



Matrikelnummer:

Bitte falten

Name:

Vorname:

Español comercial, UNlcert III, C1Junio 2020

Tema: Una alternativa saludable a la industria tradicional de la golosina

➤ Situation und Rolle:

A todos nos gusta el dulce y muchas personas, no solo los niños, comen golosinas regularmente. Sin embargo, a pesar de que es evidente que engordan e incluso son nocivas para la salud bucodental (caries, color desagradable) y gastrointestinal, es difícil resistir a ese universo de color y formas divertidas que se venden por doquier. Haciéndoos eco de las necesidades y protestas de los padres y abuelos preocupados por la salud de sus hijos y nietos, dos amigos y tú queréis crear una startup con el nombre de "Chuchipops" especializada en golosinas saludables, sanas, veganas y ecológica sin azúcar. Creéis que vuestro producto es viable porque habéis firmado una colaboración exclusiva con un laboratorio y muchas familias os apoyan. Estáis en la primera fase del proyecto y tú eres el responsable de investigar a tu (futura) competencia e identificar el nicho de mercado.

➤ Aufgaben und Ziele:

Tu trabajo consiste en escuchar la audición y responder a las preguntas (1); leer el texto y responder a las preguntas (2). La información recabada en esas dos actividades te será de utilidad para redactar el informe (3) que tienes que presentar a tus socios y así, encontrar la estrategia ideal para conseguir el lanzamiento perfecto de vuestro producto.

Bitte beantworten Sie die Fragen in ganzen Sätzen auf den Klausurunterlagen.

Comprensión auditiva	Comprensión lectora	Expresión escrita	Expresión oral: presentación	Examen TOTAL
45 min. 25 puntos	45 min. 25 puntos	120 min. 25 puntos	30 min. 25 puntos	4 horas 100 puntos

Firmas de los examinadores:

Irma Urabayan

Segundo examinador

Información exclusiva para el examinador

○ 25 Punkte –Skala pro Fertigkeit

Zwischen	25	und	25	die Note	1,0	Sehr gut
	24		24		1,3	
	22		23		1,7	Gut
	21		21		2,0	
	20		20		2,3	
	19		19		2,7	Befriedigend
	17		18		3,0	
	16		16		3,3	
	15		15		3,7	Ausreichend
	13		14		4,0	
	10		12		5,0	Nicht ausreichend
	8		9			
	6		7			
	4		5			
	2		3			
	0		1			

○ 100 Punkte - Skala

Zwischen	96	und	100	die Note	1,0	Sehr gut
	91		95		1,3	
	86		90		1,7	Gut
	81		85		2,0	
	76		80		2,3	
	71		75		2,7	Befriedigend
	66		70		3,0	
	61		65		3,3	
	56		60		3,7	Ausreichend
	50		55		4,0	
	41		49		5,0	Nicht ausreichend
	33		40			
	25		32			
	16		24			
	8		15			
	0		7			

PARTE I - COMPRENSIÓN AUDITIVA

Tema: Una alternativa saludable a la industria tradicional de la golosina

➤ **Situation und Rolle:**

A todos nos gusta el dulce y muchas personas, no solo los niños, comen golosinas regularmente. Sin embargo, a pesar de que es evidente que engordan e incluso son nocivas para la salud bucodental (caries, color desagradable) y gastrointestinal, es difícil resistir a ese universo de color y formas divertidas que se venden por doquier. Haciéndonos eco de las necesidades y protestas de los padres y abuelos preocupados por la salud de sus hijos y nietos, dos amigos y tú queréis crear una startup con el nombre de "Chuchipops" especializada en golosinas saludables, sanas, veganas y ecológicas sin azúcar. Creéis que vuestro producto es viable porque habéis firmado una colaboración exclusiva con un laboratorio y muchas familias os apoyan. Estáis en la primera fase del proyecto y tú eres el responsable de investigar a tu (futura) competencia e identificar el nicho de mercado.

➤ **Aufgaben und Ziele:**

Escucha la entrevista radiofónica y responde a las preguntas. Esta información puede resultar de utilidad para la sección de expresión escrita (3).

Bitte beantworten Sie die Fragen in ganzen Sätzen auf den Klausurunterlagen.

Comprensión auditiva				
45 min. 25 puntos				

Firmas de los examinadores:

Irma Urabayan

Segundo examinador

1 - COMPRENSIÓN AUDITIVA



Golosinas saludables

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

Eureka, el laboratorio de Radio Exterior de España, con Lola Plaza

<http://www.rtve.es/buscador/GoogleServlet?tema=alacarta&q=Eureka+chuches+saludables>



PREGUNTAS (Glosario con palabras subrayadas y en cursiva en la última hoja)

1. ¿Qué datos tiene la presentadora sobre el consumo infantil de productos dulces? (cantidad de niños y frecuencia del consumo)

2. Según la audición qué efecto tiene en los niños el consumo de productos dulces?

3. ¿Cuál ha sido el logro conseguido por el grupo de científicos al que pertenece la invitada al programa de radio?

4. ¿Qué efectos tienen los nuevos productos en la salud?

5. ¿Dónde se llevó a cabo la investigación?

6. ¿Cuál era el objetivo al principio del proyecto? (Explicación técnica)

7. ¿Qué tuvieron que hacer para conseguirlo?

8. ¿Qué tipo de producto fue el objetivo de su búsqueda?

9. ¿Qué es la *isomaltulosa* y qué propiedades tiene?

10. ¿Qué beneficios tiene la *oligofructosa*?

11. ¿En qué fase del estudio están?

12. ¿Cuál es el objetivo en esta fase?

13. ¿Cómo es el proceso hasta conseguir los resultados deseados?

14. ¿Cuál es el riesgo a nivel comercial que puede hacer fracasar los esfuerzos científicos?

15. ¿En qué campo la industria del dulce podrían ser pioneros?

16. ¿Cómo ha reaccionado el mundo empresarial?

17. ¿Cuáles son los siguientes pasos ahora?

18. ¿Cómo llegaron a la idea de crear un producto de estas características?

19. A qué otros segmentos es aplicable este avance?

20. Nombra una ventaja y una desventaja de cambiar la fórmula de un producto

21. ¿Cómo saben si la reformulación tiene diferencias de sabor y de textura respecto al producto original?

Glosario

golosina chuche chuchería	
gominolas	
espumas nubes (de azúcar)	
edulcorantes	Süßstoffe
chicle	
isomaltulosa fructosa sacarosa monosacaridos oligofructosa	Isomaltulose Fruchtzucker Saccharose Monosaccharide Oligofructosa
fibra prebiótica	präbiotischer Faser
muestra control	producto (o parte) representativo

PARTE II - COMPRENSIÓN LECTORA

Tema: Una alternativa saludable a la industria tradicional de la golosina

➤ Situation und Rolle:

A todos nos gusta el dulce y muchas personas, no solo los niños, comen golosinas regularmente. Sin embargo, a pesar de que es evidente que engordan e incluso son nocivas para la salud bucodental (caries, color desagradable) y gastrointestinal, es difícil resistir a ese universo de color y formas divertidas que se venden por doquier. Haciéndonos eco de las necesidades y protestas de los padres y abuelos preocupados por la salud de sus hijos y nietos, dos amigos y tú queréis crear una startup con el nombre de "Chuchipops" especializada en golosinas saludables, sanas, veganas y ecológicas sin azúcar. Creéis que vuestro producto es viable porque habéis firmado una colaboración exclusiva con un laboratorio y muchas familias os apoyan. Estáis en la primera fase del proyecto y tú eres el responsable de investigar a tu (futura) competencia e identificar el nicho de mercado.

➤ Aufgaben und Ziele:

Lee el texto y responde a las preguntas. Esta información puede resultar de utilidad para la sección de expresión escrita (3).

Bitte beantworten Sie die Fragen in ganzen Sätzen auf den Klausurunterlagen.

	Comprensión lectora			
	45 min. 25 puntos			

Firmas de los examinadores:

Irma Urabayen

Segundo examinador

2 - COMPRENSIÓN LECTORA

➤ TEXTO 1

Reportajes 26/06/2018

La industria española del dulce, un sector de presente y futuro

<http://www.qcom.es/La-industria-espanola-del-dulce-un-sector-de-presente-y-futuro>

Olga Martínez, directora de Asuntos Corporativos de MARS Iberia y Presidenta de Produlce, la Asociación Española del Dulce

La industria española del dulce confirma año a año su fortaleza y proyección, consolidando su posición como sector económico de referencia en nuestro país; una solidez que se sostiene especialmente en dos grandes pilares: la buena acogida por parte del consumidor nacional de productos de mayor valor añadido y el espectacular comportamiento de las exportaciones. En este sentido, en un momento de cierta recuperación económica, pero con un estancamiento demográfico que viene de hace años, el crecimiento del gran consumo –y con él, el del sector del dulce– es una estupenda noticia. Ya con las cifras de 2017 (último ejercicio cerrado) en la mano, podemos ver que, a pesar del mencionado estancamiento demográfico que vive España, la producción derivada al mercado nacional en el sector del dulce alcanza ya las 880.000 Tm y crece un 0,7% respecto a 2016. Con ello podemos confirmar que el sector del dulce ocupa la sexta posición en producción de la industria de alimentación y bebidas, líder industrial en España. Así, la relevancia del sector del dulce se consolida como actor destacado para toda la economía nacional. Así, la relevancia del sector del dulce se consolida como actor destacado para toda la economía nacional. Por otro lado, el consumo per cápita se mantiene y alcanza los 24,34 Kg/persona/año en el total de categorías.

La competitividad en el mercado interior se refuerza también con el potente desempeño fuera de nuestras fronteras, y es que en 2017 hemos alcanzado un hito: por primera vez se ha sobrepasado el medio millón de toneladas vendidas en mercados exteriores y con esta cifra se prueba el carácter internacional del sector, que destina a estos mercados un 37% de su producción anual. La exportación muestra crecimientos del 7,4% en volumen y 5,4% en valor, lo que permite al sector alcanzar las 514.825 de toneladas exportadas, con una facturación de 1.301 M€. Además, el ligero descenso en la penetración de importaciones sitúa al dulce a la cabeza de sectores con mejor balanza comercial, duplicando las exportaciones a las importaciones.

En cuanto a los mercados exteriores, en 2017 sorprende el espectacular avance de EE.UU., ofreciendo el mayor crecimiento en términos absolutos y un crecimiento del 28,3% respecto a 2016. Reino Unido, a pesar de la incertidumbre generada por el Brexit, también muestra un importante avance (+12% hasta las 52.083 Tm). Cabe destacar igualmente Italia (+14,6% hasta 33.487 Tm), Países Bajos (+34,4% hasta 10.895 Tm), Polonia (+54,4% hasta 7.101 Tm) y Suecia (+167% hasta 4.232 Tm). Fuera de la Unión Europea se puede observar el impacto que está teniendo la imposición de barreras técnicas y comerciales en ciertos países. Ejemplo de ello es Argelia, donde las exportaciones han caído casi un 20%, mientras que en China superan el 30%. Sin embargo, es precisamente en este contexto donde comprobamos el carácter internacional del sector y su capacidad de reacción, pues estos impactos se ven contrarrestados por el aumento de exportaciones a países como Marruecos (+211%), Mauritania (+26%), Australia (+21%), Jordania (+21%) y Cuba, además de la consolidación de otros con mayor peso como Israel (+4,5%) y Canadá (+12,3%). En conjunto, las ganancias en estos mercados ascienden a 10.066 Tm extras vendidas en 2017 respecto a 2016.

No podemos olvidar el carácter empleador de esta industria, que da trabajo ya a más de 24.000 personas de forma directa. Además, la relativa dispersión geográfica de sus empresas lo convierte en motor de desarrollo rural y en potente generador de empleo indirecto. Para nosotros es muy importante esta cuestión, ya que está en el ADN de nuestras empresas contribuir positivamente al

crecimiento del país, impulsando el tejido industrial de todas las regiones enriqueciéndolas tanto directa como indirectamente ejerciendo de pilar esencial en toda la cadena de valor, desde el campo a los hogares. Este desempeño se ve, sin duda, promovido por el carácter innovador de las compañías del sector. Sabemos que la apuesta por la I+D+i es esencial para el futuro de cualquier sector, beneficiando directamente el desarrollo industrial y la adaptación a las necesidades y demandas de un consumidor cambiante y cada vez más exigente. En este sentido, sólo en 2017 vieron la luz 1.850 nuevos productos, un 6% más respecto a 2016, creciendo especialmente el porcentaje de innovaciones radicales (+15%), las reformulaciones (+14%) y las extensiones de marca (+14%).

PREGUNTAS

Responde a las preguntas y anota las líneas en las que has encontrado la respuesta.

1. Según el texto, ¿cuál es el "estado de salud" de la industria española del dulce?

2. ¿Este estado es puntual o tiene tradición?

3. ¿Qué elementos o circunstancias están en la base de esta situación?

4. ¿Qué problema macroeconómico sufre el sector del dulce en España desde hace tiempo?

5. ¿Qué se observa en el estudio de 2017? ¿Qué diferencia existe respecto al ejercicio anterior desde el punto de vista del crecimiento del sector?

6. ¿Cuántos kilos de dulce consume una persona anualmente?

7. ¿A qué se refiere Olga Martínez, presidenta de Produlce, cuando dice "hemos alcanzado un hito"? ¿Es positivo o negativo?

8. ¿Qué aspecto presenta el sector más allá de las fronteras españolas?

9. ¿En qué países no se aprecia crecimiento, sino todo lo contrario, y cuáles son las razones?

10. ¿Qué efectos positivos tiene la industria del dulce a nivel laboral?

11. ¿En qué se apoya esta industria para seguir siendo innovadora y competitiva? Pon algún ejemplo.

➤ TEXTO 2

Cómo adaptar un producto a los gustos de cada país

<https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a46467/vidal-golosinas-adaptar-producto-gustos-locales-paises/>

Por Redacción Emprendedores
05/04/2016

Aunque a veces no nos demos cuenta, España es una potencia mundial en el sector de la alimentación. El segmento de la confitería -caramelos y chicles- no es una excepción. Según los datos de la asociación Produlce, somos los primeros productores de caramelos y chicles de Europa. Dentro del sector hay grandes multinacionales –*Mondelez, Chupa Chups, Wrigley, Trolli, Haribo*–, pero una empresa familiar como *Vidal Golosinas* no ha dejado que estos grupos le hagan sombra, consolidándose como el primer productor nacional. Además, es uno de los mayores exportadores de nuestro país. “Los cincuenta años de vida de *Vidal Golosinas* son la historia de una empresa que nació como un sueño familiar realizado con esfuerzo, constancia y mucho trabajo. Y nos hemos convertido, años después, en una importante empresa internacional con presencia global y unos datos que nos posicionan como referencia en el panorama empresarial. Lo que nació como un proyecto modesto en el patio familiar se ha transformado en una compañía fuerte, cuyo volumen de ventas fuera de nuestras fronteras supera el 70% de su facturación y está presente en más de 80 países”, explica Francisco Hernández Vicente, presidente de la compañía.

Endulzando el mundo

Vidal se ha convertido en una de las compañías del sector que más exportan, junto a *Chupa Chups* y a *Fini*. De hecho, la venta internacional supone casi tres cuartas partes de su facturación. Aunque ya tenía presencia en el extranjero antes del comienzo de la crisis, la coyuntura económica ha incidido en la profundización de su expansión internacional. A principios de los setenta, comenzó a exportar a países como Alemania, Inglaterra, Suiza o Bélgica. Pero el primer gran paso se dio en 1975, cuando la compañía adquirió el 50% de la inglesa *Ashlyn Confectionery*, que diez años después se transformaría en *Vidal Confectionery UK*. Y en 1995 se instaló en Portugal. El salto definitivo, sin embargo, ha llegado en la última década, con la puesta en marcha de sucursales en Italia (2005), Francia (2006), Alemania (2009), EE UU (2010) y Escandinavia (2013). Y está estudiando la posibilidad de asentarse en nuevos destinos. Además de estos mercados, en los que tiene filial y plataforma comercial y logística propia, *Vidal* está presente en casi todo el mundo, llegando a 80 países.

A cada país su sabor

La empresa cuida con mimo su negocio internacional, adaptándose a lo que pide el cliente en cada lugar. Gracias a este especial cuidado, ha descubierto curiosas inclinaciones de los consumidores de cada país. Por ejemplo, en Francia gustan especialmente los sabores ácidos y con ‘pica-pica’. En los países nórdicos prevalece el gusto por el salmiak, una sustancia que aporta matices salados a las golosinas, usándose sobre todo en el regaliz negro. Además, las ‘chuches’ se toman como snack o aperitivo junto al consumo de bebidas alcohólicas. En Alemania y en otros países de Centroeuropa destaca la preocupación por los valores añadidos y funcionales, prestando atención a la incorporación de zumos de frutas, vitaminas, colorantes naturales, etc. Por otro lado, en EE UU la diferenciación no viene tanto de los gustos como del hábito de consumo, vinculado a determinadas celebraciones y épocas del año, como Halloween, Navidad, Pascua o San Valentín. *Vidal* se ha adecuado creando artículos estacionales para satisfacer la demanda específica de esas fechas.

Pese a la importancia de la exportación, el mercado nacional sigue teniendo un gran peso. “Contamos con 350.000 puntos de venta sólo en España”, asegura el presidente. Sus productos se pueden comprar tanto en súper e hipermercados –distribución moderna– como en el denominado ‘canal impulso’ –tiendas de frutos secos y golosinas–. Además, la compañía ofrece venta directa a

través de su tienda online. Y completa su facturación con la fabricación de golosinas para marcas de distribuidor.

Producción local

Toda la producción de la compañía sale de sus fábricas en nuestro país, desde donde abastece al resto de mercados. Cuenta con instalaciones productivas en su sede central de Molina de Segura (Murcia), pero el grupo también participa en la fabricante *Candy Spain*, emplazada en Hellín (Albacete). Asimismo, tiene presencia en la distribuidora de golosinas *Gluck & Sweet*. Vidal tiene capacidad para producir 50 millones de unidades diarias y ofrece 1.500 referencias distintas, que se reparten en cinco categorías: caramelo de goma, regaliz, marshmallow –la típica ‘nube’–, caramelo y chicle. Se trata de productos en los que es muy importante ofrecer una amplia variedad, que satisfaga a todos los consumidores. Y hay que saber despertar el interés. “Hemos tenido siempre presente la importancia de sorprender a nuestros consumidores y escuchar sus necesidades”, señala Hernández Vicente.

Inspiración internacional

Además, la compañía siempre ha estado muy atenta a la evolución de su entorno. Ya en 1971, cuando el resto de las empresas de su sector apenas miraba qué pasaba fuera de aquí, Vidal fue la primera compañía española que participó en la feria *ISM* de Colonia (Alemania), referente mundial. Y en 1997 fue la primera española que expuso en la *Sweet & Snacks Expo* de Chicago (EE UU). Desde entonces, no ha fallado ni un año a estos encuentros. Este interés por la innovación se ha materializado de diversas formas.

- Catálogo dinámico. “Cada año sorprendemos con más de una veintena de novedades que nos permiten distinguirnos claramente ante nuestro cliente, que aprecia esta preocupación”, anota el presidente. Esto implica ser pioneros en muchos sentidos. Por ejemplo, en 1980 adaptó tecnología militar para usarla en las cámaras de secado empleadas en la elaboración de golosinas.

- Búsqueda nuevos públicos. Además de las golosinas tradicionales, la empresa ha trabajado en la ampliación de su cliente meta, el público adulto, con productos como chicles sin azúcar, caramelos balsámicos, caramelos lácteos...

- Atención al *packaging*... La novedad no se limita al producto, sino a todo el conjunto, en el que la presentación tiene una gran relevancia. En 1975, patentó el primer tarro de plástico para exponer sus golosinas, un avance que ‘dignificó’ el producto.

- Atención a la mercadotecnia. Ya en sus inicios, Vidal pasó del método tradicional de venta de golosinas al peso a la comercialización por número de unidades, ‘individualizando’ el producto. Además, al poco de nacer, empezó a vender caramelos con palo que incorporaban un globo de regalo.

‘Chuches’ kosher y halal. Hace ya casi 20 años que descubrió que en el mercado había cierto ‘vacío’ en las necesidades de las comunidades judía y musulmana. Entonces, desarrolló sendas líneas de productos respetuosos con los preceptos religiosos de cada confesión: kosher para el público judío y halal para el musulmán. Entre ambas, suman ya cerca de 300 referencias de producto. Tiene el certificado de Conformidad Halal y hace cuatro años obtuvo la certificación oficial Kosher.

PREGUNTAS

Responde a las preguntas y anota las líneas en las que has encontrado la respuesta.

1. ¿Qué es *Vidal Golosinas* y qué competencia tiene?

2. ¿Cuál es una de las causas de que *vidal golosinas* se haya consolidado en el mercado internacional?

3. ¿Cómo ha sido su irrupción y consolidación en el mercado internacional?

4. ¿Cuál es la clave de su solidez en el mercado internacional? Pon algún ejemplo.

5. ¿En qué se diferencian las ventas de dulces en EE.UU. del resto de los países? Pon algún ejemplo.

6. ¿Cómo consigue Vidal mantener su posición líder en ese mercado?

7. ¿Cómo diversifica Vidal sus ventas?

8. ¿Dónde tiene Vidal sus plantas de producción?

9. ¿Cómo es la gama de productos de Vidal y a cuánto asciende su producción diaria?

10. ¿Cómo ha conseguido estar a la altura de sus competidores internacionales? ¿Cómo lo logró? Ponga algún ejemplo.

11. ¿Cómo se manifiesta el carácter innovador y pionero de Vidal? Pon ejemplos

12. ¿Qué nuevos mercados descubrió Vidal hace dos décadas? ¿Cómo logró entrar en ellos y establecerse?

MUSTER

PARTE III - EXPRESIÓN ESCRITA

Tema: Una alternativa saludable a la industria tradicional de la golosina

➤ **Situation und Rolle:**

A todos nos gusta el dulce y muchas personas, no solo los niños, comen golosinas regularmente. Sin embargo, a pesar de que es evidente que engordan e incluso son nocivas para la salud bucodental (caries, color desagradable) y gastrointestinal, es difícil resistir a ese universo de color y formas divertidas que se venden por doquier. Haciéndoos eco de las necesidades y protestas de los padres y abuelos preocupados por la salud de sus hijos y nietos, dos amigos y tú queréis crear una startup con el nombre de "Chuchipops" especializada en golosinas saludables, sanas, veganas y ecológicas sin azúcar. Creéis que vuestro producto es viable porque habéis firmado una colaboración exclusiva con un laboratorio y muchas familias os apoyan. Estáis en la primera fase del proyecto y tú eres el responsable de investigar a tu (futura) competencia e identificar el nicho de mercado.

➤ **Aufgaben und Ziele:**

Con la información recabada en las dos secciones anteriores (1 y 2), tu experiencia, un breve análisis DAFO, y los documentos adjuntos redacta el informe que tienes que presentar a tus socios sobre el sector del dulce en España y la competencia con la que os vais a encontrar. Sobre esa base definiréis la estrategia ideal para conseguir el lanzamiento perfecto de vuestro producto.

Bitte beantworten Sie die Fragen in ganzen Sätzen auf den Klausurunterlagen.

		Expresión escrita		
		120 min. 25 puntos		

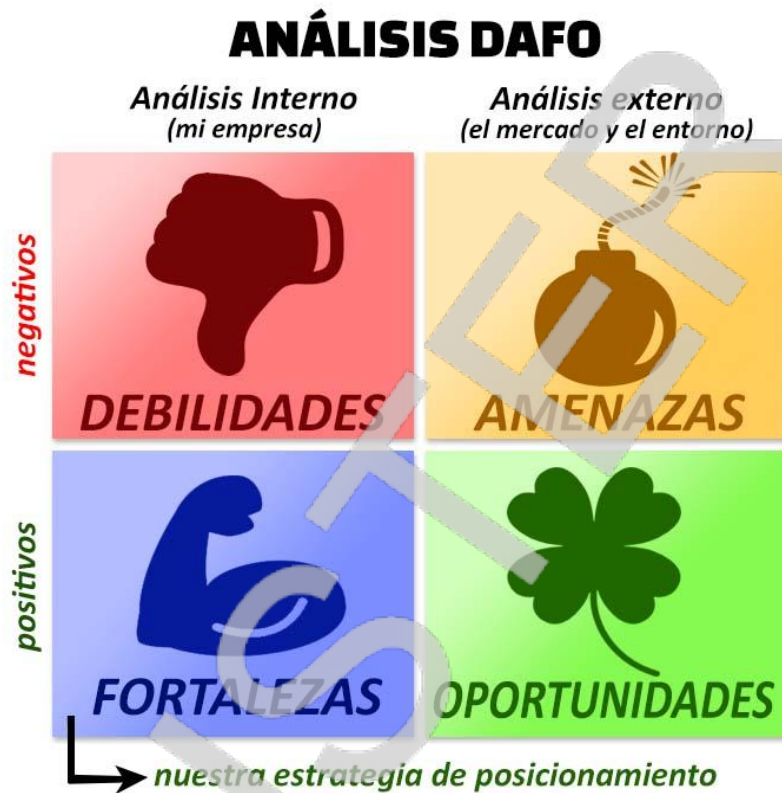
Firmas de los examinadores:

Irma Urabayan

Segundo examinador

MATERIAL ADICIONAL

Análisis DAFO



Artículos de apoyo

☼☼☼ ARTÍCULO 1 ☼☼☼

Empresas Distribución

24 septiembre, 2017 02:49

[Miguel Ángel Uriondo @uriondo](#)

Una industria muy golosa: por qué todas las ‘chuches’ parecen iguales

https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170922/248726044_0.html

El sector de las golosinas mueve 750 millones al año y venden a un público cada vez más adulto.

"Hay noches que como muchas chucherías y pienso en ti", reza la canción de Iván Ferreiro, de 47 años. Y es que las chucherías no son sólo cosa de niños. Y cada vez menos. ¿Nunca te has preguntado por qué todas parecen hechas con el mismo molde, aunque sean de marca blanca? Fresas con nata, cerezas, plátanos, regalices, botellas de cola, huevos fritos, tajadas de sandía... Aunque hay muchísimos fabricantes, los productos estrella son unos pocos en una industria multimillonaria en la que España es un líder mundial. Según datos de Produlce, los dulces suponen una facturación anual en el país de 750 millones, y más de la mitad de la producción está destinada a exportación.

Tres de los principales fabricantes del mercado, Fini, Vidal Golosinas y Jake, están en una pequeña ciudad de Murcia, Molina de Segura, que es uno de los pilares de un sector con mucha más innovación de lo que parece. En el mismo pueblo trabaja Fantasy Toys, que se dedica a comercializar ‘combos’ de juguete y caramelo.

Fini, por ejemplo, presume de lanzar unas 50 novedades cada año al mercado y defiende la enorme calidad e I+D de la producción española, que ha pasado de los moldes de madera a los procesos más modernos con matrices desechables en almidón. Factura 200 millones de euros y vende fuera un 75% de lo que fabrica.

Vidal Golosinas, que el pasado año ingresó 125 millones, recuerda que se pueden encontrar sus productos “en 90 países del globo” y siguen creciendo. “Contamos con 12 filiales repartidas por los 5 continentes”, señala un portavoz del grupo a EL ESPAÑOL. También vende fuera tres de cada cuatro golosinas.

Los lineales de algunos supermercados, como Mercadona, han ampliado su surtido de ‘chuches’ drásticamente, ya que se considera un motor de consumo, y el segmento no sólo se va alejando paulatinamente de la compra de impulso (los chinos, los cines...), sino que va ampliando su presencia en el supermercado bajo dos premisas.

Por un lado, la incorporación de nuevos tipos de productos, con atención a los consumidores que quieren productos sin gluten, sin lactosa, sin azúcar o para veganos. Por otro, la generalización de un público más adulto, el mismo que comió ‘chuches’ de niño, las ve como un pequeño vicio y se toma un puñado acompañándolas de un ‘gin tonic’ o rodeado de amigos.

La forma del huevo frito

Sobre por qué las ‘chuches’ de toda la vida tienen formas similares, la respuesta es más simple de lo que parece: Nadie se ha molestado mucho en registrarlas hasta ahora. Si un tipo de producto funciona, el resto de fabricantes lo incorpora a su catálogo.

“Tradicionalmente la forma no ha sido el componente más importante de la competencia, sino que la batalla se ha librado en cosas como la durabilidad, asegurar al pequeño comerciante que un producto cuyas cajas se abren constantemente se mantiene fresco durante mucho tiempo”, explica un portavoz de Fini.

“Es posible registrar un diseño y en muchas ocasiones se ha realizado esta práctica, pero esto tiene una duración limitada. Es decir, esos registros duran entre 5 o 10 años y una vez cumplido ese tiempo son de dominio público para quien quiera utilizarlos. Eso en el caso de diseños novedosos, pero cuando se cogen elementos ya existentes como fresas o huevos fritos, aunque se registre el molde, con una pequeña modificación otra empresa podría crear el suyo y emplearlo sin problemas”, explican desde Vidal Golosinas.

El portavoz de Fini asegura, además, que el mercado español es especialmente innovador por parte de muchos de sus agentes, y que el número de referencias es muy superior a lo que puede verse, por ejemplo, en el mercado estadounidense, donde hay menos tipos de golosinas. Porque, de hecho, la industria de las ‘chuches’ es muy española. Según la directiva, cuando Fini abrió su fábrica brasileña, hace quince años, era un mercado en el que, directamente, no existían las golosinas tal y como las entendemos.

En España tenemos más o menos clara la división entre geles, caramelos duros y blandos, espumas, chicles y regalices, que los fabricantes venden a través distribuidores. La mayor categoría, de hecho, es el chicle sin azúcar, con un 39% del mercado, seguido del caramelo blando (30%) y del caramelo duro (29,5%). El chicle con azúcar sólo supone un 1,5% del total.

El catálogo de estas empresas es un repaso a la infancia. Descubres que los tradicionales ‘ladrillos’ o los ‘morritos’ son gelificados de almidón. Que las clásicas ‘dentaduras’ son espumas secas. Que una ‘banana’ es goma batida y que el ‘huevo frito’ es una goma ácida. Y lo más curioso, que el regaliz rojo no lleva ni una partícula de regaliz (de hecho, en EEUU no lo llaman regaliz), y sí trigo.

Más embolsados

Desde Fini explican que las cosas han cambiado recientemente, con mucho más énfasis en productos embolsados para supermercados, por los cambios en la demanda antes expuestos. Eso fomenta un impulso más grande a la hora de crear marca, especialmente entre un público más adulto.

“Tradicionalmente era un producto para niños pero, en realidad, lo consumen desde más jóvenes hasta más mayores. Es por eso que se intenta adaptar ese packaging a las exigencias de cada segmento”, subrayan desde Vidal.

El dominio del osito

El fabricante alemán Haribo lo tuvo claro antes que nadie, y generó una de las marcas con mayor reconocimiento después de importantes inversiones. ¿El resto? Para el volumen que mueven, aún todavía no tienen la misma fama. Puedes conocer empresas como Fini, Vidal, Dulciora y otras, pero en un país netamente productor y exportador las marcas propias son menos conocidas. ¿Otra marca alemana que funciona bien en nuestro país? Trolli.

Hablando de exportaciones, el 68,5% de lo que venden fuera estas empresas se comercializa en la Unión Europea, frente al 18,1% de América y un 11,6% de Asia.

Cómo vender ‘chuches’

La falta de notoriedad en las marcas es algo que intentan remediar los principales fabricantes, que están reforzándose con campañas. Vidal, por ejemplo, se ha rearmado en torno a marcas conocidas como Dulcifica y ha creado otras nuevas. Fini ha atacado un mercado mucho más adulto buscando al niño de EGB que ya ha crecido, lo que se pone de manifiesto en su primera campaña para televisión, protagonizada por un señor barbudo y no por un querubín.

Asimismo, en torno al segmento han surgido los *influencers de chuches*, canales de Youtube protagonizados por niños y sus padres que prueban golosinas, a veces incluso de otros países. “Todo lo que sea dar visibilidad al sector lo vemos muy positivo. Ya no solo en YouTube sino en varias plataformas sociales hay perfiles influyentes que muestran productos. Si los productos tecnológicos o de belleza tienen el suyo. ¿Por qué nosotros no?”, se preguntan desde Vidal.

¿Qué llevan las golosinas que te comes?

La página web de Fini, por ejemplo, tiene un filtro que permite seleccionar productos sin gluten, sin lactosa, sin azúcar o sin grasa. En concreto, tiene un regaliz negro que sólo lleva cuatro ingredientes. Vidal, por su parte, asegura que la mayor parte de su catálogo está libre de gluten y que no sólo están mejorando las fórmulas “para añadir cada vez más componentes naturales”, sino que también cuentan con el beneplácito de las comunidades judía y musulmana y tienen los sellos Kosher y Halal.

Pero más allá de cómo evolucionará la industria, la lista de ingredientes de la mayor parte de las golosinas son una combinación de glucosa, azúcar, gelatina, almidones, extractos vegetales y aromas y colorantes. Otra cosa, clave para los fabricantes, es el origen de los mismos.

La guerra contra el azúcar es la suya, y lo saben. Pero tienen la respuesta muy clara. “Del alcohol no hay que abusar y de esto tampoco. Es un placer que te das de vez en cuando y es divertido”, concluyen en Fini.

☀☀☀☀ ARTÍCULO 2 ☀☀☀☀

China - Hong-Kong

Golosinas: un sector con oportunidades de mercado en Hong Kong

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018797624.html?idPais=HK>

Septiembre - 2018 | [Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong](#) | Comentarios (0)

La Región Administrativa Especial de Hong Kong es un mercado maduro pero muy interesante para los productos agroalimentarios en general. La población, aunque de reducido tamaño, depende en gran medida de las importaciones de alimentos del exterior, ya que la producción doméstica es prácticamente inexistente. En los últimos años, el crecimiento de este sector viene dado sobre todo por las ventas de chicles y de confitería de azúcar, sectores donde los fabricantes han efectuado una apuesta por la innovación y la incorporación de nuevos sabores.

La evolución del segmento es claramente positiva. En 2017 se alcanzaron ventas por valor de 156 millones de euros, un 1% más que el año anterior y un 32% por encima de los registros de 2014. Estos buenos guarismos de cursos precedentes se ven superados en la estimación de progresión anual para 2020, donde se esperan alcanzar unas ventas de 1.498 millones de dólares hongkoneses (160 millones de euros), lo que supondría un repunte del 9% respecto a 2017.

La característica fundamental del mercado de la confitería de azúcar es su alto grado de fragmentación. Ninguna empresa ha logrado una posición absoluta, a pesar de que algunas de ellas cuentan con una importante fuerza comercial y de que la confitería de chocolate concentra casi la mitad de las ventas del rubro.

Las enseñanzas internacionales han sido las claras dominantes del sector de la confitería de azúcar durante décadas, ya que todas ellas estaban bastante adaptadas a la cultura local. Hasta cierto punto, un determinado nivel de adaptación local en la imagen de marca ayuda a hacer negocios en este tipo de producto.

En cuanto al comercio internacional, las importaciones de chicles y demás artículos de confitería ascendieron, en el transcurso del pasado ejercicio, a 174 millones de euros, un 3% menos que el curso anterior, siguiendo una tendencia decreciente desde 2015. Las importaciones fueron subiendo de manera progresiva hasta dicho año, cuando sufrieron una ligera caída del 4%.

En Hong Kong existe una gran diversidad cultural, gracias a su herencia cultural y la multitud de culturas que cohabitan. Analizando los patrones de consumo se puede observar lo siguiente: 1) El punto de venta preferido por el consumidor local para adquirir esta categoría de producto es el supermercado; 2) realiza compras de poco tamaño; 3) el envase adquiere un rol muy importante; 4) los sabores más demandados son los de frutas y leche; 5) los dulces japoneses son los preferidos; 6) cada vez se da más importancia al factor salud.

La antigua colonia británica constituye una excepcional plataforma de acceso a otros mercados, por lo que el análisis de las reexportaciones es necesario para poder valorar de forma objetiva su importancia como vehículo de acceso a diversas plazas en el exterior, más allá de la importancia del consumo de chicles y artículos de confitería en Hong Kong. Concretamente, para el caso de la confitería de azúcar, el 35% de la confitería importada se reexporta a otras regiones, sobre todo Macao y China.

Al encontrarse con un mercado maduro, el producto español debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado, ya que la oferta existente es muy amplia. En este sentido, la presentación de productos con atributos novedosos y saludables puede contribuir a un posicionamiento diferencial.

☼☼☼☼ ARTÍCULO 3 ☼☼☼☼

EROSKI CONSUMER
23 de noviembre de 2009

Chucherías: tentación dulce pero poco saludable

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2009/11/23/189321.php

El consumo de golosinas no proporciona a nuestro organismo nutrientes necesarios, por lo que su consumo habitual es desaconsejable. Aportan calorías, azúcares y aditivos en exceso

Detrás de una bolsa de gominolas o de un puñado de chucherías casi siempre hay un niño sonriente que disfruta masticando azúcar coloreado y de diversos sabores, pero no todo termina ahí. A veces, los consumidores, incluso compulsivos, de este tipo de productos son adultos. En esos dulces con nombres o formas tan apetitosos como jamones, plátanos, huevos y moras hay azúcares, jarabe de glucosa, agua, gelatina, aromas, colorantes y otros ingredientes con los que se elaboran las gominolas coloreadas. Si en lugar de estar cubiertos de azúcar brillan al modo de regalices y fresas es porque en su elaboración se han utilizado aceites y ceras. Pero ninguno de estos ingredientes son necesarios o provechosos para la dieta, ya que hay alimentos que aportan esos nutrientes en proporciones más equilibradas que las de las *chuches*. De manera que cada vez que se premia a los niños con un puñado de chucherías se incorpora a su organismo una dosis de azúcares y aditivos que no tiene consecuencias negativas directas para su salud pero que, en lo que respecta al azúcar, por su vinculación con la obesidad y la caries, deben consumirse sólo en ocasiones y con moderación. En cuanto a los aditivos, no tienen por qué causar problemas ya que antes de ser autorizados han sido testados, pero siempre que se pueda es mejor evitarlos. Consumir golosinas con frecuencia o en grandes cantidades es un hábito poco saludable porque propicia malas digestiones e hinchazón abdominal, y se asocia también a las infecciones de hongos, bacterias y parásitos que, a su vez, generan una mayor ansiedad por ingerir azúcares. El abuso de dulces predispone, además, a la obesidad, a la diabetes, a la caries y a los problemas cardiovasculares.

Una bolsa de chuches, la mitad de las calorías del día

Tras comprobar cuáles son los ingredientes con los que se elaboran las golosinas -glucosa, dextrosa, jarabe de caramelo, colorantes, acidulantes potenciadores del sabor y gelificantes, aceites y ceras - el comentario dietético es rotundo: las golosinas carecen de interés nutricional, son del todo prescindibles en la dieta. Y su consumo continuado no es conveniente porque aportan muchas calorías (de 320 a 360 calorías cada cien gramos), azúcares (entre 70 y 80 de cada 100 gramos son mero azúcar) y un rosario de aditivos. Una generosa bolsa de chucherías, de esas de domingo y fiestas de guardar, aporta a los niños la mitad del azúcar que necesitan para todo el día. Los fabricantes de golosinas no están obligados a indicar en la etiqueta el total de azúcares de su producto, por lo que en muchos casos esta información no está al alcance del consumidor. Los niños de entre 4 y 10 años necesitan una dieta de unas 1.800 calorías, y lo adecuado es que el aporte de azúcar represente entre el 10% y el 18% del valor energético total de esa dieta. Ello supone un máximo de 340 calorías por día provenientes de azúcares, que corresponden a 85 gramos (1 gramo de azúcar aporta 4 calorías; si el gramo es de grasa, son 9 calorías). Esta cantidad máxima de azúcares incluye el azúcar utilizado como edulcorante pero también el que contiene alimentos y productos como frutas, zumos, galletas, cereales, refrescos, bollos. El azúcar es imprescindible para el funcionamiento de nuestro organismo, pero una alimentación normal es suficiente para proveernos del azúcar necesario.

El problema, incluso en quienes no comen golosinas, suele ser el exceso de azúcar y no al contrario. Cuando se digiere el azúcar, el organismo logra el equilibrio químico y atrae ciertos nutrientes, como los minerales magnesio y fósforo y las vitaminas del grupo B. Pero un exceso de azúcares origina

deficiencias orgánicas de estos nutrientes, deteriora la energía vital y causa apatía, fatiga y debilidad muscular. Inhibe, además, la capacidad de los glóbulos blancos (leucocitos), que son parte de las defensas del organismo, para hacer frente a las bacterias. Y demasiado azúcar favorece, asimismo, los catarros e infecciones y la aparición de la caries: las golosinas pegajosas quedan adheridas a los dientes y las bacterias de la boca transforman sus azúcares en ácidos que deterioran el esmalte dental; es por ello que se insiste en la necesidad de cepillarse los dientes después de comer chucherías.

Colorantes y alergias

En las gominolas y otros productos coloreados como los 'flashes' (polos de hielo), los aditivos colorantes tiñen los azúcares. En los aperitivos salados como gusanitos y similares colorean la harina, la grasa y la sal. Y la mayoría de estos colorantes son artificiales. Entre ellos figuran los azoicos, que pueden dar lugar a reacciones adversas en individuos predispuestos. Algunos son capaces de desencadenar ataques de asma en niños con este problema y reacciones alérgicas cutáneas en personas hipersensibles. Se incluyen en este grupo la tartracina (E102), amarillo de quinoleína (E104), amarillo anaranjado S y amarillo oca FCF (E110), azorrubina o carminosina (E122), rojo cochinita A (E124), rojo allura AC (E129) y azul patente V (E131). No obstante, el nivel de colorantes de las golosinas no es tan excesivo, aunque por sus llamativos tonos parezca lo contrario. Un niño de 15 kilos de peso que consuma cien gramos de chucherías alcanzaría como mucho sólo el 10% de su dosis diaria admisible. Por tanto, el de los aditivos (salvo el caso de los consumidores hipersensibles antes citado) no es un problema nutricional importante de las chucherías, que sí el del azúcar.

Chucherías sin azúcar

La mejora de la calidad nutricional de las golosinas es un gran reto para la industria de estos productos, que es consciente de que los consumidores están cada vez más concienciados de que la dieta saludable y equilibrada es uno de los fundamentos de la salud. Caramelos y chicles sin azúcar fueron el inicio (hoy se habla incluso de golosinas con propiedades funcionales -pensemos en chuches enriquecidas en omega 3 o calcio- pero eso aún está por verse) han marcado las distancias, al conseguir que el niño o adulto disfrute de un dulce sin preocuparse por el exceso de calorías que le supone ese consumo. Los "edulcorantes de volumen" o "polioles" proporcionan un intenso sabor sin incorporar apenas calorías. En este grupo se incluyen el sorbitol, manitol, isomalt, maltitol, lactitol y xilitol. La Asociación Española de Dietistas Nutricionistas (AEDN) ha desvinculado estos caramelos y chicles sin azúcar de su tradicional relación con la obesidad y la caries. Pero tienen un punto flaco : edulcorantes como sorbitol y xilitol, en grandes cantidades, pueden provocar dolores abdominales y diarreas, debido a su efecto laxante.

Atención, abuelos

[Extraído de Escuela de Prevención de la Obesidad Infantil] Los abuelos han de poner también de su parte en la nutrición de los más pequeños, y por mucho que quieran ver felices a sus nietos en los momentos que comparten con ellos, no deben decir "sí" a todo. Han de evitar, por ejemplo, que se conviertan en malos y caprichosos comedores. Padres y abuelos han de saber que bollos, galletas, chucherías y refrescos azucarados no deben consumirlos los niños (y tampoco los mayores) con frecuencia. Hay que predicar con el ejemplo y es muy interesante llegar a un acuerdo con los niños para que reserven este consumo para ocasiones especiales. Es importante que lo comprendan y asuman; si no, muchos de ellos acabarán comiendo estos productos a escondidas o en lugares y momentos en que sus padres y abuelos no los vean. Recordemos que:

- Las chuches tienen demasiado azúcar, además de muchos aditivos, entre otros aromas, colorantes, saborizantes. Y son una bomba de calorías.
- No pueden complementar platos ni, menos aún (y aquí entran también bollos, galletas y similares) sustituir un plato o una comida.

- Consumidos con frecuencia o en grandes cantidades, causan problemas: quitan apetito a los niños, y promueven la caries y el exceso de peso.
- Hay que enseñarles a los peques que reserven las chuches para días y momentos especiales. Aunque no lo parezca, disfrutarán más de ellos que si los comen cada día. Y los asociarán con el día de descanso o fiesta y con el premio, es decir, con cosas positivas e, importante, ocasionales.

MUSTER

☀☀☀☀ ARTÍCULO 4 ☀☀☀☀

SOCIOLOGÍA

MARÍA VALERIO

Madrid

@mvsiquiendo

Actualizado 18/11/2015 00:17

Más allá del azúcar

Las 'chuches' son cosa seria

<https://www.elmundo.es/salud/2015/11/18/564b1e41ca4741fc558b45a9.html>

'Candy Project' es un proyecto del chef Andoni Aduriz. Junto a un sociólogo indagan en su significado cultural y social

Viajando por el mundo en busca de nuevos sabores para su cocina, el equipo de Andoni Aduriz en el restaurante Mugaritz se dio cuenta de que había algo común en todos los rincones y culturas del planeta: las chucherías. De aquella observación, y en colaboración con el sociólogo Iñaki Martínez, nació [Candy Project](#), una iniciativa que pretende dar a las gominolas la importancia que se merecen como herramienta de socialización, de adquisición del gusto desde la infancia o como vehículo de innovación y creatividad.



Una de las imágenes de este proyecto sociológico. CANDY PROJECT

Más allá de constatar que son causantes de caries y obesidad infantil, el *Candy project* (*candy* significa golosinas en inglés) pretende abordar con seriedad científica el papel cultural de estos pequeños dulces, casi tan antiguos como el ser humano.

"Una chuchería es cualquier alimento muy denso, rico en grasas, azúcares o proteínas. No tienen porqué ser dulces", explica a EL MUNDO Ramón Perisé, del equipo de I+D del restaurante Mugaritz (dos estrellas Michelin). "Inicialmente eran alimentos fáciles de transportar para los desplazamientos largos, pero esta idea ha ido cambiando a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad. Siempre han existido, aunque no se llamasen así".

Porque una chuchería no tiene por qué ser dulce, ni tampoco industrial o de colores, como demuestra un vistazo a la geografía mundial de los dulces. "De hecho, hemos visto que se relacionan mucho con la cultura gastronómica de cada país. Por ejemplo, en México, las chucherías son picantes y ácidas, mientras que en Japón son *supersofisticadas*, muy acordes con la comida", explica el chef vasco.

En Japón son tradicionales unos pequeños pescaditos secos, con cierto sabor dulce, igual que en otros rincones de Asia se consumen insectos o en Latinoamérica *chuches* de dulce de leche y aquí en España, se comen peladillas (o cada vez menos, regaliz de palo). "En la época actual conviven chucherías muy tradicionales, más locales, con otras más de tipo industrial, más universalizadas", explica Perisé; "aunque en todos los sitios están asociadas de alguna manera a festividades y rituales".

Iñaki Martínez de Albéniz, sociólogo de la Universidad del País Vasco, reconoce que si se observan estos dulces (sobre todo los más industriales) desde el punto de vista nutricional y su contenido en azúcar, el siguiente paso es "demonizarlas" y mantenerlas alejadas de los niños. Por eso admite que el proyecto no entra tanto en esta cuestión, sino en su dimensión sociológica. "Quizás se debería eliminar el estigma que las rodea e imaginarlas mejor como un vehículo de socialización. Porque detrás de su aparente banalidad hay una forma de estructurar el mundo".

Perisé y Martínez coinciden en que tradicionalmente se ha considerado que los caramelos son una cosa banal, pero su proyecto trata de sacarles todo su jugo social, por ejemplo, como vehículos del primer contacto que tienen los niños con el dinero. "Las gominolas son una buena herramienta para educarles en el gusto, en los sabores, pero también son una forma de que aprendan a gestionar su dinero, de que vayan solos por primera vez a comprar", explica el chef de Mugaritz. Quizás por eso no es casualidad que uno de los dulces universales que han encontrado casi en cualquier lugar del mundo son las monedas de chocolate: "Hay euros de chocolate, libras de chocolate, yenes, dólares o las llamadas *Hanuka gelt* que se reparten a los niños en Israel y también tienen forma de monedas...".

Para Aduriz, el *Candy Project* es "una oportunidad para realmente entrar de lleno en un proyecto de innovación social y certificar que en el ámbito de la alimentación se proyectan todas las tensiones, oportunidades y dudas del tiempo que nos ha tocado vivir: entre lo local y lo global, entre la industria y lo artesano, entre la tradición y la vanguardia, entre lo sano y lo insano, entre la responsabilidad individual y el magnetismo de la publicidad".

Pueden parecer algo pequeño y sin importancia, pero estos dulces "son un prisma desde el que observar la relación del niño con el mundo", teoriza también Perisé. Quizás el problema, añade, es que tradicionalmente se han empleado como soborno o como premio, para lograr que los más pequeños "se acaben el plato de verduras". Pero como suele decir Aduriz, "si al niño le convences de que el premio pueden ser unas nueces o unas pasas, algo salado, también lo reconocerá como una recompensa".

El problema de las gominolas desde el punto de vista nutricional es que aportan a los niños una buena cantidad de azúcar y calorías vacías, que no aportan nada al organismo. En una sociedad que cada vez se aleja más de la dieta mediterránea y donde el 12% de los niños tiene obesidad, los especialistas recomiendan no abusar de ellas (pero tampoco de los bollos industriales ni los refrescos).

Por eso Perisé destaca la importancia del contexto en el que se consumen estos dulces; no es lo mismo, apunta, comerlos compulsivamente para aplacar alguna ansiedad ("igual que el alcohol o el tabaco") que hacerlo como elemento de socialización. De hecho, explica, en algunos países nórdicos es tradición llevar una bolsa de chucherías si te invitan a una cena en casa de amigos, "igual que aquí llevamos el vino o en Italia un bote de helado".

"Para nosotros lo ideal sería que la *chuche* fuese generadora de vida social. Lejos del consumo individual, aislado y compulsivo, las gominolas son un vehículo para generar sociabilidad, algo que se puede compartir alrededor de una buena conversación".

Pero las gominolas no son sólo cosa de niños, como demuestra la proliferación de tiendas para adultos, donde se pueden encontrar los dulces más sofisticados, con todo tipo de formas y colores. "Lo interesante de la industria de las chucherías -que no tiene ninguna vinculación ni financia este dulce proyecto, aclara- es que son grandes productores de innovación. En las gominolas, la forma, el color, el sabor y la textura no tienen porqué coincidir, y eso te permite diseñar una araña azul que al morderla sepa a plátano". O a caldo de rabo de toro. Porque en el restaurante guipuzcoano de Aduriz ya

sirven entre sus platos, por ejemplo, una gominola con forma de vaca a base de caldo de rabo de toro que, al enfriarse, se solidifica y adquiere un aspecto gelatinoso, como el que tendría una chuchería.

De hecho, Martínez considera que estos dulces son de alguna manera "el *photoshop* de la comida. Y como está ocurriendo en la alta cocina, cada vez existe más distancia entre el sabor y la forma, como pasa con los alimentos, cada vez son menos reconocibles a primera vista". De hecho, explica, las golosinas solían tener tradicionalmente formas más orgánicas, aunque existe una tendencia hacia la sofisticación, hacia formas más geométricas".

Entre tanta innovación, hay algunas chucherías universales, como los ositos de goma, las nubes o el regaliz ("aunque en algunos sitios es salado"). También las pastillas negras de regaliz tienen un sabor salado en países como Holanda o Suecia, igual que los caramelos tradicionales no son dulces en todas partes ("los hay salados, picante, a base de insectos..."). Mirando a España, añade Perisé, las tradicionales 'moras' recubiertas de bolitas negras o rojas "son más locales, igual que los caramelos masticables sugus [llegados a nuestro país en 1961]".

En el *Candy project* participa también la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo (Italia) y el movimiento Slow Food internacional, que trata también de preservar las peculiaridades locales para que la globalización -también en este terreno- no borre la diversidad. El proyecto cuenta con una primera parte teórica para generar conocimiento sobre el atlas mundial de los caramelos (en el que cualquiera puede participar mandando sus fotos) y una segunda más práctica sobre su posible uso en la gastronomía. Todo este *work in progress*, como lo define el sociólogo de la UPV, se traducirá probablemente en alguna publicación en los próximos meses.

Gominolas del mundo

- **India:** El *jalebi* es un caramelo rojo a base de lentejas blancas fritas (Urad dal) y sirope de azúcar.
- **China:** Los caramelos de *barba de dragón* se parecen bastante al algodón de azúcar hilado
- **Colombia:** El *bocadillo* es un caramelo masticable tipo *toffee* a base de una fruta tropical, la guayaba.
- **México:** El día de los difuntos suelen consumirse *calaveras*, dulces de colores llamativos en forma de cráneos.
- **Rusia:** El *chak-chak* es un caramelo con aspecto de patatas fritas a base de pan y azúcar recubierto de miel que suele tomarse con el café.
- **Noruega:** La *troika* es una deliciosa mezcla de mazapán, gelatina y crema de chocolate negra.
- **Filipinas:** La llamada *nata de coco* son unos caramelos gelatinosos y traslúcidos a base de agua de coco.

PARTE IV - EXPRESIÓN ORAL

Tema: Una alternativa saludable a la industria tradicional de la golosina

➤ Situation und Rolle:

A todos nos gusta el dulce y muchas personas, no solo los niños, comen golosinas regularmente. Sin embargo, a pesar de que es evidente que engordan e incluso son nocivas para la salud bucodental (caries, color desagradable) y gastrointestinal, es difícil resistir a ese universo de color y formas divertidas que se venden por doquier. Haciéndoos eco de las necesidades y protestas de los padres y abuelos preocupados por la salud de sus hijos y nietos, dos amigos y tú queréis crear una startup con el nombre de "Chuchipops" especializada en golosinas saludables, sanas, veganas y ecológica sin azúcar. Creéis que vuestro producto es viable porque habéis firmado una colaboración exclusiva con un laboratorio y muchas familias os apoyan. Estáis en la primera fase del proyecto y tú eres el responsable de investigar a tu (futura) competencia e identificar el nicho de mercado.

➤ Aufgaben und Ziele:

Lee la consigna de la página siguiente y prepara una presentación (4) según los criterios exigidos. Puedes consultar todas las fuentes de información que desees, así como las copias que acompañan este documento. Desbes hablar de forma libre y sin leer tus notas aunque puedes consultarlas. Tras una fase de monólogo se buscará el diálogo con los examinadores.

Bitte beantworten Sie die Fragen in ganzen Sätzen auf den Klausurunterlagen.

			Expresión oral: presentación	
			30 min. 25 puntos	

Firmas de los examinadores:

Irma Urabayan

Segundo examinador

4 - EXPRESIÓN ORAL - Presentación

Tú y tus amigos estáis decididos a crear vuestra empresa de golosinas saludables. La información que has recabado sobre la competencia es de gran valor y os obliga a adaptar vuestro proyecto a la realidad.

Tu trabajo consiste en:

- Describir el nuevo producto marcando las diferencias y subrayando por qué lo hace diferente al resto
- Elaborar el plan de negocio de vuestro negocio
- Redactar el plan ejecutivo
- Definir la misión y la visión de la empresa
- Planificar el salto al exterior proponiendo posibles objetivos (Hong Kong, África...) y justificando su elección

Aquí tienes un modelo de plan de negocio

EL PLAN DE NEGOCIO

- 1. Resumen del proyecto** (*Resumen Ejecutivo*: unas 2 ó 3 hojas)
 - Presentación de la empresa: misión y visión de la empresa, sector de actividad, la competencia, forma jurídica...
- 2. Definición del producto o servicio:**
 - Idea del negocio
- 3. Plan estratégico: Formulación de la estrategia empresarial**
 - El análisis del entorno: la competencia
 - Análisis DAFO
- 4. Análisis del mercado y plan de marketing**
 - Fijación de objetivos
 - Estrategias de marketing
 - Previsión de ventas
- 5. Plan de compras:**
 - Proceso de fabricación / proveedores / estrategias de crecimiento
- 6. Organización:** recursos humanos, socios y asesores externos
 - Organigrama y política de personal
- 8. Forma jurídica**
- 7. Plan de tecnologías de la información**
 - Equipamiento informático (hardware / software)...
- 9. Plan de inversiones iniciales y de financiación**
 - Plan de inversiones iniciales
 - Fuentes de financiación
 - Viabilidad económica y financiera de la empresa, plazo de recuperación (pay-back)
- 10. Previsión de futuro**
 - Posibilidades de internacionalización

MATERIAL ADICIONAL

Lista de Enlaces

Empresa de golosinas **FINI**

<https://www.fini.es/en/>

Chuches online

<https://www.funtastyc.es/>

Empresa **VIDAL**

<https://www.vidal.es/>

Empresa **LACASA**

<https://lacasa.es/>

Asociación **PRODULCE** - Informe 2017

<http://produlce.com/filemanager/source/Informes/Informe%20Anual%20Produlce%202017.pdf>

Artículo:

Consecuencias de comer golosinas y chucherías

<https://worldhealthdesign.com/golosinas-y-gominolas-son-saludables-para-nuestros-hijos/>