

AGROINDUSTRIA ■ BALANCE DE 2015

Las ventas del sector del cava caen un 1%, hasta los 1.020 millones

El Consell Regulador niega que este retroceso haya sido motivado por un boicot y apuesta por una desestacionalización

AGENCIAS

El sector del cava facturó 1.020 millones de euros en 2015, lo que supone un ligero descenso de un 0,97% respecto a las ventas del ejercicio anterior, que se situaron en 1.030 millones de euros.

Así lo aseguró el presidente del Consell Regulador del Cava, Pere Bonet, en rueda de prensa de balance del ejercicio 2015,

quien negó que este ligero retroceso haya sido motivado por un boicot y apuesta por aumentar el consumo del cava más allá de las fiestas de Navidad.

Las ventas de botellas se situaron en 244,12 millones, un 0,76% más –supone un incremento de cerca de dos millones de unidades–, un repunte al que han contribuido las exportaciones, con 157,2 millones de botellas, un 1,64% más.

Sin embargo, el mercado español ha registrado una caída de un 0,8%, alcanzando un total de 86,8 millones de botellas, un descenso atribuido al retroceso del último trimestre del año y que contrasta con el crecimiento de un 7,5% que registró el mercado doméstico en 2014.



El presidente de la DO Cava, Pere Bonet; el director del Institut de la Vinya i el Vi, Salvador Puig; y el subdirector general de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Rafael Bolívar. FOTO: ACN

LAS CIFRAS

244,12

millones

■ de botellas se vendieron durante el año pasado, dos millones de unidades más.

140

países

■ son consumidores de cava, siendo Alemania el principal mercado.

4,2

euros

■ es el precio medio de la botella de cava en España. En el exterior cae hasta los 2,7 euros.

El mercado de la UE es el más importante para el cava, con un peso del 47%, seguido del mercado interior, que representa un 35%, y los terceros países suponen un 18%. En cuanto a las ventas en mercados exteriores, a más

de 140 países, Alemania continúa liderando las exportaciones del sector del cava, con más de 33 millones de botellas (+8,29%), seguido de Bélgica (30,1 millones, un 0,87% menos), Reino Unido (27,9 millones, -3,23%) y Es-

tados Unidos (19,7 millones, 8,6% más).

El precio medio de la botella en España se sitúa en los 4,2 euros, mientras que en los mercados exteriores retrocede hasta los 2,7 euros, y las unidades de marca de fabricante se venden a 5,8 euros de media y las de distribuidores a 2,04; la marca blanca tiene una cuota de mercado del 26% según datos Nielsen. «

Bonet, que resaltó que se trata de «cifras consolidadas», resaltó que el cava es líder mundial de los vinos espumosos en exportación y que es el vino español más exportado.

TURISMO ■ ASÍ LO DETERMINA UNA INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Las ciudades no comunican de forma ajustada los valores de marca en Twitter

■ Una investigación de la URV ha detectado que los principales destinos turísticos europeos no proyectan los valores de marca ni la identidad a través de los tuits que hacen. Los investigadores han analizado el contenido de los perfiles de Twitter oficiales de promoción turística de doce ciudades de Europa y los han asociado a unos va-

lores emocionales para determinar si los mensajes se corresponden con la imagen que en realidad quieren vender

El estudio ha evidenciado que los perfiles de Twitter oficiales de las instituciones de promoción turística no comunican los valores de la marca o la identidad de su territorio, sino más bien difun-

den actos de agenda o actividades de ocio. Por ello, los investigadores concluyen que estas ciudades dan poca importancia a la definición y construcción de una marca diferenciadora y al hecho de relacionarla con valores.

En la investigación han participado los investigadores del grupo ITAKA (Tecnologías Inteligen-

tes para la Gestión Avanzada del Conocimiento) del Departamento de Ingeniería Informática y Matemáticas y también del Grupo de Investigación en Comunicación ASTERISC, del Departamento de Estudios de Comunicación.

Según Asunción Huertas, esta falta de transmisión de valores de marca en Twitter podría darse por varios motivos. Por un lado, porque no se incluye este aspecto en la estrategia de redes sociales. Por otra parte, puede ser una cuestión de mala interpretación o falta de directrices desde la dirección estratégica hacia los gestores de estos canales. Y por último, la redacción de los mensajes y el len-

guaje utilizado podría no ser el más adecuado para transmitir estos valores. Los investigadores también han analizado, en una segunda fase, lo que han dicho en las redes los turistas que han visitado estas ciudades y los residentes de la zona, para conocer los valores asignados al destino.

Un estudio apunta que estos destinos se dedican a difundir actos de agenda o de ocio

PORTUARIO ■ ES UNA DE LAS FERIAS MÁS DESTACADAS

El Port, en el European Pulp & Paper de Berlín

■ El Port de Tarragona ha estado presente en las jornadas profesionales European Pulp & Paper en Berlín para promocionar sus servicios especializados en tráfico de pasta de papel, siendo el primer puerto español y el tercero europeo en el tráfico de este producto, según informó la entidad en un comunicado. El encuentro, que se cerró ayer, es uno de los más im-

portantes del sector en Europa, con conferencias y actividades donde confluyen empresas, economistas e ingenieros especializados.

El Port de Tarragona seguirá apostando por el tráfico de pasta de papel, después de que en el ejercicio de 2015 ha aumentado su actividad hasta aproximarse a las 500.000 toneladas.



El catedrático Agustí Segarra durante la presentación de la obra en la sede de Tarragona del Col·legi d'Economistes. FOTO: PERE FERRÉ

NOVELA

Agustí Segarra presenta 'L'aventura del mercat'

■ El catedrático de Economía Aplicada de la Universitat Rovira i Virgili, Agustí Segarra, presentó anteayer en el Col·legi d'Economistes la obra *L'aventura del mercat*. Un relat d'economia recreativa, una obra que trata de la confianza entre los actores que participan en los mercados y que se centra en el sector de la vainilla de la región de Sava de la isla de Madagascar.