



# La apuesta saludable y sostenible de la hostelería y la restauración

Los profesionales del canal Horeca hablan en términos de salud, RSC y tormenta digital social

SILVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*Tendencias y retos estructuran la evolución futura del sector de hostelería y restauración en España, pero se resumen en tres aspectos como son la estrategia de innovación, el peso de la reputación online y el impacto tecnológico. Cocineros y hosteleros son los nuevos agentes de salud, en la medida en que actúan como prescriptores mediante la elaboración de menús que han de unir alimentación y nutrición. La estrategia del sector se centra en la innovación del modelo de negocio, en la oferta gastronómica y en la experiencia del cliente; un segundo reto se concreta en la tormenta digital social, pues la reputación online del restaurante es de lo que hablan los clientes; el tercer reto lo marca el impacto tecnológico.*

**PALABRAS CLAVE:** hostelería, restauración, horeca, sostenibilidad, estrategia, innovación.

Como en un dibujo de trazos numerados, los profesionales de la restauración se afanan en unir todos los puntos, que van desde su nueva posición como agentes de la salud a la reputación online en boca de sus clientes, pasando por la sostenibilidad para evitar el desperdicio alimentario, la innovación o la tecnología y todo ello sin olvidar lo que ya son tendencias hacia lo saludable, la creación de experiencias y, por supuesto, unas estrategias de marketing y ventas adecuadas a la dimensión de su negocio.

Son los nuevos agentes de la salud: cocineros y empresarios de hostelería. A tal conclusión se ha llegado en un sector que en España cada día suma nuevos prescriptores entre chefs, jefes de sala, expertos en nutrición y consultores de diversa índole.

Joaquín de Felipe es el jefe de cocina de Florida Retiro, que agrupa un total de cinco espacios de restauración en uno de las áreas mejor posicionadas de Madrid, desde el punto de vista gastronómico.

Ha sido el principal impulsor del primer seminario que bajo el lema “La hostelería con la buena salud” ha reunido a los profesionales de la restauración con el objetivo de “formar y concienciar al sector hostelero sobre su papel en la buena salud de la sociedad”, dice De Felipe, para quien la dieta estrella ha sido desde siempre la Mediterránea, la cual no vive precisamente sus mejores momentos.

En este sentido, el reputado chef coincide con diversos expertos en la afirmación que en España se ha abandonado la dieta tradicional, lo cual se debe en parte a las nuevas técnicas culinarias o al empleo de sustancias químicas y aditivos en la industria y en las cocinas, lo que a su vez ha promovido enfermedades como la obesidad o la diabetes; “en este nuevo contexto, en el que además la sociedad consume cada vez más los servicios de restauración, este sector tiene la responsabilidad de convertirse en agentes de salud, en un modelo a seguir no sólo por la estética de sus platos, la tecnología empleada o la novedad de los ingredientes, sino también por la orientación saludable de sus propuestas”, dice el cocinero.

“Alimentarse es más que nutrirse y mientras la alimentación es voluntaria y consciente, la nutrición es involuntaria e inconsciente”, dice María Teresa Jiménez, farmacéutica, bióloga, nutricionista y encargada de dirigir el citado seminario, celebrado hace unas semanas en Madrid y en el que han colaborado la asociación de hosteleros Euro-Toques, además de diversas marcas de productos gourmet y distribuidoras.

## **NUTRIRSE Y ALIMENTARSE**

“La sociología y etología de la alimentación condicionan los hábitos alimentarios y éstos a su vez demandan el desarrollo de la tecnología de los alimentos”, dice Jiménez, para quien la alimentación se ha ido estructurando a través de los siglos, sumando influencias culturales tanto en la gastronomía como en la tecnología utilizada en ello; “cuando en la actualidad de forma rápida se nos pretende cambiar algunas de nuestras costumbres con imposiciones foráneas e incluso determinadas por conveniencias comerciales, debemos tener en cuenta que cualquier cambio no es inocuo, pues puede producir anomalías que afecten a nuestra salud y esto no sólo por la combinación de alimentos que conlleve pérdida de nutrientes, sino por las técnicas empleadas en su elaboración”, dice la citada nutricionista, para quien esa tecnología suele tener como objetivo convertir los alimentos en “más apetitosos, deseables y más baratos, aunque sea a costa de la imitación”.

Para María Teresa Jiménez “hasta los años sesenta del siglo pasado los condicionantes socioeconómicos consiguieron muy pocas modificaciones en las técnicas tradicionales, pero en el último tercio de siglo se produjo de forma paulatina un cambio en los hábitos alimentarios que provocó una transición nutricional y al mismo tiempo un desarrollo exponencial de la tecnología alimentaria”.



Esta nutricionista considera que la tecnología “puede aumentar la biodisponibilidad de nutrientes. Por ejemplo en el caso de la fermentación, la germinación o los alimentos modificados genéticamente, pero también puede disminuirlos, como en los casos en que se forme la reacción de Maillard”. Se refiere a las reacciones químicas que se producen entre las proteínas y los azúcares reductores al calentar el alimento, lo que da lugar al efecto caramelización que se observa, por ejemplo, en el amarronamiento de la costra de la carne.

“La tecnología de los alimentos puede acercar, abaratar, facilitar la incorporación de nutrientes y aumentar la seguridad alimentaria, pero también puede restar nutrientes, imitar alimentos de consumo simbólico, facilitar alegaciones de salud indebidas, crear necesidades no saludables, encarecer la ingesta de nutrientes o disminuir la biodisponibilidad y la seguridad alimentaria”, dice Jiménez, para quien sería deseable “disponer de mayor información sobre los procesos tecnológicos en el etiquetado, que este último incluya lo relativo a la trazabilidad de algunos ingredientes, vincular aún más los conocimientos nutricionales con los tecnológicos e incluir aspectos de la tecnología alimentaria en la educación sanitaria tanto de la población como de las profesiones sanitarias”.

Hay un último punto en el que María Teresa Jiménez se extiende, por la implicación del sector Horeca: “es deseable que los criterios en la elaboración de dietas y menús no se hagan sólo en relación a la composición teórica de los nutrientes, sino también teniendo en cuenta las alteraciones que éstos sufren tras aplicarlos a las distintas dietas, especialmente para aquéllos de rango nutricional estrecho, esto es, que si disminuyen no llegan al mínimo y si aumentan pasan a cantidades no deseables”.

Para Alejandro Montes, chef pastelero y artífice de la enseña Mamá Framboise, “una gran parte de las técnicas innovadoras de las cocinas provienen del sector de la pastelería”. Quizá sea éste el punto de unión entre la línea de establecimientos desarrollada hasta ahora y otra recién puesta en marcha, también en Madrid.

“En nuestro nuevo establecimiento pâtisserie-bistrot ofrecemos una gama amplia de productos sanos y naturales, inclui-

# Meet the Lamb: El sabor de nuestra tierra

Mediante la campaña de información y fomento del consumo de la carne ovina  
Meet the Lamb:

- Se pone de relieve la elevada calidad de la carne ovina que constituye un producto esencial integrante del Patrimonio alimentario europeo
- Se refuerza el sector de la cría de ovejas, pilar de la tradición ganadera europea desde la antigüedad hasta nuestros días
- Se promueve la ganadería tradicional sobre la base de la alimentación natural de los animales
- Se pone en valor la producción mediante prácticas seguras y trazabilidad, con los estándares de la U.E.
- Se destaca la función que desempeñan todos los actores de la cadena, desde el ganadero hasta el carnicero.

Meet the Lamb: un programa europeo de la Organización Nacional Interprofesional Cárnica (EDOK)



26, Arkadias str., 11526, Athens  
Tel: +30 210 7701113  
[www.edokhellas.com](http://www.edokhellas.com) - email: [info@edokhellas.com](mailto:info@edokhellas.com)



dos los zumos naturales recién licuados” Y es que tras ensayos y pilotajes, la carta del nuevo Mamá Framboise, inaugurado recientemente en la madrileña calle de Jorge Juan, se ha ampliado a especialidades saladas como los tequeños, la burrata fresca con tomates aliñados o el hummus, que se suman a las referencias ya conocidas de pastelería y bollería de alta calidad.

“No hacemos brunch porque no somos un restaurante”, dice el afamado pastelero; “pero llenamos un hueco que no existía en la zona, ofreciendo bocadillos totalmente renovados y dos tipos de menú con una relación calidad-precio inmejorable” Se refiere Montes a los tiempos de desayunos y meriendas durante los fines de semana, así como la alternativa al almuerzo para el personal de oficinas y empresas de la zona.

El local tiene un aforo de 60 personas y una superficie de 200 metros cuadrados incluida la cocina, distribuidos entre una terraza de verano polivalente y una sala en la que conviven expositores, barras y otros servicios.

La idea está en clonar el bistró en otros Mamá Framboise, como es el caso del situado en la calle Fernando VI, segundo a escena. En total suman una cadena de ocho pastelerías y bistró que pronto se ampliará con otros tres puntos de venta más.

## SIN DESPERDICIOS

Según datos del Ministerio de Agricultura, España ocupa el séptimo puesto europeo en cuanto a volumen de desperdicio alimentario, con 1,3 millones de toneladas. Como respuesta, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) ha coordinado la estrategia empresarial ‘la alimentación no tiene desperdicio’ en la que participan más de 350 compañías de la industria y la distribución alimentarias. Entre sus acciones destacan las recomendaciones aplicables a todos los eslabones de la cadena de valor, en orden a evitar las ineficiencias que lleven al desperdicio de alimentos.

Uno de estos actores es el sector restauración que ha debatido el tema durante el V Punto de Encuentro Aecoc contra el Desperdicio Alimentario, celebrado recientemente en Madrid.

Portavoces de Marcas de Restauración, KFC y Le Bistró aportaron su punto de vista en la mesa redonda moderada por Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR)

“En inicio en nuestro sector hemos sido cautos en materia de reutilización de los alimentos sobrantes, pues obviamente los accidentes por intoxicación son todavía aspectos no del todo solucionados a priori”, dice Gallego; “de ahí que hablemos de menús racionales, de la gestión de cartas, en el almacén, en los procesos de logística y de planificación; en suma, una mejora aguas arriba”

“No obstante, actualmente hemos de considerar el proceso aguas abajo, es decir, es preciso ajustar los platos a la demanda de los clientes, por lo que la comunicación con estos últimos es si cabe aún más importante para ofrecerles justo la cantidad que desean”, dice el secretario de la FEHR.

“En Marcas de Restauración estamos trabajando en la estrategia más alimentación, menos desperdicio desde 2012”, dice Juan Ignacio Díaz, secretario general; “más de 150.000 colaboradores se afanan en la búsqueda de nuevos envases, en la creación de atmósferas diferenciadas y en el diseño de un software que mide aspectos tan diversos como si hace sol o si hay partido, de modo que el operador logístico toma decisiones que llevan a la optimización de la gestión de cada establecimiento en particular y de la cadena en global”.

“Los restaurantes a pie de calle formamos el tejido de la ciudad”, dice Fernando García, gerente y cofundador de Le Bistró en Valladolid, restaurante inaugurado hace ocho años que da empleo a 25 personas; “hace año y medio iniciamos el proyecto desperdicio cero y lo que puedo decir es que hacemos cosas lógicas, es decir, hemos de saber recomendar la cantidad justa al comensal”.

Según García este aspecto es importante, pues si no el cliente tiene la sensación de haber pedido mucha comida, lo que le lleva a pensar en una minuta alta al término de su almuerzo o de su cena; “si el plato vuelve a la cocina con comida los jefes de cocina están pendientes y preguntan, dado que si la cantidad recomendada no ha sido la correcta, esos restos se tiran, con el consiguiente perjuicio en términos de costes innecesarios”.

Para el citado hostelero aspectos como la optimización de la carta y el conocimiento y la comunicación con los clientes son fundamentales en la adecuada gestión de la oferta gastronómica del restaurante.



# DISPARA TUS VENTAS CON UNA MANZANA CON UN SABOR COLOSAL



¿No has probado las Kanzi®, las manzanas supersabrosas?  
Son crujientes y jugosas, y gracias a su sabor dulce y ácido,  
las Kanzi® volarán de tus estantes.  
Ve más en [kanziapple.com](http://kanziapple.com)

Kanzi®-Partner en Italia y España son



YouTube

[kanziapple.com](http://kanziapple.com)



“En Horeca estamos preparados, pero requerimos ayuda”, dice Emilio Gallego, de la FEHR; “dado que el sector es disperso, particularmente si hablamos de pymes, que se surten de proveedores cercanos, por lo que se requiere una coordinación de ámbito sectorial para evitar el desperdicio alimentario”.

## ESTRATEGIA EXPERIENCIAL

“La tecnología, lo social, político y económico constituyen áreas que afectan a las tendencias en el sector de hostelería y restauración”, dice Eva Ballarín, consultora en tendencias, durante su participación en el último evento organizado por Barra de Ideas en Madrid; “lo importante es poder anticipar, controlar y generar ventajas competitivas, es decir, he de pensar cómo innovo en mi producto para diferenciarme”.

Para esta experta, la tecnología junto a las economías colaborativas (responsabilidad social corporativa) son los aspectos que más están cambiando el sector Horeca; a ello se suma el nuevo ocio y el movimiento healthy o saludable; “este último ha tenido dos padres”, dice Eva Ballarín; “el primero es el Slow Food, iniciado en 1986; el segundo el Nordic Food y su manifiesto de 2004 basado en la escasa manipulación y el respeto al producto, entendiendo así la alimentación de una manera más holística”.

La Chamartina es el homenaje que Pepa Muñoz, chef y empresaria de El Qüenco de Pepa, hace a su barrio madrileño de siempre. Abierto hace cuatro meses, el restaurante tiene capacidad para 110 comensales, a los que se suman otros 40 en la terraza, que también se utiliza en invierno.

El eslogan de la casa es el de ‘Cocina con valores’, que se expresa tanto en la selección de los ingredientes (carnes con denominaciones de calidad, pescados frescos, aceites seleccionados, panes elaborados por un proveedor artesano) como en la elaboración y en la adecuación de los menús.

El arroz con gurumelos y foie y el tomate fresco son los platos más valorados por los clientes; no en vano, Pepa Muñoz dispone de dos hectáreas de huerta en Ávila y un hortelano en Tudela que le provee de alcachofas y espárragos, entre otros productos. Cerca de donde se ubican La Chamartina y El Qüenco de Pepa la chef acaba de abrir El Colmao, un establecimiento minorista con oferta de productos de la huerta y otros envasados gourmet.

En el nuevo restaurante el precio medio por ticket es de 27 euros, si bien ofrece un plato del día que incluye pan, bebida y a elegir entre postre o café por 20 euros.

La Chamartina es uno de los ejemplos de las tendencias definidas por la consultora Eva Ballarín: “la tendencia healthy supone un mayor conocimiento de la salud, de las necesidades dietéticas, así como de la oferta de producto local y de temporada”.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el punto sobre el que pivota la nueva reputación de las compañías, también las del sector Horeca. Una tercera tendencia es la que Ballarín define como el restaurante sin mesas, es decir, los

nuevos canales de venta online que permiten realizar pedidos personalizados y adaptados a las características de los nuevos comensales desde su casa.

“Una cuarta tendencia consiste en la creación de experiencias”, dice Eva Ballarín; “de las que también forma parte la comida; en este sentido los factores de primer orden son la diversión, la atracción por la novedad, la búsqueda de estados emocionales en el cliente y la decoración del establecimiento”.

Corral de la Morería es un espacio gastronómico y de espectáculo flamenco que puede definirse como decano en su especialidad dentro y fuera de España; con más de sesenta años de bagaje, a los pies de su tablado han departido personajes destacados durante varias décadas, desde el famoso hollywoodiense, hasta el mundo del deporte, pasando por destacados autores literarios y músicos de la talla de The Rolling Stones.

“El flamenco es la eclosión de los sentimientos que emergen del subconsciente, esos ritmos son los que te llevan a vivencias sin memoria, de ahí que yo diga que es vivirse a sí misma” dice Blanca del Rey, directora artística del Corral de la Morería y alma máter de la empresa, que desde hace unas semanas ha puesto en marcha un restaurante gastronómico exclusivo para un aforo de ocho comensales por turno, que se suma a la oferta del restaurante Tablao, con capacidad para 100 comensales.

De fondo, a modo casi de hilo musical, los ritmos del tablao se dejan sentir en el gastronómico, cuyos clientes están invitados y además en primera fila al espectáculo, si así lo desean tras finalizar su cena.

En convivencia con Juan Manuel del Rey, uno de los responsables del Corral de la Morería, el chef David García ha pretendido crear “una experiencia distinta a cualquier otra del mundo” mediante dos menús degustación uno corto de 49 euros y otro largo de 65 euros que puede alcanzar los 120 euros en el caso de maridarlos con vinos generosos de alta gama.



## Mercas, en primera línea

**N**umerosos expertos coinciden en señalar la importancia del producto en la gastronomía actual. La calidad unida al trato respetuoso del alimento prácticamente asegura el posicionamiento entre los restaurantes de más alta gama.

En este sentido, las 23 unidades alimentarias o Mercas integradas en la red pública Mercasa funcionan como proveedores de productos frescos y de servicios muy bien valorados por el sector Horeca.

“Las Mercas suponen una garantía de calidad”, dice el chef Jesús Almagro; “tienen una labor fundamental de conexión con el producto de origen”. Para el reputado cocinero, “el producto es el protagonista, respetando al máximo las temporadas y potenciando sus características”.

Es por ello que en su cocina, de menos a más, las frutas representan el 10% en las compras de producto fresco; le siguen las carnes, con el 20%, los pescados con el 25% y las verduras y hortalizas frescas, con el 45%.

El propio Almagro define el nexo de su gastronomía con el producto fresco: “me gusta pensar que cada día puedo aprender algo nuevo, por lo que mi cocina está en constante evolución”; “se trata de un restaurante joven, con aforo de 40 comensales y en el que se puede disfrutar de una cocina de producto, muy cuidada en cuanto a sabores y presentaciones”.

Desde la Federación Española de Hostelería, su secretario general, Emilio Gallego dice de Mercasa: “esta red es un lujo y



un elemento a conservar”; “la función de las unidades alimentarias es muy importante, la oferta es amplia y basada en el producto natural y autóctono, adecuado para la demanda del sector Horeca”.

Para Gallego este último es un sector amplio, extenso, capilar y con mucho peso de la estructura pyme, por lo que se necesita que se mantengan todas las líneas de aprovisionamiento posibles, incluido el segmento de productos kilómetro cero, “al que seguro le resulta más fácil la distribución mediante las plataformas de las Mercas, en las que se vende producto del día, prima la calidad del alimento y la frescura, valores que para la temporada en restauración son fundamentales”.

La bodega del Corral de la Morería dispone de más de 600 referencias de las que 400 corresponden a vinos del Marco de Jerez, que pueden servirse por copas mediante un sistema de apertura sin descorche. “Más que un menú maridaje, se trata de un viaje por Jerez y sus vinos, por toda la gama, de modo que el cliente al despedirse se lleva una experiencia por el Marco de Jerez”, dice Juan Manuel del Rey.

Este mix entre cocina, vinos y flamenco responde a una estrategia empresarial destinada a lograr una experiencia distinta y de alta gama en los clientes; “el cariño cuenta y es conveniente tenerlo, al igual que la dedicación y por supuesto la calidad de producto, pero si no tienes la técnica, no se consigue”, dice el chef David García, que añade: “el caldo es la esencia de cualquier plato, pero detrás está la experiencia, la historia”.

El social sharing define la quinta tendencia en Horeca: “los clientes opinan, aprenden e influyen”, dice Ballarín, para quien los retos se expresan en tres puntos: “la estrategia se centra en la innovación del modelo de negocio, en la oferta gastronómica y en la experiencia del cliente; un segundo reto se concreta en la tormenta digital social, pues la reputación online

del restaurante es de lo que hablan los clientes, por lo que la comunidad ha de acoger tanto a los clientes conectados como a los no conectados”.

“Finalmente, el tercer reto lo marca el impacto tecnológico”, señala la experta en tendencias Eva Ballarín; “en este sentido las start ups generan ideas de gestión, lo que afecta tanto al cliente como a la compañía de restauración”.

El impacto del denominado Big Data o inteligencia de datos, que se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación, continúa en primer término entre los objetivos de las empresas de hostelería. En este sentido, la Fehr ha anunciado la creación del Observatorio de Consumo del sector Horeca, a través de Fehreactiva y la consultora especializada en Big Data IRI.

El citado observatorio utilizará el Big Data y el análisis predictivo para averiguar lo que ocurre en el sector de hostelería y restauración, de tal forma que el empresario hostelero podrá conocer su posición competitiva, además de las posibilidades de optimización de su negocio. A los proveedores la nueva herramienta les aportará datos sobre el consumo periódico, o también el resultado de sus acciones promocionales. ■

# Las IGP´s **CABALLA ANDALUCÍA** y **MELVA DE ANDALUCÍA**, conservas de **CALIDAD DIFERENCIADA**.

Con estos nombres se reconocen a las conservas de caballa y melva amparadas por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas, "Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía".

Las conservas de las IGP'S antes mencionadas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA son las únicas reconocidas por la Unión Europea, que aún conservan el método artesanal de producción, manteniéndose el pelado del pescado de forma manual, quedando el sabor inalterado, sin adicción de productos químicos, como realizan otras conserveras, cuyo pelado se hace químicamente. Nuestro proceso artesanal hace que conserven todas las características propias de las conservas, siendo un alimento sano y natural, propio de cualquier dieta saludable al conservar niveles óptimos de sal, ácidos grasos saturados y Omega 3.

Las empresas que conforman el Consejo Regulador son empresas familiares con una pequeña estructura administrativa y una amplia mano de obra, principalmente femenina y que son las encargadas de pelar el pescado de forma manual. Esto es una tradición que se sigue manteniendo desde antaño. Es por ello, que en cualquiera de nuestras fábricas podemos estar hablando de una

mano de obra masculina del 15 %, frente a un 85 % femenina, lo cual nos llena de orgullo, contribuir de esta manera a la economía familiar y a la actividad local.

Nuestras conservas, tienen un fuerte carácter artesanal respetando los procesos tal y como se hacía en antaño. Si bien es verdad, se han introducido cambios en pro de mejorar las condiciones de seguridad alimentaria con la que las conservas llegan a los consumidores, de forma que al cliente no sólo le llegue un producto con unas características organolépticas que mantienen las características y sabores de las conservas de toda la vida, sino que le lleguen en las mejores condiciones higiénico-sanitarias.



Tal y como hemos comentado, la principal diferencia con las industrias elaboradoras que no pertenecen a este Consejo Regulador estriba en el proceso de pelado, ya que las empresas pertenecientes a este Consejo Regulador, respetan el proceso de pelado manual, siendo éste realizado por las más de 800 mujeres que trabajan en las mismas, y que como antes dijimos, pelan manualmente, obteniendo los filetes que igualmente estaban de forma manual en la lata, y que luego el consumidor saborea. Este pelado manual, y por tanto la no adición de productos



químicos, hacen que su sabor se mantenga como el tradicional de la conserva de toda la vida. Es indudable que la adición de componentes químicos para acelerar el proceso de pelado, al final, termina quitando al pescado su grasa natural, e incluso aportando sabores distintos al producto que el consumidor percibe. Por este motivo, entre otros, las más demandas son cualquiera de las marcas que pertenecen a este Consejo Regulador: CAMPEADOR, CAMPIONESA, CONSERVERA DE TARIFA, LOLA, MARINA REAL, PESASUR, PIÑERO Y DIAZ, REINA DEL GUADIANA, LA TARIFEÑA, TEJERO y USISA. Lo que si tenemos claro, es que el consumidor final aprecia nuestra calidad y valora positivamente nuestras conservas y nuestros procesos productivos, ya que cuando las prueba no duda en identificarlas como las de mejor sabor y textura.

En estos tiempos es lo que los caladeros están faltos de pescados de las especies que en este Consejo Regulador están autorizadas, tanto de caballa, como de melva, las conservas certificadas por el Consejo Regulador son garantía de estar consumiendo autentica caballa y autentica melva.

Las fábricas que desean pertenecer a este Consejo Regulador, se someten de forma voluntaria al proceso de seguimiento y control que desde este Consejo Regulador tenemos establecido. Estas inspecciones se basan principalmente en el cumplimiento de los requisitos definidos en el Pliego de Condiciones, donde se define desde las especies de caballa y melva autorizada para la elaboración de las conservas amparadas, hasta los procesos de elaboración por los que tiene que pasar la materia prima para convertirse en conserva, incluyendo la revisión del cumplimiento

de los requisitos de seguridad alimentaria necesarios para garantizar su consumo, donde las condiciones sanitarias exigidas a los fabricantes son las máximas. Dichos controles, son llevados a cabo por un organismo independiente y de forma no anunciada.

Como dato económico, en 2016 se certificaron un total de 1.500 toneladas de caballa, lo que ha supuesto 10 millones de euros de facturación, y un total de 600 toneladas de melva, con una facturación de 7,6 millones de euros, todas elaboradas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no estando permitida la importación de conservas elaboradas en terceros países, y respetando las especies de pescado, principalmente las que se capturan en las costas andaluzas y españolas, definidas en los Pliegos de Condiciones.

Finalmente, quisiéramos indicar que en estos tiempos que tanto nos preocupamos por dietas saludables, nuestras conservas, no añaden producto químico alguno en ninguna de las fases del proceso productivo, son fuentes de ácidos grasos Omega 3, por tanto, previsoras de numerosas enfermedades, especialmente las cardiovasculares, y están situadas dentro de la dieta mediterránea como productos saludables. Disfrutar de nuestras conservas, en platos elaborados como los que pueden encontrar en el recetario publicado en nuestra web [www.caballaymelva.com](http://www.caballaymelva.com), puede ser un aliciente para aquel consumidor que quiera innovar en la cocina y hacer nuevos preparados con la conservas.

Sevilla, a treinta de noviembre de dos mil diecisiete.



El mar en una lata  
[www.caballaymelvadeandalucia.com](http://www.caballaymelvadeandalucia.com)

