el correspondiente examen oficial, estando en posesión del título de BRC Versión 8. En Latinoamérica se han realizado ya tres cursos para técnicos de empresas con más de setenta técnicos formados y están previstos tres cursos más en los próximos meses.

El objetivo por parte de Kiwa España es dar a conocer las principales novedades técnicas a sus clientes con el ánimo de que las empresas estén mejor preparadas para afrontar con garantías los cambios establecidos en las normas.

Más información: Belen.Barber@kiwa.es

NUEVA VERSIÓN 5.2 GLOBALG.A.P.

La nueva versión de la norma mundial para las buenas prácticas agrícolas, GLOBALG.A.P., fue publicada el 1 de febrero de 2019 y será de obligado cumplimiento a partir del 1 de agosto de este año. También está previsto que la guía de inspección 5.2 sea publicada antes del 1 de enero de 2020.

El motivo principal para la emisión de esta nueva versión ha sido el amoldar la norma GLOBALG.A.P. a la nueva versión de la norma Global Food Safety Initiative (GFSI), además de incluir aclaraciones y mejoras en algunos puntos de control y criterios de cumplimiento.

PRINCIPALES CAMBIOS

Los principales cambios que se han realizado en esta nueva versión afectan a la inclusión de un nuevo punto de control de "obligación mayor" (AF 17.1) sobre los productos no conformes. Requiere un procedimiento documentado en el que se especifique que todos los productos no conformes se identificarán claramente y se pondrán en cuarentena como sea apropiado.

En el módulo "base para cultivos" (CB), se ha realizado una aclaración sobre los criterios obligatorios mínimos de un sistema de control de residuos (SCR).

En el módulo "frutas y hortalizas" (FV), el productor también debe prestar atención al transporte fuera de la granja cuando el producto aún se encuentra bajo su propiedad. Esto implica la realización de una evaluación de riesgos y todas las prácticas relacionadas con el transporte (FV 5.1.1 y FV 5.2.6).

Se han añadido dos puntos de control de "obligación mayor" relacionados con el etiquetado. El punto de control FV 5.9.1 exige que el etiquetado se realice conforme a las regulaciones alimentarias pertinentes en el país donde se pretende vender el producto y conforme a los requisitos del cliente. El punto FV 5.9.2 exige que, tras la evaluación de riesgos de alérgenos (incluida en AF 1.2.1, AF 1.2.2, anexos AF 2 y FV 5.1.1), los alérgenos se indiquen en la etiqueta como corresponda en los países de producción y de destino.

En el alcance de "flores y ornamentales" (FO), se ha realizado una aclaración en el punto FO 1.3.1 en el que se indica que cuando se requiera propagación de material para recibir la certificación, la certificación puede ser de GLOBALG.A.P. o de un esquema o una lista de verificación homologados equivalentes.

Además, en el alcance de "material de propagación" (PPM) en el punto PPM 3.2.2, se ha aclarado el periodo de transición. Para vender el material de reproducción como certificado, debe haber sido cultivado al menos tres meses antes bajo la responsabilidad del propagador/vivero certificado/aspirante a la certificación. En caso de que el ciclo de reproducción sea inferior a tres meses, al menos dos terceras partes del ciclo deben ser realizadas por el propagador/vivero.

OTRAS ACLARACIONES

Hay que tener en cuenta que se han realizado aclaraciones en otros tantos puntos de control y el reglamento general que se pueden consultar a través del documento donde se detallan todos los cambios.

Desde Kiwa España enviaremos en las siguientes semanas a todos nuestros productores un documento donde se detalle los cambios que hay que tener en cuenta en esta versión 5.2.

Más información: Inmaculada.Lluesma@kiwa.es

INTERPORC AVANZA EN BIENESTAR ANIMAL Y BIOSEGURIDAD

CADA VEZ LOS CONSUMIDORES SON MÁS EXIGENTES Y DEMANDAN MAYORES GARANTÍAS EN CALIDAD, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SOSTENIBILIDAD. SE OBSERVA UNA CRECIENTE TENDENCIA DEL MERCADO A INCLUIR VALORES COMO LA CALIDAD ÉTICA DE LOS PRODUCTOS, ENTRE CUYOS ASPECTOS MÁS SIGNIFICATIVOS ENCONTRAMOS EL BIENESTAR ANIMAL. ANTE DICHO ESCENARIO, EL SECTOR PORCINO DE CAPA BLANCA HA CREADO LA MARCA DE GARANTÍA INTERPORC ANIMAL WELFARE SPAIN, IAWS, UN SISTEMA PARA EVALUAR DE UNA FORMA OBJETIVA EL BIENESTAR ANIMAL PARA EL PORCINO, EN GRANJA, TRANSPORTE Y MATADERO A PARTIR DE MEDIDAS VALIDADAS, ESTANDARIZADAS Y OBJETIVAS.



Alberto Herranz, Director de INTERPORC

La organización interprofesional agroalimentaria del porcino de capa blanca, INTERPORC, constituida por las once asociaciones representativas del sector ganadero e industrial cárnico del porcino, inició hace un año este proyecto que hoy es una realidad. El reto ha sido el desarrollo de un sistema de evaluación del bienestar animal en granja y matadero para diferenciar sistemas donde se apliquen los estándares más altos de bienestar animal.

GARANTÍA DE CALIDAD

IAWS, pretende garantizar al consumidor que los productos identificados con dicha marca, proceden de operadores que han cumplido con los requisitos establecidos sobre bienestar animal, bioseguridad y trazabilidad recogidos en el reglamento técnico de porcino IAWS, cuyo propietario es INTERPORC.

El reconocimiento del cumplimiento de los requisitos recogidos en el reglamento por parte de los operadores (granjas, centros de sacrificio e industrias cárnicas), "estará sujeto a la obtención de una certificación por parte de entidades certificadoras autorizadas por INTERPORC, y acreditadas por ENAC, quienes evaluarán su grado de cumplimiento de una forma sistemática y objetiva", explica Alberto Herranz, Director de INTERPORC.

OBJETIVO Y SINGULARIDAD

El objetivo de este reglamento técnico es desarrollar las bases y herramientas necesarias para garantizar el bienestar animal en todo su conjunto, existiendo un feed-back de información constante entre todos los eslabones que participan directamente del contacto con los animales, garantizando el mantenimiento de un adecuado status de bienestar y de sanidad. Para Herranz el proyecto IAWS y el reglamento técnico obtenido del mismo "son el resultado de años muy intensos

de trabajo de gran número de profesionales volcados en validar las medidas que debían formar parte del mismo".

Los propios integrantes de los grupos de trabajo se dieron cuenta que una herramienta como esta solo tiene sentido si se la sigue alimentando y cuidando desde la ciencia en su día a día. "Por eso, añade Herranz, se apoya en un comité científico formado por representantes de diversas facultades de veterinaria, escuelas de ingenieros agrónomos, Real Academia de Ciencias Veterinarias, Asociación Nacional de Veterinarios de Porcino, INIA, etc". Incluso cuenta con el apoyo de asociaciones de defensa y protección de animales, que se encargan de la revisión y actualización de este reglamento técnico.

TRAZABILIDAD ASEGURADA

Se trata de un modelo de certificación de toda la cadena de producción y valor del cerdo de capa blanca. Las auditorías de certificación se basan principalmente en la gestión dentro de las granjas, la observación y la evaluación directa de los cerdos, todo ello bajo criterios medibles y objetivos.

El sello también amparará la trazabilidad hasta el consumidor final para garantizar el origen y la procedencia de los productos certificados. Esta certificación de bienestar animal da respuesta a todas las premisas de evaluación de la conformidad en esta materia. "Cubre, además del cumplimiento de la legislación vigente de aplicación, los mayores estándares en la materia avalados por expertos, así como el autocontrol de las empresas para garantizar en todo momento el bienestar animal", concluye el Director de INTERPORC.

Más información: Marco.Menaza@kiwa.es



KIWA APUESTA POR LAS CAUSAS SOCIALES

EL PROYECTO DE ECONOMÍA SOCIAL COLABORATIVA "PERSONAS QUE BRILLAN", EN EL QUE PARTICIPA KIWA JUNTO A VEINTITRÉS EMPRESAS Y VEINTICUATRO INSTITUCIONES, HA RECAUDADO MÁS DE DIECISIETE MIL QUINIENTOS EUROS PARA CAUSAS SOCIALES DURANTE 2018. ESTA INICIATIVA PRETENDE MEJORAR LA SALUD Y LA EFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES A LA VEZ QUE AYUDAR A LOS MÁS DESFAVORECIDOS.

La cantidad recaudada se conoció en el transcurso de una gala solidaria a la que acudieron las cerca de cincuenta organizaciones participantes en el proyecto *"Personas que Brillan: Organizaciones Saludables y Solidarias"*, un proyecto que tiene como objetivo fomentar la salud y la eficiencia, dentro del marco de la responsabilidad social corporativa y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), haciendo protagonistas a las personas. Kiwa España estuvo representada por su Director General, Juan Cardona, que estuvo acompañado por un numeroso grupo de empleadas y empleados de la empresa del castor.

GRAN RECAUDACIÓN

Durante la gala, se recaudaron más de diecisiete mil quinientos euros provenientes de las veintitrés empresas participantes en el reto de 2018 que se destinarán a los premios hospital optimista y a la casa Ronald McDonald's de Valencia.

Estos donativos se han canalizado a través de la app del

proyecto que ha instado a las personas que trabajan en estas empresas solidarias a realizar acciones deportivas, de mindfulness y basadas en los ODS. Cuantas más acciones se realizaban mayores han sido las contribuciones aportadas.

OBJETIVO PARA 2019

En la gala también se avanzó cuáles van a ser las causas solidarias con las que se va a colaborar en 2019. Van a ser un total de diez a las que se va a apoyar con diferentes iniciativas. El primer destinatario conocido ha sido la asociación *"Mamás en acción"*.

El secretario autonómico de empleo, Enric Nomdedéu, y el subsecretario de la Conselleria de Sanidad y Salud Pública, Juan Ángel Poyatos, participaron en el evento y transmitieron el apoyo del gobierno valenciano a esta iniciativa.

Más información: Isabel.Royo@kiwa.es

LISBOA: TIERRA DE NAVEGANTES

EL REPASO A LAS OFICINAS INTERNACIONALES DEL GRUPO KIWA NOS LLEVA EN ESTA OCASIÓN HASTA LISBOA, SEDE PRINCIPAL EN PORTUGAL. ESTA BELLÍSIMA CIUDAD MILENARIA HA DESPERTADO, DESDE EL SIGLO VIII A. C., EL INTERÉS DE NUMEROSAS CIVILIZACIONES POR SU PRIVILEGIADA UBICACIÓN EN EL ESTUARIO DEL RÍO TAJO. RECORRER SUS INTRINCADAS CALLES DE ESTRUCTURA MEDIEVAL Y AMPLIAS PLAZAS Y AVENIDAS DESARROLLADAS TRAS EL GRAN TERREMOTO DE MEDIADOS DEL SIGLO XVIII ES CONTEMPLAR UN PASADO RIQUÍSIMO Y UNA REALIDAD ESPLENDOROSA QUE BIEN JUSTIFICA UNA VISITA REPOSADA.

Lisboa es una ciudad que se abre al mundo, que acoge de igual manera al viajero que se adentra en sus calles por primera vez o aquel que acude puntual a su cita periódica con la vieja capital lusa. Y nada simboliza más este espíritu que sus puentes más famosos: el 25 de abril y el kilométrico Vasco da Gama.

Kiwa-Sativa, marca del grupo en el país vecino, destaca por su amplia oferta en protocolos agroalimentarios. Su oficina central se sitúa a mitad camino de los famosos puentes, en el número 1 de la *"Rua"* Robalo Gouveia. Desde aquí podemos comenzar a explorar la capital lusitana con las cinco líneas de tranvía o los diferentes elevadores, como el icónico de Santa Justa, que conectan sus barrios. Es la mejor manera de explorar La Baixa, la zona de ensanche que el famoso Marqués de Pombal erigió tras el terrible terremoto de 1755, y conectarlo con el Barrio Alto y el de Alfama.

AROMA DE BACALHAU À BRÁS, ECO DE FADOS

A los pies del castillo de San Jorge y entre este y el mar, Alfama, antiguo barrio de pescadores con importantes vestigios romanos, se ha convertido en lugar de peregrinación para contemplar, desde sus pintorescas terrazas, la magnífica estampa del Tajo en sus últimos estertores, entre centenares de tejados de reconocible cerámica de color bermellón.

Alfama es también la zona donde nació el canto más particular y reconocible de esta tierra, el fado. ¡Qué mejor lugar para contemplar una puesta de sol deleitándonos con un magnífico bacalhau à brás y concluyendo con uno de los deliciosos pastéis de Belém!

CIUDAD ABIERTA AL OCEANO

Lisboa es una ciudad abierta al océano. Siempre lo ha sido a lo largo de su historia, aunque ningún período personifica más esta filosofía que la era de los descubrimientos. Los vestigios que hoy en día encontramos de una era fabulosa de navegantes de talla mundial que ayudaron a conectar el viejo y el nuevo mundo se halla en el barrio de Belém.

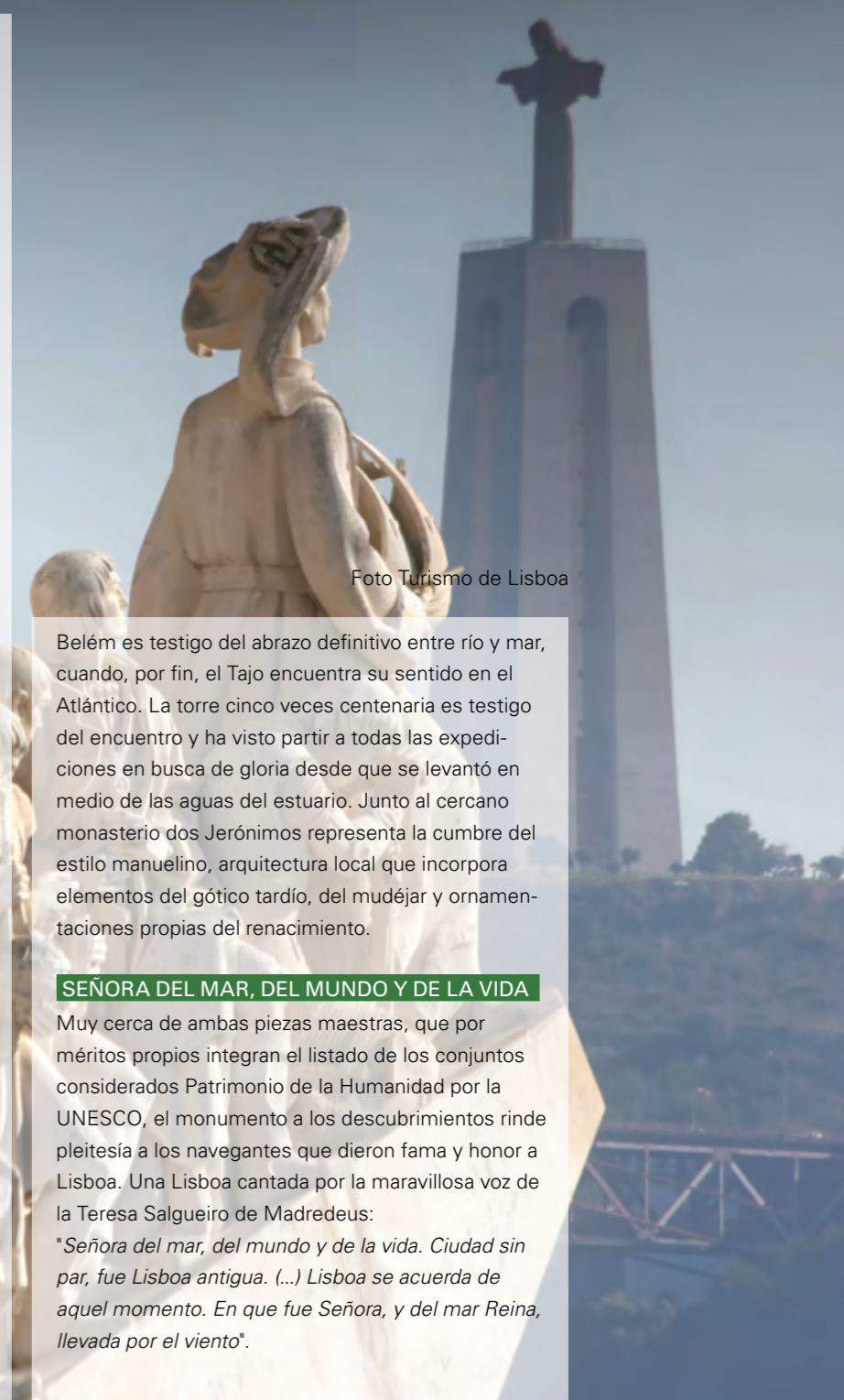


Foto Turismo de Lisboa

Belém es testigo del abrazo definitivo entre río y mar, cuando, por fin, el Tajo encuentra su sentido en el Atlántico. La torre cinco veces centenaria es testigo del encuentro y ha visto partir a todas las expediciones en busca de gloria desde que se levantó en medio de las aguas del estuario. Junto al cercano monasterio dos Jerónimos representa la cumbre del estilo manuelino, arquitectura local que incorpora elementos del gótico tardío, del mudéjar y ornamentaciones propias del renacimiento.

SEÑORA DEL MAR, DEL MUNDO Y DE LA VIDA

Muy cerca de ambas piezas maestras, que por méritos propios integran el listado de los conjuntos considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el monumento a los descubrimientos rinde pleitesía a los navegantes que dieron fama y honor a Lisboa. Una Lisboa cantada por la maravillosa voz de la Teresa Salgueiro de Madre Deus:

"Señora del mar, del mundo y de la vida. Ciudad sin par, fue Lisboa antigua. (...) Lisboa se acuerda de aquel momento. En que fue Señora, y del mar Reina, llevada por el viento".

SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN E INSPECCIÓN

EN KIWA ESPAÑA ENTENDEMOS LA CERTIFICACIÓN COMO UN PROCESO QUE TIENE POR OBJETO APORTAR VALOR A TODAS LAS INSPECCIONES Y AUDITORIAS REALIZADAS, SIENDO UN ESLABÓN IMPORTANTE DENTRO DE LA CADENA, PARA CONSEGUIR UNOS SISTEMAS DE CONTROL Y PRODUCTOS DE CONFIANZA Y MEJOR CALIDAD. LA INNOVACIÓN ES UN PILAR FUNDAMENTAL EN LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE KIWA ESPAÑA. POR ELLO, KIWA CONTINUAMENTE ESTÁ PRESENTE EN LOS NUEVOS PROTOCOLOS. ACTUALMENTE, LA GRAN CANTIDAD DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN E INSPECCIÓN, NOS PERMITE OFRECER EL MEJOR SERVICIO, CON LA POSIBILIDAD DE REALIZAR AUDITORÍAS CONJUNTAS Y DE ACCEDER A CUALQUIER CERTIFICACIÓN. DE ESTA FORMA, USTED SIEMPRE PODRÁ RESPONDER A CUALQUIER EXIGENCIA DE SUS CLIENTES.

- Agricultura Ecológica
- Albert Heijn
- Bio Suisse
- BRC Food
- Campañas de Exportación de fruta
- GlobalGAP FyV
- GlobalGAP Ganadería
- GRASP
- Huella de Carbono
- IFS Food, Broker, Logística, Global Markets Food, Wholesale
- ISO 22000
- KRAV
- LEAF Marque
- Marcas CV
- Marcas privadas
- MSC y ASC CoC
- Naturane
- Producción integrada
- Programas de reducción de antibióticos
- Protocolo Interporc
- Protocolo QS
- Protocolos para gran distribución
- Sistemas de evaluación de proveedores
- Tesco Nurture
- Variedades protegidas
- Welfare quality
- Zerya



Kiwa Magazine España se basa en Kiwa Magazine de Kiwa N.V.

Kiwa España pertenece a Kiwa N.V., una Organización Internacional presente en más de 50 países. Posee oficinas en la mayoría de países europeos y latinoamericanos. También está presente en el continente asiático y en el africano. Da trabajo a más de 4.000 personas. Kiwa es líder en servicios de inspección para sectores relacionados con el agua y el gas, así como para la construcción, energías renovable, salud, transportes, tecnología, etc. Mantiene una posición privilegiada en el sector de la alimentación. Kiwa España pone la experiencia de todos sus auditores e inspectores al servicio de sus clientes.

 www.linkedin.com/company/kiwa

Editor

Kiwa España

Coordinador periodístico

José Vicente Morant

Diseño y maquetación

José Ramón Tarazona

Fotografías

Turismo Lisboa - Kiwa España - José Ramón Tarazona

La reproducción de artículos procedentes de esta revista o extractos de los mismos, no están permitidos sin consentimiento previo y por escrito de Kiwa España.