



La hostelería es un sector muy importante para las frutas y hortalizas y los cocineros pueden marcar las tendencias de preparación, menús sugerentes y también promover el consumo de productos de determinadas regiones.

Marketing; tecnología alimentaria de la IV, V y VI Gama; alimentación y salud

Menú de frutas y hortalizas

En los restaurantes consumimos un tercio de las frutas y hortalizas que ingerimos en nuestra base alimenticia. Es decir, el sector de la hostelería consume un 30% de la producción de frutas y hortalizas. Por este motivo, no es un sector que pase desapercibido

para los productores. Además, la gente basa su cocina en ideas que los cocineros ponen a la práctica en sus establecimientos. Los restaurantes tienen la oportunidad de crear tendencia con productos de determinadas regiones con sólo ofrecerlos en su menú. En sus nue-

Imagen de los talleres de restauración de la feria y fórum ModernAL celebrado en Reus en mayo de este año.

vas creaciones, los consumidores copian nuevas maneras de cocinar y dan creatividad a los platos de cada día. Comiendo fuera es donde la gente aprende a comer en casa.

“En Cataluña, eso de comer y cocinar son elementos principales,



tanto para el que hace su propia vertiente alimenticia, como desde el punto de vista de identidad”, comentó Josep Hugué, consejero de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, en la presentación del catálogo de la Feria y del Fórum ModernAL. También cita, el Sr. Hugué, las palabras del escritor Josep Pla: “la cocina es el referente básico del desarrollo de un territorio”.

La participación de la redacción de la revista *Horticultura* en las sesiones del Fórum ModernAL 07, celebrado en Reus (Tarragona), ha servido para recoger informaciones de diversas innovaciones que se producen para el desarrollo de productos de IV y V gama; de los aspectos del marketing que tienen en cuenta las actuales empresas de hostelería y la importancia creciente de las ventas de alimentos con características funcionales, así como de otras informaciones relacionadas con la hostelería y la moderna tecnología de los alimentos.

La hostelería y los diferentes formatos de gastronomía se sitúan en el centro de un binomio interesante producto-identidad local. Todo gira en torno al mundo rural y la identidad de los municipios (carnes, leches, frutas y verduras, pescados...) naturales de alta calidad (DO, IGP y marcas comerciales) y una marca de oferta turística con los diversos modelos de hostelería adecuados a los modelos de los clientes.



El compromiso de ModernAL en Reus

ModernAL es un fórum, una feria local y una convocatoria de premios para los profesionales de la hostelería y la industria agroalimentaria. Siguiendo la presentación de Emili Valdero, secretario de Comercio y Turismo, del Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, el Fórum y la Fe-

De izquierda a derecha, Josep M^a Tost, vicepresidente de la Diputación de Tarragona, Isaac Sanromà, presidente de la Cámara de Comercio de Reus, Lluís Miquel Pérez, alcalde de Reus, Emili Valdero, secretario de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya, Salvador Anton, decano de la Escuela Univ. de Turismo y Ocio de Vila-seca.

Arriba a la derecha Juan Luis Mejías, responsable de I+D+i de Abelló Linde.

Benet Preses, presidente del Comité organizador de ModernAL.



ria celebrados en mayo de este año son un esfuerzo de proyección de las actividades de la hostelería de las comarcas de Tarragona. Todo esto, en el mismo sentido del plan estratégico de turismo 2005 – 2010, que consolida una nueva orientación en materia de política turística, en el que la gastronomía se erige como un factor transversal y actúa como una gran ventana de la identidad de nuestro territorio, dijo Valdero.

Entre las empresas de hostelería hay un conjunto de relaciones interdisciplinarias que interesan especialmente a las comarcas de Tarragona, y en ModernAL. Por ejemplo, la del consumo recreativo, que es una de las características fundamentales de la sociedad del siglo XXI, y también la formación en hostelería puede colaborar a promover la investigación y la innovación como una tarea básica para generar conocimiento útil.

Benet Preses, presidente de ModernAL, explica en las páginas del catálogo de la Feria y el Fórum que hoy en la hostelería “la costumbre de consumir aquello que es más barato coexiste con consumir aquello que es más saludable y los parámetros del gusto y de las categorías en los establecimientos de comida están democratizados”. Tenemos necesidad de todos los modelos: los más tradicionales, la gastronomía de alta calidad, la cocina temática, restaurantes casuales y de una comida rápida que sea “fast good”.

■ **ModernAL es un fórum, una feria local y una convocatoria de premios para los profesionales de la hostelería y la industria agroalimentaria**



Gusto y conocimiento científico

La situación de cambios estructurales en la agricultura comporta la inestabilidad de los precios de los alimentos primarios, y eso, junto con las necesidades de los consumidores, hace que se deban buscar soluciones al comercio de alimentos. Las soluciones aparecen con la interacción, entre la industria agroalimentaria y el conocimiento científico. “Las soluciones son el resultado de I+D+i”, dice Juan Luis Mejías, director de la Consultoría Alimentaria de Abelló Oxígeno Linde.

En las industrias alimentarias hay tres tipos de demandas de soluciones. Una es la mejora de los procesos de los productos que aportan diferencias, es decir, el desarrollo de productos. En segundo lugar, los productos innovadores, y finalmente, actividades de marketing estratégico para planificar el futuro.

La Consultora Alimentaria de Abelló Linde ofrece a partir de las ideas de sus clientes la posibilidad de desarrollar procesos completos para obtener productos alimentarios nuevos. Actualmente trabajan en una unidad móvil de envasado especializado para frutas y hortalizas en la que hay unos espacios de selección de alimentos, área de procesado (pelado, lavado, cortado, cocinado si se desea...), control de calidad, pesado, etiquetado

Carles Gràcia,
cocinero de Gallina Blanca.

Jordi Jardí, técnico especialista en Hostelería y Turismo y profesor de cocina.

y empaquetado.

Mejías explicó en ModernAL cómo se trabaja para aumentar el valor y la conveniencia de un alimento: primero se generan las ideas y en base a la evolución del proceso, simular prototipos llegando a estandarizar la industrialización y planificación en el comercio; llegando así al nuevo producto.

La gente de Linde está involucrada en el desarrollo de soluciones para frutas y verduras de la IV gama, y lo hacen con la patata, manzana, pera, melón, guarniciones, etc. “En una cocina de más de tres personas ya no hay nadie pelando patatas o cortando cebolla”, dice Mejías.

En el comercio detallista de las fruterías, ¿cuáles son los procesos de IV Gama más actuales? Las ensaladas verdes con ingredientes ingeniosos, ensaladas con fruta (escarola con granada), en-

saladas y salsas, ensaladas con hierbas aromáticas, ensaladas de estación y otras de crocantes, y los nuevos envases que permiten comer rápido en cualquier lugar (en el campo, la oficina, el coche, etc...)

Qué queremos en los canales HoReCa

Facilidad, rapidez y buen precio es lo que necesitan las empresas de hostelería, restaurantes y de catering (HoReCa).

En la hostelería se producen situaciones poco programadas de demanda en grandes cantidades (crestas de trabajo). Es prioritario crear servicios en poco tiempo, hay dificultades para encontrar personal bien cualificado, es imprescindible conservar las garantías sanitarias de los alimentos y hay que mantener, por un lado, los sabores y el frescor de los alimentos, y por el otro, los costes de los alimentos no utilizados.

Para realizar la distribución de alimentos en la hostelería, hay que pensar que en el conjunto europeo el 30% son empresas de distribución, y sólo el 10% de las compras se hacen en establecimientos de los mercados mayoristas. Las grandes ventas de la hostelería, el 60%, se hacen en las “plataformas fabricantes”, que suministran a las cadenas de restaurantes, por ejemplo. En este último caso están las empresas asociadas

■ **Las necesidades de los consumidores, producen cambios en el comercio de alimentos y se trabaja para aumentar el valor y la conveniencia de un alimento. Además de los nuevos productos, se buscan soluciones para frutas y verduras de la IV Gama**



Imagen correspondiente a la inauguración (2006) de la "Unidad móvil" para la I+D+i en IV y V Gama de Abelló Linde.

con marcas de caterings, hoteles, colectivos y las anónimas cadenas de restaurantes.

¿Cuáles son las necesidades de la hostelería? La calidad gastronómica es una de esas necesi-

dades básicas y va en disminución de la vida útil de la materia prima. Nuevos productos para controlar la despensa y reducir los manguantes, equilibrio entre calidad, conservación y precio, y también la

uniformidad. Referente a los formatos, la hostelería es diferente del comercio detallista, ya que quieren medidas grandes. En el caso de IV Gama de verduras y ensaladas, de 500g a 2kg, y combinaciones de productos diferentes y más creativos con soluciones para las guarniciones y postres, si hablamos de verduras y frutas.

Las nuevas gamas

En general las nuevas gamas de alimentos (I Gama, productos enteros, II, conservas, III, congelados) aumentan la productividad en una cocina y mantienen la uniformidad del suministro con seguridad alimentaria y calidad gastronómica elevada. La cocina tradicional de un establecimiento de restauración se adapta a menos procesos y más espacio de empaquetado en frío.

En las cocinas modernas encontramos opciones de unión de

Sugar Transfer







-  **Aumenta el grado Brix en uva y parral, manzana, kiwi, fresa, cítricos y otros.**
-  **Uniformiza y adelanta la recolección.**
-  **Aumenta color.**



ARVENSIS AGRO, S.A.
 Carretera Castellón Km. 212,1
 50740 Fuentes de Ebro (Zaragoza), SPAIN
 Tel. +34 976 169 181
 Fax +34 976 169 183
 comercial@arvensis.com
 www.arvensis.com





platos en frío y otros calientes para la preparación de bandejas para un buffet. Los jefes de cocina disponen de productos con los cuales elaborar atractivos platos sin depender de la estación del año y con costes controlados.

La industria de la IV Gama, tanto para el que hace la fruta como las hortalizas (ensaladas, sopas y verduras para cocer), actualmente dispone de gran nombre de soluciones funcionales, cómodas, de atractivos colores y sabores, y con la garantía sanitaria.

La V Gama es un paso más. Se trata de la distribución de alimentos a través de la cadena de frío. Generalmente son alimentos tradicionales “preparados” para una hostelería conceptualmente conocida como “moderna”. Por ejemplo, las verduras para microondas, las cremas y salsas de productos naturales, muchas presentaciones para verduras frescas, carnes y pescados limpios, cortados o porcionados en algunos casos y en otros cocinados, calidad gourmet de braseados, etc. En otros casos son cocinados a niveles gastronómicos plurales listos para usar en una cocina creativa. Los de Linde han preparado para sus clientes elaboraciones como alcachofas guisadas, escalivadas, cremas (como la de calabacín), ingredientes para añadir a las ensaladas y platos para menús gastrosaludables.

La VI Gama es algo mucho más nuevo. Para el que hace las frutas y verduras, se trata de preparados texturizados con funcio-



Andreu Palou,
catedrático
de Bioquímica y
Biología Molecular,
Universidad de las
Islas Baleares.

David Quintana,
director de
la cadena de
Cash&Carry Gros
Mercat y director
de marketing de
Miquel Alimentació.

nalidades propias o añadidos.

Programas como el de Linde, que fue presentado en ModernAL 07, tienen el interés de las soluciones del envasado para las actividades de incorporar modernidad a las actuales técnicas de cocina con hornos inteligentes y conservaciones al vacío conocidas y populares desde hace tiempo. Actualmente se crean snacks saludables para niños y es habitual la conservación de carnes y pescados distribuidos en porciones, frescos o semicoci-

■ **Las necesidades de la hostelería van desde la calidad gastronómica, la uniformidad, el equilibrio entre calidad, conservación y precio; las medidas grandes en los formatos y combinaciones creativas de frutas y verduras de IV Gama para guarniciones y postres**

nados, que están envasados en atmósferas controladas y distribuidas a los clientes listos para cocinar o para servir en los establecimientos de hostelería. Hay muchos ejemplos: pescados cortados y esviscerados, mariscos fáciles de pelar, platos listos para comer, productos precocinados, moluscos vivos, pescados y carnes listas para regenerar en banquetes, etc...

La nueva restauración, emociones rendibles

En la restauración moderna se tienen en cuenta dos de las actividades de los restaurantes o cualquier otro tipo de establecimiento de hostelería. Una es la que hace referencia al modelo de establecimiento y la otra al modelo de producción o transformación de alimentos, la cocina. En ModernAL, el jefe de marketing de Miquel Alimentació y Gross Mercat, David Quintana, dirigió una sesión sobre el marketing de las empresas de hostelería. Se trata de una reunión sobre temas que también eran del programa del I Fórum de ModernAL para conocer mejor “los clientes objetivos” de los establecimientos y las estrategias de cocina más convenientes a los modelos de negocios (artículo “Hoy los restaurantes se gestionan como empresas”).

David Quintana propone revisar el escenario actual y la estrategia de cada establecimiento porque los clientes cada vez tienen más experiencia y comen a menudo fuera de casa y por tanto la com-



petencia entre bares y restaurantes es grande. Por otro lado, es necesario profundizar en las formas de trabajar, el personal es difícil de encontrar y los costes de alquiler y compra de los locales están por las nubes.

¿Cómo son los clientes de hoy? “Se comportan emocionalmente más que racionalmente”,

dice Quintana. Mientras comen quieren pasar un buen rato, y saben qué quieren. Por tanto, escogen los tipos de restaurante. La parte racional de los clientes les dice que no deben pagar más que por aquello que no necesiten. Los modelos de clientes: el urbano de comer fuera de la oficina, el bar de hacer almuerzos, el familiar de sábado o domingo, las parejas en fin de semana o los amigos que salen juntos; todos ellos son clientes que tienen escogidos unos tipos de restaurantes catalogados según el criterio o las posibilidades de “la cartera”, modelos que casi nunca superan los establecimientos tipos.

Estudiar la segmentación de clientes comporta determinar o diseñar tipos de establecimientos de hostelería, y Quintana realizó una propuesta en ModernAL con un diagrama para crear mapas de los valores de los clientes en los cuales, teóricamente, se pueden cuan-

Los escenarios de la nueva hostelería son oportunidades para la industria alimentaria actual.

tificar valores de los establecimientos según el cliente objetivo que se persigue.

Alimentos funcionales

Un alimento es funcional si está demostrado satisfactoriamente que posee un efecto beneficioso sobre una o diversas funciones específicas de nuestro organismo, más allá de los efectos nutricionales habituales, que son relevantes para la mejora de la salud y el bienestar o que reducen el riesgo de alguna enfermedad (ILSI, International Life Sciences Institute).

Las nuevas gamas de alimentos aumentan la productividad en una cocina y mantienen la uniformidad del suministro con seguridad alimentaria y calidad gastronómica elevada




Cultivos Seguros

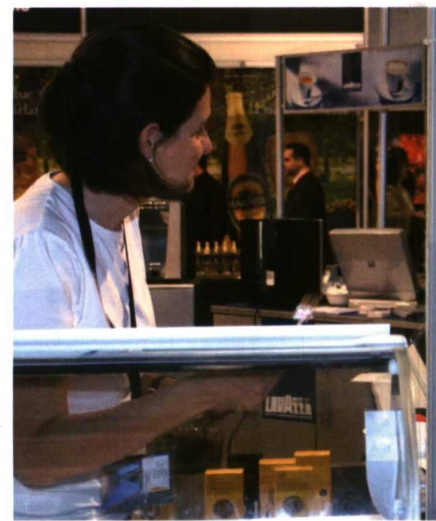
- Mejore los resultados de su cosecha con las mallas de protección **MAGROTEX**
- La solución más segura para sus cultivos
- Reconocidas internacionalmente
 - Mallas de sombreado 40% al 90%
 - Mallas Cortavientos
 - Mallas Mosquiteras
 - Mallas Anti-hierba
 - Mallas Anti-granizo
 - Mallas Anti-plaga
 - Mallas Helix
 - Mallas Voladeros 25*25/16*16
 - Mallas de Ocultación



MAGROTEX
MALLAS AGROTEXTILES, S. L.

Tel.: 93 847 23 58 • Fax: 93 847 01 91
Web: www.magrotexsl.com
E-mail: info@magrotexsl.com





Los consumidores, hasta ahora, en lo que se refiere a la calidad, piden seguridad a los alimentos, buen aspecto sensorial, valores nutricionales, diversidad y control. También son valorables los aspectos culturales, como la procedencia y las formas de preparación, y también los interesados por la ecología (sostenibilidad de los medios de producción, aspectos éticos y el bienestar de los animales...)

El siglo pasado se puede decir que ya teníamos para casi todo el mundo una industria alimentaria desarrollada, y ha sido en los últimos cincuenta años que ha llegado una revolución de los medios de transporte y también hemos entrado en aquello que llamamos la economía global. Ahora ha llegado otra revolución. En este caso es científica: la biotecnología, la nutrigénómica, es decir, alimentos todavía más diversos y dirigidos a colectivos diana de consumidores. Se trata de alimentos funcionales. El científico Andreu Palou explicó en ModernAL de mayo del 2007 la nueva reglamentación europea sobre declaraciones de salud en los alimentos.

La alimentación parece una cosa simple, dice Palou, y la publicidad alimentaria obliga continuamente al consumidor a tomar decisiones, como aquel anuncio en el que hay una montaña de verduras y la presentadora dice: "Para tomar todos estos nutrientes este-



ModernAL es una feria y un fórum sobre comercio y tecnología de los alimentos en las comarcas de Tarragona.

des nada más que deben consumir una dosis diaria de Life Pack"... "Decide!", reclama la publicidad...

Por ahora el consumo alimentario cambia en muchas sociedades, como Japón, Canadá, Esta-

dos Unidos o Europa, y la popularidad de ciertos anuncios de alimentos hacen que tengan sentido mensajes como el de "Food not Bombs" que dicen los europeos, "alimentos y no píldoras".

La preocupación por la alimentación es mayoritaria, y mucha gente conoce la composición y los ingredientes de los alimentos que hay en las tiendas: cuáles son los nutrientes, las funciones de las sustancias bioactivas, los contaminantes (pesticidas, dioxinas...), microorganismos, nuevos productos que se forman al cocinar, en el transporte, y además, los tóxicos naturales.

Se pueden cuantificar valores de los establecimientos según el cliente objetivo que se persigue. Por ello, se estudia la segmentación de clientes y se determinan los tipos de modelos de negocio en hostelería



Respecto a la alimentación, los consumidores comienzan a saber los efectos de los alimentos y las consecuencias de los hábitos de la dieta de las personas. La gente sabe que a causa de la ali-

mentación aparecen problemas de salud. Según la FAO y el OMS, el 46% de las enfermedades y el 59% de las disfunciones en todo el mundo son debidas a ECV, diabetes, sobrepeso, cáncer u osteopor-

En ModernAL se debate cada año sobre el futuro y la modernidad de la restauración.

sis; es decir, directamente relacionadas en la dieta (y otros factores: edad, sexo, actividad física, predisposición genética, tabaquismo o alcoholismo).

La nueva perspectiva de la

Cermosán
Maquinaria para Horticultura Ornamental

Comercialización y servicio post-venta de productos:

JAVO *b.v.*
HOLLAND

Cermosán
Maquinaria para Horticultura Ornamental

para España y Portugal

MECANIZACIÓN INTEGRAL DE VIVEROS

- Enmacetadoras
- Alimentadoras de sustratos
- Mezcladoras de sustratos
- Máquina para Big-Bale
- Sistemas de robotización
- Robots trasplantadores TEA Project
- Transporte interno
- Cintas transportadoras
- Nebulizadores eléctricos
- Dosificadores de abonos sólidos
- Sembradoras
- Llenadoras de macetas
- Lavadoras de bandejas
- Pinzas portamacetas
- Otros complementos...



JAVO OPTIMA

Camino de La Mata, s/n - 46610 Guadassuar (Valencia)
Tel.: +34 96 257 20 67 - Fax +34 96 257 13 72
www.cermosan.com e-mail: info@cermosan.com



economía agroalimentaria, y que también tendrá sus efectos para los que comen fuera de casa, hace referencia a todo aquello que se espera de los alimentos: que sean seguros, nutritivos, sabrosos, pero también que aporten una “acción terapéutica” y/o “acción preventiva contra las enfermedades”.

El consumidor culto de la sociedad del bienestar quiere abarcar desde una nutrición adecuada (nutrientes, necesidad y placer de comer) hasta algún tipo de nutrición óptima para promocionar su propia salud, mejorar el bienestar y reducir el riesgo de enfermedad, que son los valores de los alimentos funcionales. Si se piensa en cápsulas de preparados de proteínas estaríamos en el espacio económico o de consumo de los fármacos; son los productos nutritivos, y en el caso de la alimentación el nombre clave son los alimentos funcionales, como la leche enriquecida con Ca y Omega 3 y CLA o las margarinas que tienen ésteres vegetales.

¿Cuáles son las estrategias que hace que los alimentos funcionen? Hay casos en que se trata de eliminar un componente (gluten), en otros, de incrementar, por ejemplo, la concentración de una vitamina en un alimento natural, escoger un componente (antioxidante) o sustituirlo (tipos de grasas), y en otras ocasiones alterar la biodispo-

¿Por qué no los vinos locales?

En el II Fórum ModernAL se realizó una sesión en la que se debatió sobre el porqué en zonas vinícolas en la hostelería local no hay suficiente consumo de marcas de los bodegueros próximos. A veces los vinos de proximidad no tienen tanto éxito en su zona como en otras más lejanas. Un interrogante que muchos propietarios de bodegas no logran explicarse.

nibilidad metabólica (transferri-
na).

Por ahora los alimentos funcionales ya han evolucionado desde lo que se dice sin (sin azúcar, grasa ni colesterol) hasta los alimentos con (calcio, vitaminas, ésteres vegetales...). En esta situación, para la industria alimentaria diseñar un alimento funcional requiere muchos conocimientos científicos, y para la autoridad alimentaria europea es necesaria evaluar la seguridad y la eficacia de los nuevos alimentos llamados funcionales. De este último aspecto informó ampliamente en ModernAL 07 el Dr. Andreu Palou, vicepresidente del Panel Científico del European Food Safety Authority, EFSA.

En el mes de julio de este año se implantaron los health claims,

■ La nueva revolución es la de la biotecnología, la nutrigenómica con los alimentos funcionales. Están dirigidos a colectivos diana: el consumidor culto de la sociedad del bienestar que quiere abarcar desde una nutrición adecuada hasta algún tipo de nutrición óptima

declaraciones de salud para evaluar la eficacia de los alimentos funcionales que se unan a la UE. El borrador de la guía de los health claims está recogida en un documento que va a ser publicado por el EFSA en Parma el 16 de mayo, del cual se hizo resonancia en la prensa, documento que pretende ayudar a las empresas a preparar y presentar las solicitudes de autorización.

La legislación europea a la que hacen referencia las informaciones del EFSA señala que nada más se podrán hacer “declaraciones” nutricionales y de salud en los alimentos si el “consumidor mediano” comprende los efectos beneficiosos de la declaración (información o publicidad de los alimentos).

Esta nueva legislación es el gran cambio que se producirá en la industria alimentaria del futuro, en el que habrá, dicen en EFSA, un consumidor todavía más informado. El consumidor formado tendrá



Cata abierta de aceites de larga conservación presentada por Agustí Romero del IRTA de Mas Bové.

En cada edición de ModernAL hay una convocatoria de premios para destacar la excelencia entre los actores de la hostelería en las comarcas de Tarragona. Ver, modernal.cat en sección "Premis Plaça del Camp".

como objetivo mejorar su salud, y a partir de ahora con la opción de consumir alimentos funcionales conectando la nutrición con nuestros conocimientos del metabolismo, la fisiología, la biología molecular y la genómica.

■ La redacción de Horticultura ha recogido una serie de información del I Fórum y del II Fórum ModernAL y Goretti Arana, Elisa Pérez y Pere Papasseit han elaborado este informe. Las web del Fórum: www.modernal.cat

Para saber más...

- Restauració: El futur i la modernitat a la restauració.
- La restauració moderna. Quina és la situació?
- Marques i cadenes. Avui els restaurants es gestionen com empreses.

Estos artículos disponibles en la web de ModernAL (www.modernal.cat), en la sección de "Documentació".

REICROP®

Manta térmica

Presentación grandes anchos en 2 metros

Manta térmica con y sin reforzamiento



Anchos de 1 a 15,8 metros



17 años al servicio del agricultor



Líder europeo de manta térmica producida en España



TEXNOVO

Trav. Gràcia, 73-79, 5ª P. • 08006 BARCELONA
Tel.: +34 93 207 73 15 • Fax: +34 93 207 70 59
texnovo@texnovo.com • www.texnovo.com