

Pipas+goles, éxito seguro

Los eventos deportivos hacen aumentar las ventas de aperitivos hasta el 19% **El sector facturó** 1.817 millones de euros el año pasado en España y confía en el tirón de la Eurocopa

MERCEDES JANSA
MADRID

Si una marca de patatas fritas se anuncia con la imagen de Manolo el del bombo, es que la alianza entre ambos mundos es rentable. Los fabricantes de aperitivos, desde la pipa común hasta toda clase de cereales tostados, pasando por los frutos secos y las patatas fritas, han constatado que los acontecimientos deportivos activan la tentación ante sus productos. Así que ante la Eurocopa de fútbol de junio y los Juegos Olímpicos de este verano en Londres, calculan un aumento del consumo del 10% y del 5%, respectivamente.

En estos tiempos de crisis el consumo doméstico ha ganado terreno en la alimentación y los productos de aperitivos se han convertido en «vehículo socializador en momentos de ocio», señala Josep Maria Magriñá, presidente de la AFAP, que reúne a más del 60% de las firmas dedicadas a fabricar estos productos. Los eventos deportivos y especialmente el fútbol, son los momentos de mayor consumo.

Mientras que los supermercados e hipermercados solían vender un 4% de aperitivos en un mes nor-



►► **Aperitivo** ► Una persona comprando frutos secos, ayer.

PREVISIÓN

Los fabricantes de 'snacks' tienen puestos los ojos en la Eurocopa y los Juegos Olímpicos

mal, durante el Mundial de fútbol de Suráfrica las ventas crecieron el 19%. La semana en que la selección de Vicente del Bosque acometió la recta final hacia la copa, el consumo subió el 16% respecto de la misma semana del año anterior.

La encuesta realizada por la consultora Nielsen establece diferencias según el producto. La preferencia fueron las patatas fritas, cuyo consumo creció del 5% al 20% (el

18% en la semana en que se disputó la final). La calculadora ya está preparada para la final de la Copa del Rey que se disputa mañana.

España es, junto a Holanda y Noruega, el país europeo en el que más aperitivos se consumen: seis kilos por habitante y año, aunque aún lejos de los 11 kilos de Estados Unidos. El 90% de los españoles mayores de 25 años se inclinan por estos tentempiés, especialmente en el este y el sur, donde el sol anima a estar en la calle con los amigos.

El sector vendió 275.885 toneladas el año pasado y facturó 1.817 millones de euros, el 0,6% más, pero tiene nuevos retos. Las pipas con diversos sabores, el maíz tostado estilo tex-mex, las patatas pican-tes, los cereales y los panes horneados y todo tipo de frutos secos con aromas exóticos de África, México o India son la novedades.

¿Y la salud? «Se ha reducido la cantidad de sodio y de grasas saturadas, se ha introducido el etiquetado nutricional y trabajamos en una publicidad responsable para tener al consumidor más informado», explica Marta Puyuelo, responsable de comunicación corporativa de Pepsico. ≡