



► 2 Agosto, 2019

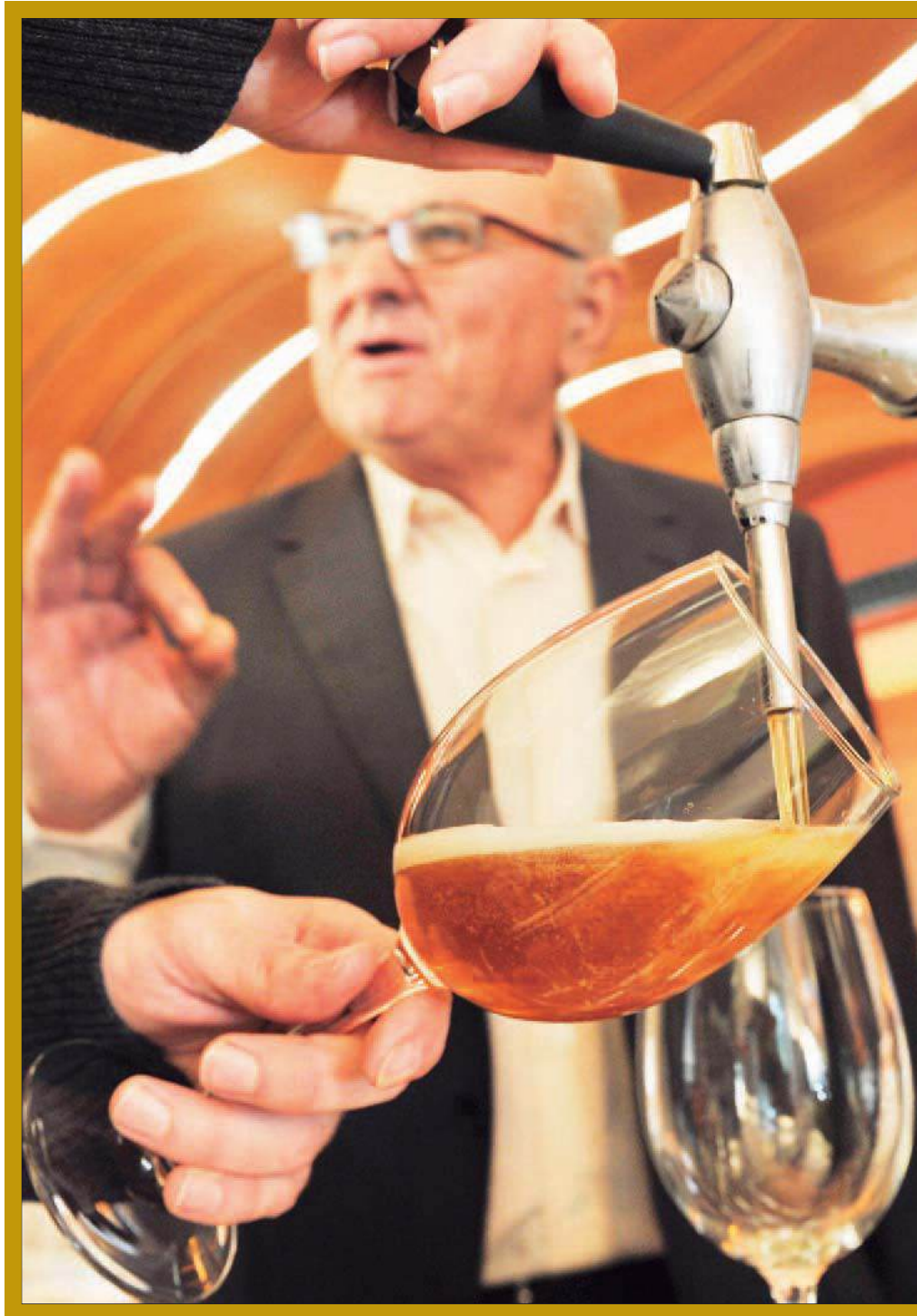
VIERNES 2 / 8 / 2019

12 DÍA INTERNACIONAL DE LA CERVEZA



Un **sabor** único, para gente única

■ La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad



Miguel Arcángel Muñoz

Jaén y la cerveza no se pueden separar. Son dos en uno. No hay taberna en la provincia en la que no haya una caña encima de la mesa o en la barra. Los jiennenses tienen un vínculo especial con la bebida. Heineken es una de las marcas más importantes en cuanto a cerveza se refiere. Lleva casi 120 años haciendo disfrutar a los consumidores de Jaén con sus marcas. Una de las más consumidas en Cruzcampo, una bebida fresquita. No importa la hora en la que se tome. Siempre sienta bien. Lo mismo se bebe a las diez de la mañana en un desayuno después de una noche de fiesta que a las una de la tarde acompañado de unas aceitunas. El caso es que la cerveza nunca se deja de tomar y revive corazones.

La cerveza es una de las bebidas más fermentadas más antiguas de la humanidad cuya receta fue descubierta por los sumerios hace más de seis mil años. Se usaba como pago o como ofrenda

Los hermanos Osborne crearon la Cruzcampo en una fábrica de Sevilla, en Nervión

a los dioses. Desde entonces se han elaborado miles de especialidades distintas en todo el mundo. Con recetas y procesos de creación únicos, adaptados a diversos climas, paladares y preferencias entre consumidores.

Fue en 1900 cuando comenzó la afición a la cerveza en España. La primera fábrica de El Águila se construyó en la calle General Lacy de Madrid. Esta marca fue más bien poco conocida en la provincia ya que fue sustituida por Amstel en 1992. En el año 1904 nace la cerveza por excelencia del sur de España y muy amiga de muchos jiennenses: la marca Cruzcampo. Fueron los hermanos Osborne los que elaboraron este tipo de cerveza ideal para el cálido clima del sur de España. Se realizó en una fábrica del barrio de Nervión, en Sevilla, junto al Templete de la Cruz del Campo. El botellín de Cruzcampo, así como el litro, tienen a una figura que muchos no saben quien es pero, en los días más festivos, se hacen amigos. La imagen de la silueta que aparece en la marca Cruzcampo es Gambrinus, un icono cervecero más representativo que apareció por primera vez en 1926. De tal manera fue creciendo la cerveza que en la década de 1990, Cruzcampo fue por primera vez la marca oficial de la selección española de fútbol.



“Estamos orgullosos de que la cerveza sea un agente generador de riqueza”

JACOBO OLALLA MARAÑÓN

El director general de la **Asociación de Cerveceros de España** detalla las claves de un sello distintivo de la identidad de nuestro país, **la cerveza**



Jacobo Olalla Marañón, director general de la Asociación de Cerveceros de España.

María Ibáñez

—¿Cuál es el origen de la Asociación de Cerveceros de España?

— La asociación surgió en 1922. Fue un momento en el que productores de cerveza se aliaron con objeto de trabajar juntos por la mejora de la calidad y defensa de la cerveza en España. Todas las marcas fundadoras se mantienen a día de hoy y acogemos a otras nuevas conforme van integrándose en el sector cervicero.

—¿Qué función desempeña?

— Principalmente, trabajar por transmitir y reforzar nuestra aportación, que es la cerveza, como motor de la economía y el desarrollo del país. Estamos orgullosos de ser un agente activo generador de riqueza e impulsor de actividades sociales y culturales de toda índole. La cerveza no deja de ser parte indispensable de nuestra identidad como país. España es el tercer país consumidor de cerveza en la Unión Europea y está entre el cuarto y quinto puesto en producción.

—¿Podría decirse que el turismo incentiva una mayor expansión del sector cervicero?

— Se dice que existe la tríada “hostelería, turismo y cerveza”. Casi el 40% de los establecimientos

dependen de la cerveza. Hay que tener en cuenta que se trata de una bebida que apetece en cualquier momento del día y en cualquier época del año. Y no es solo eso, debe contemplarse lo que se consume con esa cerveza. Si a esto le sumamos todo el turismo que recibimos, acaba beneficiándose toda la economía e incluso impulsa la creación de empleo.

—A grandes rasgos, ¿qué valoración podría hacer sobre el desarrollo del sector?

— Es cierto que en los años en que la crisis económica azotó el país, la hostelería se vio resentida por el simple hecho de que la población no consumía en terrazas la cerveza. La compra y la toma en casa. Una vez que ha ido me-

jorando la situación, el sector ha experimentado un buen crecimiento. Los establecimientos demandan más cerveza para nutrir su arsenal, por lo que las casas cerviceras han incrementado sus ventas. Al final, la hostelería está bien unida con nuestro sector.

—¿Qué otros factores entran en juego en este ámbito?

— Hay que tener en cuenta que el sector cervicero es transversal y muy amplio, puesto que comprende una larga cadena de valor que opera en todos los sectores de la economía. Parte de la agricultura, atraviesa la hostelería, como anteriormente he destacado, hasta que llega al consumidor final. Por ello, se trata de un sector muy complejo.

España es el tercer país consumidor de cerveza en la Unión Europea y el cuarto o quinto en producción

—¿De qué manera Cerveceros de España contribuye a la sociedad en general?

— Defendemos el consumo responsable y moderado de cerveza como parte de la cultura mediterránea. También marcamos el camino del sector productivo español, liderando iniciativas de buenas prácticas comerciales, normas de autorregulación, de informa-

ción al consumidor y de seguridad alimentaria. Igualmente, impulsamos la creación de iniciativas y campañas de sensibilización.

—¿En qué puesto se encuentra Andalucía en cuanto a comercialización de cerveza?

— Según nuestro último registro socioeconómico de la cerveza en España, Andalucía, que la unimos con Badajoz en la zona Sur, fue la zona geográfica con mayores ventas. Presentó en 2018 el 23,1% del total. Sin duda, el turismo y el buen clima incentivan el consumo de esta bebida que, además, tan arraigada está en la cultura y esencia de Andalucía. Siempre es un destino asegurado, tanto para los visitantes, como para las altas ventas de las cerviceras.

Otra de las que más arraigo tiene entre los jiennenses es la cerveza Alcázar, que fue adquirida por Heineken en 1985, aunque nació en 1928. Esta marca desapareció pero el pasado mes de febrero regresó con un gran recibimiento entre todos los jiennenses. Estaban sedientos por probar esta nueva receta de El Alcázar. Muchos no se sintieron satisfechos y dejaron de consumir pero

muchos otros siguieron la tradición que tenían de años pasados.

En este Día Internacional de la cerveza se encuentran muchas novedades. La marca El Águila, después de más de 100 años de su nacimiento, vuelve a elaborarse con una receta inspirada en sus orígenes. Para los más clásicos, la Cruzcampo también lanza una nueva gama de cervezas tipo Ale compuesta por tres variedades:

Cruzcampo APA (Andalusian Pale Ale), Cruzcampo IPA (India Pale Ale) y Cruzcampo Trigo. También llega a España la cerveza californiana Laguntias, la IPA número uno de Estados Unidos y una de las más esperadas por los amantes de la variedad India Pale Ale. Dentro del segmento artesanal han nacido cervezas como La Cibeles Rubia, Imperial IPA y Trigo, gracias a la unión entre La

Cibeles y Heineken. Guinness, la cerveza negra más icónica del mundo lanzó en España Guinness Nitro IPA, a la que se añade nitrógeno para obtener un acabado suave y equilibrado. También nace Hop House. Una cerveza muy destacada en Jaén es La Aceitunera. Los jiennenses disfrutaron con pasión todas sus variedades: La Aceitunera — una cerveza artesana, diferente e inconfundible.

En apariencia, esta cerveza cuenta con un color cobrizo acompañado de una espuma fina y cremosa—, Jaén Pilsen — tradicional, natural y fresca. Esta receta, inspirada en la emblemática bebida de la provincia de Jaén posee el clásico sabor que todo jiennense recuerda—, Almazara — hecha con pasión— y Tipa, que ofrece sensaciones al beber con el sabor de lúpulos cítricos.