

# Tres nuevos vinos mallorquines para empezar el año

Se presentaron dos dulces de Macià Batle y el primer "cava" rosado de Mesquida

**Íñigo Morales de Rada**

Una interesante y espectacular revolución en el mundo del vino mallorquín ha tenido lugar en los últimos años. Se inició con la modernización tecnológica de las bodegas y el cambio en el decorado de los *terroir* incorporando nuevas variedades foráneas. También llegaron nuevos y jóvenes enólogos, excelentemente formados, actualizando algunos de los viejos conceptos de la viticultura insular. Es decir, un cambio generacional, que aunque todavía incipiente, nos abre unos esperanzadores horizontes de una profunda renovación, ya en marcha, que se pedía a gritos.

En este proceso podemos ver cada día como salen al mercado nuevos vinos con personalidad que demuestran un buen hacer generalizado, tal es el caso de los dos dulces presentados por Macià Batle, el Blanc de Blanc Dolç 2005 y el Tinto Dolç, ambos productos en formato de medio litro y con una tirada de 2.500 botellas para el blanco y 1.500



para el tinto, o sea, unas pocas botellas que desaparecerán *ipso facto*, si no ha sucedido ya en estas pasadas Navidades.

Y es que el mallorquín tiene pasión por sus vinos, los compra, los bebe y los disfruta. Y tanto es así que, resulta difícil comprender por qué su presencia es prácticamente inexistente en el merca-

do exterior. Un ejemplo de lo que decimos son estos dos vinos comentados, y que podrían sin duda alguna estar entre los grandes dulces peninsulares.

Lo mismo podemos decir del primer cava rosado de Mesquida, un espumoso que verdaderamente nos sorprendió por su calidad y carácter. De color salmón,

agradable aroma y gran expresión varietal, resulta muy fresco y frutoso en boca. Lo mejor la excelente burbuja integrada en el vino. Un cava que puede salir a competir sin complejo por tierras catalanas. La fortuna llegará a Mallorca cuando nuestros vinos se integren en el mundo. Y en eso, parece ser, estamos.

## Vino del Mes

Se trata del vino estrella de la nueva bodega que el Grupo Faustino está construyendo en Ribera del Duero, diseñada por el arquitecto inglés Norman Foster. Su nombre Portia, apelativo del séptimo satélite de Urano, que simboliza lo original y rebelde, que astrológicamente representa al descubridor, al pionero. El grupo compró 160 hectáreas de viñedo en Aranda de Duero en el 90. Mediante un respeto total por las prácticas culturales locales y por el medio ambiente, se han cultivado estos viñedos, y tras

Portia 2003

### Un vino planetario

varias cosechas han logrado una uva excelente, la Tempranillo, fruto de la cual es este primer Portia

El recibimiento en el mercado de este primer vino elaborado por Faustino en la Ribera del Duero no ha podido ser más caluroso. Ensalzado unánimemente por la prensa especializada, Portia 2003 obtuvo el

máximo galardón en el prestigioso Concurso Internacional "Tempranillos al Mundo", celebrado en Colonia (Alemania). También

la revista británica Decanter lo eligió vino del mes, haciendo especial alusión, aparte de a sus características tan especiales, a su excelente relación calidad/precio.



# Restauración PIMEM denuncia a las discotecas que ofertan cenas ilegalmente

*Redacción*

La Asociación de Restauración de PIMEM acusó a las empresas mallorquinas de salas de fiestas y discotecas de prestar servicios de restauración (cenas y banquetes) durante las fiestas navideñas sin tener las correspondientes licencias para la citada actividad. Una práctica que habitualmente también tiene lugar durante los meses de verano.

Así lo anunció el presidente de Restauración PIMEM, Juan Cabrera, en la rueda de prensa que tuvo con los medios de comunicación de la isla. Denuncia que también hizo extensiva a las islas de Menorca, Ibiza y Formentera como presidente de la Federación Balear de Restauración. “No tenemos intención de denunciar a ninguna empresa en particular, pero esperamos que la Administración haga cumplir la legalidad”, dijo Cabrera, al mismo tiempo que afirmó tener un listado de las empresas que supuestamente están prestando este de servicio. “No hay que buscar mucho, lo hemos visto a diario en las publicidades insertadas en periódicos y radios anunciando sus cenas/fiesta de Fin de Año, lo mismo que en sus respectivas páginas webs corporativas en Internet”.

Cabrera se refirió también a la parado-



ja que representa el ver como la Asociación de Salas de Fiestas de Mallorca (CAEB) denuncia sistemáticamente, año tras año, las cenas de Nochevieja con música y baile en los restaurantes, y calla por el contrario ante la ilegalidad

que sus asociados cometen al ofertar cenas en esas mismas fechas. “Nosotros no tenemos licencia para poner música ni ellos para servir comidas, por esto este “aviso a navegantes” con la intención y el deseo de que cada uno se dedique a

lo suyo”. El presidente de los restauradores dijo no entender como discotecas, con licencia de bar con dos copas, y además sin cocina, pueden servir cenas. “Si esto sucede es que algo no marcha”.

## Enric Molina, nuevo secretario general de Restauración PIMEM

*Redacción*

En la última Junta Ordinaria del año 2006 de la Asociación de Restauración de PIMEM, celebrada el pasado 22 de diciembre, tuvo como objeto principal el nombramiento del nuevo secretario general, Enric Molina Soler, así como el comentar con todos los miembros de la junta las líneas que conformarán el nuevo plan estratégico de la entidad.

Enric Molina Soler nació en Barcelona en el año 1956. Casado y con tres hijos, es diplomado en Relaciones Laborales

por la Universidad de las Illes Balears, carrera que ha ampliado con los cursos de especialización “Seminario de Introducción a la Gestión Artística y Cultural” en el Centre d’Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona; y el “I Curso de Gestión Cultural - Diseño y Gestión de Programas Culturales y Territoriales” del Instituto de Ciencias de la Educación, de la Universidad de las Illes Balears.

A lo largo de su carrera profesional ha ocupado, entre otros, los cargos de director-gerente del Centro de Forma-



ción de PIMEM; secretario de las Asociaciones Territoriales de la Federación de PIMEM; secretario general de la Asociación Empresarial de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca; y gerente de la Asociación Empresarial del Gremio de Joyeros y Relojeros de Baleares. Articulista en distintos medios de comunicación de las islas y la península, ha colaborado también en la dirección y gerencia de diversos programas sociales y culturales con el ayuntamiento de Palma, ayuntamiento de Calviá, Gobierno de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears y Consell Insular.



Los miembros de la expedición mallorquina, con la vicepresidenta del Consell Dolça Mulet, al frente brindan por el éxito de los vinos mallorquines en Barcelona.

# Vinos mallorquines se presentaron con gran éxito en Barcelona



Miquel Àngel Flaquer comenta las excelencias de uno de los vinos ante sus invitados.



Los representantes de la bodegas mallorquinas en Espai Mallorca.

**LMR.**

**C**on una concurrida presencia de sommeliers, periodistas, enólogos, distribuidores y productores, se realizó la presentación de los vinos mallorquines en el Espai Mallorca, importante centro que el Consell de Mallorca tiene en Barcelona para promocionar la cultura, el arte, la literatura y la gastronomía de Mallorca en Cataluña. El evento, a su vez, sirvió de apoyo a la misión de negocios entre los empresarios mallorquines y catalanes.

La vicepresidenta del Consell de Mallorca y consellera de Cultura, Dolça Mulet, acudió a Barcelona acompañado del conseller de Economía I Hisenda, Miquel Àngel Flaquer, el director general de Cultura, Guiem Ginard, la directora general Juventud, Malena Estrany,

además de Bernardí Seguí, director de Màrketing de Sa Nostra.

Los bodegueros mallorquines asistentes a la presentación de los vinos pertenecientes a la Asociación de Petit Cellers, Antonio Darder de Bodegas Son Vives, Miquel Jaume de Bodegas Can Coletó, Miguel Batle de Bodegas Binigrau, y Tofol Pons, de Divins Vinyes i Vins, explicaron detalladamente las características de los vinos mallorquines así como los factores que determinan las distintas denominaciones: Ví de la Terra Illes Balears, Vi de la Terra Serra Tramuntana, Costa Nord, Denominación de Origen Pla i Llevant y Denominación de Origen Binissalem.

Esta iniciativa responde a la necesidad que los profesionales del quehacer vitivinícola mallorquín demandan para la promoción y comercialización de sus vi-





Estiven Arráez (en el centro) con sus compañeros de equipo y José Zaforteza, propietario del restaurante Son Termens.

# Estiven Arráez, vencedor en el II Campionat de Cuina de Caça

El cocinero del restaurante Son Termens preparó una "esfera de liebre con foie, anguila, y sal de carbón"

*Iñigo Morales de Rada*

**E**stiven Arráez, cocinero del restaurante Son Termens y antiguo alumno de la Escuela de Hostelería de Junípero Serra, fue el vencedor del II Campeonato de Cocina de caza, celebrado en Montuïri con motivo de la Fira de Sa Perdiu. En segundo lugar se clasificó Marta Masana, seguida en tercer lugar por Neus Llull, ambas de la Escuela de Hostelería de las Illes Balears.

Estiven Arráez estuvo acompañado por dos compañeros de la cocina de Son Termens, José Luis Maimó y Andrés Benitez, un equipo de lujo que estuvo asesorado por el actual campeón de Mallorca, Vicente Fortea. Estiven Arráez sorprendió al jurado y al casi medio centenar de comensales que asistieron a la final celebrada en el restaurante Es Pati de Montuïri con los dos platos exigidos en las bases, queso y liebre, preparando un "queso al cubo" de magnífica elaboración y cuidada presentación. Lo mismo sucedió con el segundo plato, una "esfera de liebre con foie, anguila, sal de carbón y toques de temporada". Una receta moderna, creativa y muy bien resuelta en

## Receta de la "liebre en esfera"

**Ingredientes. (para 4 personas)**

### Para la liebre:

1 Liebre, Aceite de oliva virgen extra, Sal, Pimienta, Romero, 200 gr Foie mi-cuit, Anguila ahumada, Redaño, 50 gr Boletus Edulis,

### Para las alcachofas:

4 Alcachofas, Aceite de oliva virgen extra, Sal, Pimienta blanca, Carbón.

### Para la salsa:

Hueso de liebre, 1 Cebolla, 1 Puerro, 1 Zanahoria, Madroños, Vino tinto mallorquín, Agua, Goma xantana

### Para el aire:

70 gr. Agua, Cacao amargo, Lecitina de soja, **Otros:** Nips de cacao, Flor de romero, Sal de carbón.

### Elaboración:

Deshuesamos la liebre, y la dejamos marinar en el aceite, sal y pimienta durante una hora, a parte salteamos las setas cortadas en juliana

y mezclaremos junto con unos trocitos de anguila ahumada y el foie. Hacemos una bolita con esta mezcla y rellenamos la liebre que habremos seccionado en cuatro partes iguales. Con esta mezcla dándole forma esférica, cubrimos con el redaño

que le ayudará a mantener la forma, y reservamos hasta la hora del pase.

**Para las alcachofas:** Limpiaremos las alcachofas y las metemos en bolsas de vacío con un poco de sal ahumada pimienta y aceite de oliva; coceremos en baño maria hasta conseguir la textura deseada, reservamos y a la hora del pase salteamos.

**Para la salsa:** Tostaremos los huesos a fuego fuerte junto con una bresa (cebolla puerro y zanahoria), desglasaremos con el vino mallorquín, cubriremos con agua y dejaremos reducir, hasta obtener un fondo oscuro de liebre, a parte realizamos un caramelo, desglasamos con vinagre de frambuesa, agregamos los ma-

la combinación de sabores.

Los nueve cocineros que accedieron a la final fueron seleccionados de entre dieciocho candidatos que con anterioridad habían presentado sus recetas. Los participantes contaron con cinco horas para preparar ambos platos. El jurado estuvo compuesto por prestigiosos cocineros de la isla y representantes de la organización: Luis Garza, campeón de la primera edición, Oskar Martínez, campeón de Baleares de Cocina en el 2004 y cocinero de Bona Cuina de IB3, Biel Gomila, periodista del Diario de Mallorca, Jaume Bauzá, concejal del ayuntamiento de Montuïri, Pedro Riera, cocinero del restaurante Molí den Pau, y Rafel Genovart, campeón de Baleares de Cocineros en el año 2003.

Los tres primeros clasificados recibieron un trofeo, un diploma y un premio de 1.500, 1.000 y 500 euros. Todos los demás concursantes recibieron un diploma acreditativo.



droños, y un poco de jugo y texturizamos con goma Xantana.

**Para el aire:** Hervimos la leche junto con el agua, añadimos el cacao ya fuera del fuego, dejamos fusionar, y colamos por una estameña, añadir la lecitina y en el momento del pase emulsionar.

**Montaje:** Colocamos las alcachofas como base del plato, encima colocamos la esfera de liebre que habremos asado en el horno a 200°C durante 7 min, consiguiendo fundir el redaño y dar jugosidad a la pieza gracias a su centro líquido. Colocaremos una línea de salsa, una cucharada de aire, unos nips de cacao, la sal de carbón y unas flores de romero.

# Las cartas de vinos: antología del disparate

*Iñigo Morales de Rada*

**E**l oficio de restaurador es uno de los menesteres que conducen a los hombres, irremediablemente, al infierno o a la santidad. Hace falta tener vocación y no poca inteligencia para soportar los caprichos de los snobs, o las extravagancias de infinidad de clientes que acompañan un pincho de tortilla con un tinto de cinco años o riegan un de confit de pato con frutos secos y setas con el vinejo de la casa servido en jarra de barro. Suelen ser muchas veces los propios clientes quienes suelen tener la culpa de que, en ciertos restaurantes, la carta de platos sea más prolija y difícil de recorrer que la carretera de Sa Calobra.

No hay nada que en la vida pueda resultar más ridículo que encontrarse una lubina a la plancha con parmientier o unos higos al estilo del Rich en una rancia taberna en donde sólo las musarañas son de crianza. ¿Cuántas personas son capaces de reconocer la honestidad de un restaurante por la calidad de su "plato del día". Así vemos como los aficionados a la cocina autóctona, o por lo menos a la gastronomía natural, de mercado y honrada, recorren cada domingo las etapas sacrificadas del descubrimiento para almorzar en un local "tradicional" decorado con un botijo, unas apollilladas redes de pesca y las ruedas de un galea, así como una serie de especialidades isleñas: raors que vienen de Girona, unos caracoles que nos llegan de Valencia, un cordero de Marruecos, salmón del Canadá, gambas de Mauritania, langostas de Cuba, y un vino de la casa que, si Dios no lo remedia, proviene siempre de un desecho de Rioja.

Las cartas de vinos suelen, por lo general, ser una desgracia todavía mucho peor de aguantar y un paradigma que se

clona de un establecimiento a otro sin el menor pudor profesional. Ni se tienen en cuenta las denominaciones, ni se indican las cosechas, ni se respetan las caducidades, ni se da ninguna explicación.

Hace un par de semanas, en un restaurante de la carretera de Manacor, he tenido en mis manos una carta de vinos que era una antología del disparate. No había en ellas ni un sólo vino blanco del año. Pero, lo que es aún más grave, en medio de unos blancos viejos de Rioja aparecía perdido un vino mallorquín, como si en Mallorca fuese una vergüenza ofrecer al cliente los propios vinos de la región. Y el "vino de la casa", teniendo en cuenta que atravesábamos las tierras del Pla i Llevant, no podía ser otro que... un tinto joven riojano pasado de cuerda de finales del siglo que dejamos atrás. En ningún país vinícola del mundo se injurian de esta guisa los propios vinos. Una vergüenza que pone en evidencia nuestra cultura y la falta de profesionalidad de algunos empresarios de la restauración todavía empedriados en que la culpa de todo la tiene "el todo incluido" que les ha venido a desbaratar el negocio. Y todo ello acompañado de la falta de perspicacia de quienes deben enaltecer la imagen de nuestros vinos, como es el caso de muchos altos cargos de nuestras consellerías competentes, que cuando salen con su familia en plan privado no se privan de unos buenos riosjas o riberas.

Y no digamos del servicio del vino, la presentación y conservación. Cuantas veces hemos tenido que soportar la osadía e impertinencia de un camarero al traernos un vino tinto, en pleno verano, a la temperatura de 25 ó 27 grados (lo normal es 17 /19 grados) y tener que aguantar su categórica contestación profesional: "el tinto ha de beberse a temperatura ambiente". Pero lo peor de



todo es que por el citado y a la vez calentito vino, a veces un crianza o reserva, hay que pagar entre 24 y 30 euros, un precio que ha hinchado dos o tres veces su valor.

## Los sumilleres: ¿dónde están?

Cualquier gourmet entiende y defiende que no puede existir una comida completa sin el acompañamiento de un vino apropiado que complete en su justo término la calidad del plato a degustar. Sin embargo, y muy especialmente en Mallorca, vemos que día a día aumenta la lista de templos culinarios dirigidos por grandes genios de la cocina, engalanados por premios, reconocimientos y merecedores de los mejores comentarios en guías y publicaciones especializadas, y ¡como no!, siempre con su nombre bordado en la chaquetilla en perfecta letra inglesa para que los clientes no les confundan con el pinche, el ayudante o el pastelero, que pasan por alto uno de los aspectos más importantes de la cocina y la comida: los vinos.

Aunque parezca extraño siempre ha existido una postura contradictoria de los cocineros ante la inevitable e incuestionable realidad de que el vino realza la comida. Los maestros en los fogones en muy pocas ocasiones reconocen que su obra no se basta por sí sola y que precise de un vino para potenciar los contrastes y aromas. Todo lo contrario de lo que opinan los enólogos y bodegueros que siempre en sus notas de cata recomiendan el mejor maridaje para sus vinos.

Siéntese usted en un gran restaurante de la isla, uno de esos muchos que están por encima de los 50, y de los 60, y también de los 70 euros, que también los hay, y observe con atención lo que le puede suceder en el momento de elegir el vino. Lo habitual es, por desgracia, salvo contadas excepciones, que la misma persona que nos anotó la comanda, por lo general el maitre, nos ofrece también la carta de vinos, y que en este tipo

de establecimientos, y no sabemos por qué, suele ser descomunal, hasta el punto de que si uno tiene con cuidado puede quitarle el ojo al compañero de mesa. En definitiva, que ante una lectura tan engorrosa nos demoramos en nuestra elección lo que, inevitablemente motiva la impaciencia del, llamémosle maitre, que se va y nos deja solos frente a la aterradora decisión de elegir el vino. Cuando regresa con aire impaciente nos ponemos hasta nerviosos y renunciamos a seguir leyendo, nos rendimos y pedimos entonces su ayuda, explicándole que somos de gusto clásico o que nos gustaría probar nuevas sensaciones, algún vino moderno..., lo que sea.

El llamado maitre nos alecciona: "Usted como pidió pescado, pues le conviene un vino blanco y para solomillo con foie podríamos poner un tinto. Tenemos el de la casa que es...". Ya, le respondemos, "¿pero no tiene alguna cosilla más interesante?" le preguntamos... "Bueno, nos responde- si quiere, aquí tiene la carta. Tómese el tiempo que necesite".

En definitiva, que el maitre, ya que el sumiller parece no existir, o puede que esté enfermo, nos deja de nuevo la carta para que afrontemos solitos la decisión en que vino nos vamos a dejar la tarjeta de crédito. Por lo que vemos es que estos señores, que deberían ser personal cualificado a la altura de la categoría del restaurante, nunca han sentido el placer que supone dejarse asesorar por un profesional que entiende y ama el vino. Y se pierden lo que supone gozar con un adecuado maridaje, que a ellos les debe sonar a boda.

Nos vemos en la obligación de advertir a los profesionales de la restauración que el nivel culinario y los elogios de la clientela se consigue también, por no decir que es imprescindible, en un adecuado servicio del vino, es decir, que no basta con tener muchas marcas y añadas, hay que saber asesorar y guiar al comensal según lo que haya pedido. Todos saldremos ganando.



“A los empresarios mallorquines no les interesa la promoción de sus productos porque cuesta dinero”

# Producto mallorquín y marketing

*Andrés Valente*

Quien vive en Mallorca sabe de sobra que hay productos autóctonos realmente estupendos entre los que se encuentran todo tipo de alimentos, vinos, cerámica, cristalería, ollas y cacerolas de barro, cuchillos, bordados, recipientes típicos de hojalata, elementos de decoración tan singulares como son los siurells, toda una plétore de objetos que, además de ser interesantes y atractivos, sólo se encuentran aquí.

Lo malo del tema es que los que visitan la isla, tanto peninsulares como extranjeros, regresan a casa sin darse cuenta de esta cueva de Aladino que han tenido a su alcance. Con la excepción de algunos pocos visitantes con criterio, la gran mayoría de visitantes no llegan a enterarse de la riqueza de alimentos y objetos que Mallorca puede ofrecerles.

A lo largo de los años, he conocido un mogollón de extranjeros que han pasado sus vacaciones aquí, incluyendo visitas repetidas, y casi ninguno compró estos productos tan típicos de la Isla, ni para su propio placer, ni como regalo.

## Algo más que sol, playa, bares y...

No hay la más mínima duda de que muchos turistas sólo quieren sol, playa, bares y discotecas, y que les importa un pepino la cultura de la Isla. A estas personas, los turistas en masa, ni les interesa la cultura de su propio país, por lo tanto es imposible que puedan disfrutar de lo que Mallorca tiene para ofrecerles.

Sin embargo, quedan centenares de miles de personas muy abiertas a conocer cosas nuevas, alimentos que jamás han comido, vinos que nunca han bebido. Pero la mayoría de estas personas también se van de la isla sin comprar nada.

El culpable de esta lamentable circunstancia no es el turista, tanto de la península como del extranjero, sino los propios mallorquines. Y ellos tienen la culpa por la simple razón de que no saben vender lo que tienen. Hoy en día, no basta tener una gran gama de productos alimenticios y objetos artesanales para el consumo de puertas adentro. Hay que vender también a los visitantes, los peninsulares y extranjeros. Incluso hay que vender a los peninsulares y los extranjeros que no vienen a la Isla. En otras palabras, hay que exportar.

Los españoles en general, y los mallorquines en particular, son muy malos vendedores porque jamás han entendido la primera regla para conseguir buenas

ventas al público. Esta ley dice: para ganar dinero, hay que gastar dinero.

## Empresarios equivocados

A los empresarios mallorquines no les interesa la promoción de sus productos porque cuesta dinero. No saben valorar la publicidad o una buena campaña de relaciones públicas. No saben, o no quieren saber, porque sí son conscientes de que publicidad y promoción tienen un precio. Y ellos no quieren gastar.

Las empresas isleñas fueron malcriados desde los primeros años del boom turístico porque consiguieron todo sin tener que gastar un duro. En revistas extranjeras he visto publicidad para Andalucía, Navarra, La Rioja, Canarias, Cataluña y otras comunidades, pero jamás ni un sólo anuncio para Mallorca.

¿Por qué? Porque Mallorca ha tenido todo muy fácil desde el principio y sin desembolsar nada en publicidad ni promoción. Es fácil de entender esta situación. Hace unos 40 años los extranjeros, sobre todo los touroperadores, vieron que Mallorca tenía algo que podría transformarla en una meca del turismo mundial. Este algo, claro, fue su sol y sus playas. Este interés de fuera estaba respaldado con dinero, y pronto el boom estaba en plena marcha.

Si fue muy fácil subir a bordo del boom turístico porque gente de fuera quería algo que tiene Mallorca, va a ser muy difícil vender a esta misma gente productos mallorquines que ellos ni saben que existen.

## ¿Para qué está el marketing?

Para vender estos productos los mismos mallorquines tendrán que moverse para que los peninsulares y los extranjeros se enteren de lo que hay aquí. Esto quiere decir que hay que montar campañas publicitarias y promocionar estos productos para que los visitantes los compren, sean butifarrones, sobrasadas, en-

saimadas, vino, “greixoneres”, manteles bordados, quesos y un motón de productos.

Los turistas son una gran clientela que no ha sido aprovechada excepto a nivel superficial. Ahora hay que ir por ellos con promociones bien montadas. Pero todos, tanto empresas privadas como entidades públicas, tendrán que meter mano en el bolsillo y sacar dinero. Valdrá la pena, porque gastando dinero, se gana dinero.

Hace unos años, cuando Kellogs empezó a vender sus copos de maíz en España, pensé que iban a fracasar porque no había ninguna tradición aquí en comer



cereales para desayunar y los hábitos de una nación no se cambian tan fácilmente.

Pero no tomé en cuenta la eficacia de una campaña de publicidad bien hecha. Kellogs gastó un montón de dinero en anuncios de la tele y en poco tiempo las amas de casa compraban los copos de maíz. Los americanos saben vender mejor que nadie porque entienden mejor que nadie que para ganar dinero hay que gastar dinero.

No sugiero que en Mallorca nos gastemos las mismas cantidades que Kellogs (hace poco gastaron 276 millones de dólares en promocionar un producto nuevo en el mercado estadounidense), pero alguien tiene que hacer algo para que los visitantes regresen a sus respectivos países con unos cuantos productos mallorquines en sus maletas. Son ventas multimillonarias que están en juego y vale la pena gastar un poco para conseguirlos.

¿Hay alguna empresa privada o entidad pública capaz de poner en marcha esta campaña de promoción tan interesante?.



# Real Decreto que mejora la protección ante posibles infecciones por anisakis en el pescado

Los establecimientos de restauración estarán obligados a congelar previamente el pescado que vaya a ser consumido crudo o poco hecho, a una temperatura igual o inferior a -20 grados centígrados durante al menos 24 horas para destruir el parásito. Además, deberán poner en conocimiento de sus clientes, a través de carteles o en las cartas del menú, entre otros procedimientos, que los productos que van a consumir han sido sometidos a esta congelación.

Coincidiendo con la aprobación del decreto, los ministerios de Sanidad y de Agricultura, Pesca y Alimentación van a lanzar una campaña informativa sobre consejos básicos para prevenir el anisakis, destinada a establecimientos de restauración y puntos de venta de pescado fresco. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria pondrá también en marcha un plan nacional de control del anisakis en toda la cadena alimentaria



**E**l Consejo de Ministros ha aprobado, a propuesta de la Ministra de Sanidad y Consumo, Elena Salgado, un Real Decreto por el que se mejora la prevención de la parasitosis por anisakis en los productos de la pesca ofrecidos en establecimientos de restauración o de colectividades, aumentando así las garantías de seguridad a los consumidores.

La principal medida contenida en esta norma es la obligatoriedad de que estos establecimientos (bares, restaurantes, cafeterías, hoteles, hospitales, colegios, residencias, comedores de empresas, empresas de catering y similares) congelen previamente el pescado que vaya a ser consumido crudo o poco hecho, a una temperatura igual o inferior a -20 gra-

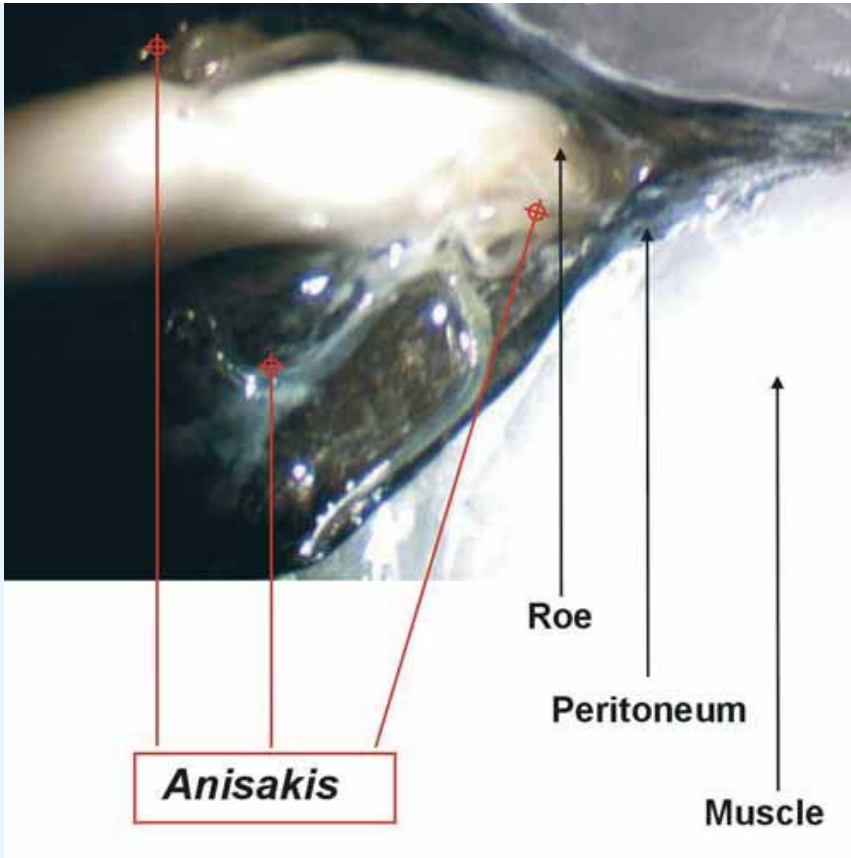
dos centígrados durante al menos 24 horas. Esta medida de congelación, que sirve para destruir el parásito del anisakis en el pescado, está en sintonía con los requisitos fijados en la normativa comunitaria, a través del Reglamento CE 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, y del Reglamento CE 2074/2005 de la Comisión.

Además de esta medida, el Real De-

creto va más allá que la normativa comunitaria en lo referente a la información que se debe facilitar a los consumidores. En este sentido, se establece que los establecimientos deberán poner en conocimiento de sus clientes que los productos de la pesca que van a consumir han sido sometidos a la congelación estipulada en este decreto. Esta información podrá suministrarse a través de carteles o en las cartas del menú, entre otros procedimientos.

Los servicios autonómicos competentes en esta materia serán los encargados de realizar las inspecciones para acreditar que se han aplicado los tratamientos de congelación obligatorios y que se cumplen los requisitos de información a los consu-





consejos básicos que todo consumidor debe tener en cuenta para prevenir el anisakis. En primer lugar, limpiar las vísceras (tripas) del pescado lo más pronto posible. En segundo lugar, cocinar correctamente el pescado (bien a través de cocción, fritura o al horno), porque el calor destruye las larvas. Y, en tercer lugar, congelar el pescado que se vaya a consumir crudo o poco cocinado a una temperatura inferior a -20 grados durante 24 horas, porque este procedimiento elimina igualmente el riesgo.

término, a una mayor incidencia de este parásito en el pescado capturado en todos los mares y consumido en España (hay estudios que detectan niveles de infestación del 36 al 50%). También contribuye, de forma importante, la aparición y crecimiento de nuevas modas gastronómicas basadas en el consumo de pescado crudo o poco cocinado. Por último, el mejor diagnóstico de la enfermedad, gracias al progreso de nuestro sistema sanitario, está permitiendo igualmente descubrir casos que en otro tiempo no se diagnosticaban como infestación por anisakis.

Además de los programas de control e inspección realizados por las administraciones sanitarias, las medidas preventivas son decisivas para controlar la enfermedad. Estas medidas pasan por la reducción del riesgo, y abarcan toda la cadena alimentaria, desde las prácticas durante la captura y posterior manipulación, los tratamientos tecnológicos de los productos procesados, y las recomendaciones dirigidas al consumidor y a la restauración colectiva, como eslabones últimos de la cadena.

Por este motivo, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, en colaboración con las administraciones públicas y los sectores privados y organizaciones y entidades concernidos, establecerá un plan nacional de control de la parasitosis por anisakis en toda la cadena alimentaria. En particular, dicho plan incluirá más actuaciones de información a los consumidores del estilo de la presentada hoy y de formación del personal de los establecimientos afectados.

midores. Los preceptos incluidos en esta norma han contado con el visto bueno de las distintas administraciones implicadas y también de los agentes económicos, particularmente del sector de la restauración, así como de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria.

### Campaña de información

Coincidiendo con la aprobación del Real Decreto, se ha diseñado una campaña de información con el objetivo de dar la mayor difusión a las medidas preventivas para incrementar la protección de los consumidores y, al mismo tiempo, mantener su confianza para evitar cualquier retracción en el consumo.

La campaña ha sido elaborada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, en colaboración con el FROM (Fondo de Regulación y Ordenación del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos), del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Se iniciará con la distribución inicial de 100.000 trípticos y 2.500 carteles en locales de restauración y puntos de venta de pescado fresco, tanto comercios minoristas como grandes superficies. Esta tirada se ampliará de forma progresiva hasta alcanzar una distribución a gran escala.

En los materiales se incide en los tres

### Incidencia del Anisakis en la salud

El anisakis es un parásito que se encuentra exclusivamente en el pescado, cuyas larvas pasan activas al aparato digestivo humano al ingerir pescado crudo o poco cocinado, provocando alteraciones digestivas y reacciones alérgicas. La anisakiasis humana, en sus vertientes parasitaria y alérgica, es un problema de salud pública cuya incidencia, aun siendo todavía baja, está aumentando en los últimos años, como demuestran diversos estudios del Centro Nacional de Epidemiología y del Comité Científico de la AESA.

Este aumento se atribuye, en primer

**Déjeme invitarle a un café-café**

**SIN CONDICIÓN DE CONSUMO MÍNIMO**

**Máquinas de café para empresas**

Venta, alquiler o cesión

**Café Saimaza Express cápsulas**

- Café Espresso (corto)
- Café Largo (Americano)
- Café Descafeinado
- Café Desayuno (Cortado)
- Capuchino
- Chocolate (Suchard)
- Té

**Distribuidor exclusivo:**

**SOCObALEAR, S.L.**  
Sociedad Cultural Balmes, S.L.

www.socobalear.com  
socobalear@colonette  
Tel. 971 886130