

Más inversión para posicionar en valor a los vinos de Rioja

> VITIVINÍCOLA

■ El Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja dispondrá de un presupuesto de gastos de 14,9 millones de euros para el año 2015, lo que representa un incremento del 5,3% respecto al de 2014. Como aspectos más significativos cabe destacar la contención en los gastos de estructura y el nuevo incremento de las inversiones en promoción, que se aproximarán a los 10 millones de euros, superando así las dos terceras partes del presupuesto total del Consejo.

Con esta decisión del Pleno del organismo se consolida la estrategia seguida estos últimos años para mejorar el posicionamiento de los vinos de Rioja en los principales mercados potenciando las inversiones en la promoción de la marca colectiva Rioja. Estas inversiones están financiadas conjuntamente por el sector productor y el comercializador, aportaciones a las que se ha venido sumando desde 2009 una aportación de fondos europeos (OCM) para promoción en terceros países equivalente a unos 2,2 millones de euros anuales.

La positiva evolución de las ventas de Rioja en el exterior, superando el histórico de 100 millones de litros anuales, lleva a fijar como objetivo de las campañas en 2015 el incremento del valor de las exportaciones de Rioja. Las partidas más significativas del presupuesto de promoción se destinan a mercados con gran potencial de desarrollo como Estados Unidos, sin olvidar Reino Unido, Alemania y España. China, México, Suiza, Canadá y Rusia son otros países objetivo. [EE]



El lehendakari Urkullu presidió el 25 aniversario de la firma Harakai-Urkaiko.

Harakai-Urkaiko celebra 25 años de adaptación al mercado

El lehendakari Iñigo Urkullu destaca la calidad e innovación de la cooperativa

> ALIMENTACIÓN

■ El lehendakari Iñigo Urkullu presidió el acto conmemorativo del 25 aniversario de Harakai-Urkaiko, empresa pionera en el cooperativismo agroganadero de Euskadi, que en la actualidad reúne a 620 productores de ovino, vacuno y porcino de los tres territorios históricos vascos. En el acto también participaron la consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantxa Tapia, el vicesejeiro de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria Bittor Oroz, el presidente de la cooperativa, José Ángel Uzkudun, y los diputados de Agricultura de Gipuzkoa, Bizkaia y Álava, así como representantes sectoriales de Euskadi.

La cooperativa Urkaiko, que según Urkullu “ha sabido adap-

tarse a los nuevos modelos del comercio a través de la apuesta por la calidad y la innovación”, fue fundada por más de 500 baserritarras de la zona de Urola Kosta, y comenzó su actividad en 1989, para dar respuesta a la necesidad de los ganaderos de contar con estructuras que permitieran facilitar la tarea de comercialización de su producción de terneros, corderos y cerdos.

En un inicio solamente se prestaban los servicios más básicos, es decir, la makila de sacrificio que permitía establecer una relación comercial directa entre baserritarras y carniceros.

Nuevos servicios

Progresivamente se han ido incorporando nuevos servicios, la sala de despiece, el servicio comercial y, más recientemente,

los procesos de transformación y elaboración de productos precocinados. Todo ello por una apuesta de comercializar un producto con certificación de garantía oficial de origen y calidad como es Euskal Okela.

De cara al futuro, Harakai-Urkaiko se propone seguir creando nuevas herramientas de trabajo que permitan su adaptación a las exigencias del mercado. Asimismo, pretende trabajar en la creación de las condiciones que garanticen el aumento de la producción ganadera basada en la rentabilidad de las explotaciones, y afianzar y fortalecer los caseríos que se dedican a la cría y engorde de ganado vacuno y mejorar la renta de los pastores a través de la revalorización del lechal.

[Estrategia Empresarial]

Diez millones de litros de sidra “ligera y fácil de beber”

> BEBIDAS

■ La cosecha de 2014 se ha traducido en la producción de cerca de 10 millones de litros de sidra en Euskal Herria, cifra similar al ejercicio anterior. “Un verano fresco y húmedo han permitido una concentración adecuada de los azúcares de las manzanas, obteniéndose unos caldos ligeros y refrescantes”, han destacado en la celebración del XXII Sagardo Berriaren Eguna 2015 en Sagardoetxea, Museo de la Sidra Vasca de Astigarraga, organizado por Sagardoaren Lurraldea. La cata destaca que la sidra es muy aromática y que los olores van desde cítricos a manzana madura, “sagardoa de color amarillo-verdoso, de buena txinparta, en definitiva un producto equilibrado, fácil de beber y ligero”, según los datos facilitados por Sagardoaren Lurraldea.

Por otra parte, el sector sigue apostando por la calidad del producto con el logro de la primera acreditación ENAC del Estado para el análisis sensorial de la sagardoa por el Laboratorio Agroambiental de Fraisoro, y por la plantación de manzana autóctona que ha registrado un incremento del 25%. En el área internacional, se han creado lazos con el sector de la sidra en EE.UU. y uno de los objetivos para el presente 2014 es lograr acuerdos para vender sidra vasca en el país norteamericano. Todo empezó el pasado verano cuando Sagardoetxea y las sidrerías Petritegi, Bereziartua y Zapiain recibieron la visita de escritores, periodistas, productores y distribuidores de sidra de renombre de EE.UU. [EE]



Sonia Riesco

Responsable del proyecto The Food Mirror de AZTI

Tribuna

AZTI, a la búsqueda de las tendencias en alimentación

Así, la parte emocional del consumidor emerge en el ámbito alimentario en la búsqueda de experiencias donde las hibridaciones inesperadas entre sabores o textura abren paso a nuevas experiencias sensoriales. Los consumidores buscan productos que encajen en un estilo de vida aspiracional, donde priman la salud y las soluciones adaptadas a las necesidades individuales. Un ejemplo de esta tendencia se refleja en el movimiento vegano, no sólo un comportamiento de consumo sino un estilo de vida. La creciente sensibilización hacia los impactos del consumo alimentario en el medio ambiente y en la propia sociedad hacen de las historias que generan cercanía y confianza un valor fundamental para los consumidores con más conciencia. Por último, las soluciones fáciles de consumir en cualquier momento y lugar, saludables y que cubran las expectativas desde el punto de vista sensorial serán clave para el éxito. En este sentido irrumpen con fuerza las algas, que encajan con el auge de la proteína como una de las estrellas de la tendencia salud para el próximo año.

A la vanguardia de la investigación de tendencias

Una de las últimas iniciativas de AZTI en el ámbito alimentario, denominada The Food Mirror, es un modelo basa-

do en el conocimiento colectivo generado a través de la vigilancia colaborativa de una comunidad propia de *food trend troopers* (cazadores de tendencias alimentarias), que tiene como finalidad promover la innovación alimentaria.

Esta comunidad genera un conocimiento colectivo directo y democrático, siendo el exponente de cómo los consumidores se convierten en prescriptores y promotores de la innovación alimentaria, lo que revierte en innovaciones de valor para el consumidor y rentables para las empresas de alimentación.

Tras la actividad desarrollada por la comunidad a través de la aplicación móvil The Food Mirror, que se suma al trabajo del Observatorio de Tendencias e Innovación de AZTI, se lanzará el próximo año una publicación colaborativa de tendencias alimentarias, que por una parte hará de guía de innovación para la industria y por otra pondrá cara a algunos de los usuarios más activos de la comunidad. El otro gran reto del 2015 será generar valor para las empresas a partir de la actividad de la comunidad The Food Mirror, incorporando esa inteligencia colectiva en su ADN, de forma que puedan anticiparse de forma ágil y efectiva a las demandas de los consumidores.

Lo experiencial, el bienestar físico y emocional, la sostenibilidad y la practicidad serán algunos de los ingredientes indispensables para la innovación alimentaria en el próximo año 2015. Unas tendencias que se proyectarán en nuevos productos, servicios, nuevos negocios o campañas de marketing y comunicación que buscan dar respuesta a las demandas de los consumidores. Estas son algunas de las primeras conclusiones del nuevo estudio de tendencias que está abordando el centro tecnológico vasco AZTI.