



Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración



El minuto cero de los nuevos envases



Importancia de los plátanos en el mercado y consumo de frutas



Alimentos con Historia:  
Frutas



## Retos de la exportación hortofrutícola española



PRESENTAMOS LA NUEVA  
**GAMA TRANSIT**  
EL MOTOR DE TU NEGOCIO

*A lo largo de la historia, Ford Transit se ha convertido en la gama de vehículos comerciales más fiable y más vendida de Europa, con 48 años en el servicio y 6.8 millones de unidades vendidas.*

Ahora, es el momento de abrir un nuevo capítulo en su historia. Presentamos la nueva gama Transit Custom,

elegida una vez más, en la International Van Of The Year, como vehículo comercial del año, el premio más prestigioso y reconocido en el sector.

Las claves para el crecimiento y desarrollo de tu negocio están ahí fuera, y con la nueva gama Ford Transit detrás, nunca estarás tan preparado.

● NUEVA TRANSIT CUSTOM ● NUEVA TRANSIT ● NUEVA TRANSIT CONNECT ●



Transit Custom – International Van of The Year 2013.



Go Further



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL  
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO  
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA  
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS  
JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ  
IGNACIO CRUZ ROCHE  
TOMÁS HORCHE TRUEBA  
ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA  
JOSÉ LUIS FRANCO  
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



<b>Retos de la exportación hortofrutícola española</b> José Álvarez Ramos	5
<b>Importancia de los plátanos en el mercado y consumo de frutas</b> José Luis Illescas Llanos	16
<b>La cadena de valor de la cebolla</b> Jaime Zafra	24
<b>Alimentos con historia: Frutas</b> Ismael Díaz Yubero	28
<b>Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración</b> Víctor J. Martín Cerdeño	44
<b>El minuto cero de los nuevos envases</b> Sylvia Resa	55
<b>El consumo de carne de cordero en el País Vasco*</b> Villalba, F.J.; Beristain, J.J.; Mediano, L. y Mitxeo, J.	60
<b>MERCADOS DEL MUNDO: Mercado de la Abundancia. Montevideo</b> José Luis Murcia	62

\* Versión íntegra de este artículo en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

---

Novedades legislativas	<b>64</b>	Notas de prensa / Noticias	<b>66</b>
------------------------	-----------	----------------------------	-----------

---



Yacimientos literarios <b>El bullicio del mercado en la Almería de los años 60</b>	72
---	----



Mercados/Literaturas <b>Si vives lo suficiente</b> Ataúlfo Sanz	74
<b>Mercado de Abastos de Zamora</b> Juan Ignacio Robles	78



# El portal de la alimentación fresca

[www.mercabarna.com](http://www.mercabarna.com)

*"¿Dónde puedo comprar fruta de calidad para mis establecimientos?"*

*"¿A qué precio se ha vendido hoy la gamba langostinera?"*



*"¿Dónde está situado el nuevo almacén de Carnes X?"*

*"¿Qué festivos abre Mercabarna-flor?"*



# Retos de la exportación hortofrutícola española

## Mejora de la logística e internacionalización de las empresas

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo

### RESUMEN

*Para consolidar la fortaleza exportadora de las frutas y hortalizas españolas hay que aprovechar las sinergias que se dan hoy en día en los avances en la logística y transporte, así como la mayor experiencia en la internacionalización de las empresas exportadoras españolas. Esto permitiría, de una vez por todas, afianzarse en esa posición de liderazgo. Es muy conveniente que el sector exportador español de frutas y hortalizas en fresco desarrolle una alternativa al transporte por carretera. La solución pasa, en primer lugar, por una mayor presencia exterior de las empresas exportadoras mediante la creación de plataformas de comercialización y distribución en destino y, en segundo lugar, por el desarrollo de la alternativa intermodal camión-barco-camión. Hay que ubicar las plataformas de comercialización y distribución en destino en grandes zonas de reexpedición para aprovechar las sinergias del transporte intermodal.*

**PALABRAS CLAVE:** Frutas y hortalizas, exportaciones, logística, transporte intermodal, plataformas de comercialización, internacionalización.

**R**econozco que soy un osado al sugerir deberes (nuevos retos) a un sector que no conoce límites y que mejora año tras año consiguiendo unas cifras impresionantes. Si ya en el 2008 el valor de la exportación superó por primera vez los 8.000 millones de euros (este autor publicó con ese motivo un artículo titulado “ochomil”, donde hacía una analogía con lo que significaba esa cifra en el alpinismo de élite), en el año 2012 se han superado los 9.600 millones de euros ¡Casi 10.000 y logrados con productos sin transformar y poco valor añadido! Y todo ello a pesar de la crisis económica en la UE, que es el principal destino de nuestra exportación.

La exportación española de frutas y hortalizas en fresco ha alcanzado en 2012 un volumen de exportación superior a 11,1 millones de toneladas, cifra que consolida el liderazgo mundial de nuestro país, teniendo en cuenta, además, que llevamos más de 40 años ininterrumpidos de crecimiento de nuestra exportación.

A esta progresión ha contribuido, sin duda, el buen hacer de nuestros productores-exportadores que han sabido ponerse al día, sobre todo, en tecnología de producción, teniendo presente un contexto internacional más competitivo debido a la globalización del comercio mundial de perecederos, que ha

permitido un aumento importante de la importación comunitaria procedente de terceros países.

Lo sorprendente del caso es que los puntos débiles de nuestra cadena exportadora, que se concentran en logística y transporte (somos más periféricos que nuestros competidores europeos) y en la comercialización en destino (poca presencia directa de nuestras empresas en el exterior), sin haber mejorado en gran medida, no han sido un obstáculo insalvable para esa marcha imparable de nuestra exportación.

Sin embargo, hay que tener muy presente que para consolidar este modelo hay que aprovechar las sinergias que se dan hoy en día en los avances en la logística y transporte, así como la mayor experiencia en la internacionalización de las empresas exportadoras españolas. Esto permitiría, de una vez por todas, afianzarse en esa posición de liderazgo. Si se me permite la expresión, habría que “explotar el éxito”.

La mayor presencia de las empresas en el exterior, mediante plataformas de comercialización y distribución en destino, permitirá una mejor utilización de medios alternativos al transporte por carretera, del que hay una casi total dependencia en nuestra exportación de perecederos.

### MEJORA DE LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE

Es bien conocido por todo el sector que hay razones de peso que obligan a buscar una alternativa al transporte por carretera que es, prácticamente, el único medio utilizado en la exportación española. Las hay de orden económico (alto precio del combustible, pago de peajes, movimiento de volúmenes pequeños) y administrativo (congestión de autopistas, euroviñeta, mayor emisión de CO<sub>2</sub> por tonelada transportada, hipotética supresión de la exención para los productos perecederos de la prohibición de circular en fin de semana).

En ese sentido, la Unión Europea está apoyando desde hace varios años el

CUADRO 1

### Exportación española de frutas y hortalizas por destino. 2011 y 2012 (miles de toneladas)

PAÍS	HORTALIZAS		FRUTAS		TOTAL	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
ALEMANIA	1.020	998	1.418	1.612	2.438	2.610
FRANCIA	684	706	1.218	1.387	1.902	2.093
REINO UNIDO	654	672	559	574	1.213	1.246
PAÍSES BAJOS	468	525	417	446	885	971
ITALIA	233	214	404	452	637	666
PORTUGAL	328	242	254	289	582	531
POLONIA	168	145	405	432	573	537
BÉLGICA	82	94	196	206	278	300
OTROS PAÍSES DE LA UE	543	455	907	775	1.450	1.230
<b>TOTAL UE</b>	<b>4.100</b>	<b>4.051</b>	<b>5.547</b>	<b>6.178</b>	<b>9.647</b>	<b>10.229</b>
<b>EXTRA-UE</b>	<b>171</b>	<b>189</b>	<b>644</b>	<b>694</b>	<b>815</b>	<b>883</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.271</b>	<b>4.240</b>	<b>6.191</b>	<b>6.872</b>	<b>10.462</b>	<b>11.112</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

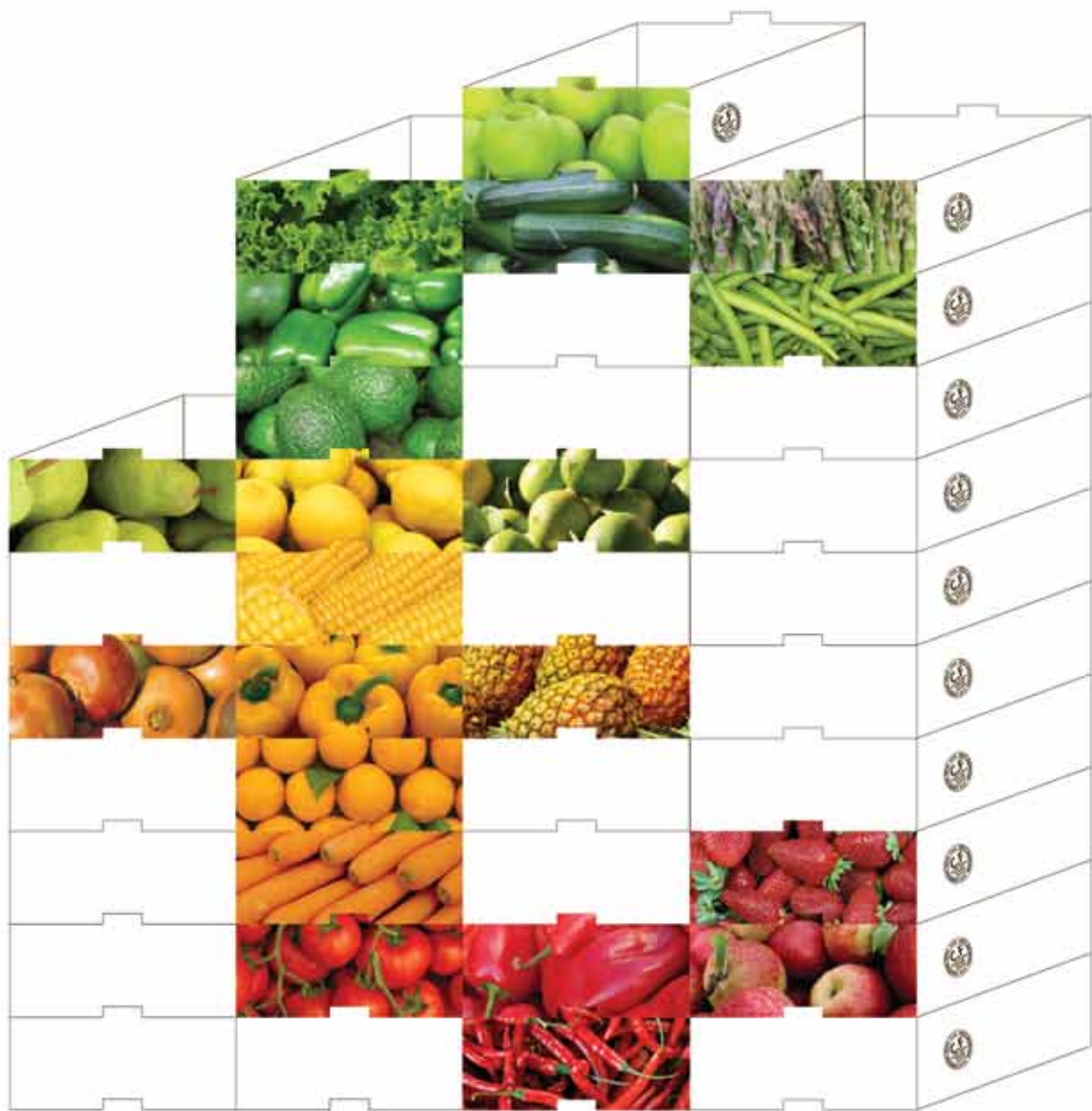
CUADRO 2

### Exportación española de frutas y hortalizas por destino. 2011 y 2012 (miles de euros)

PAÍS	HORTALIZAS		FRUTAS		TOTAL	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
ALEMANIA	859	965	1.112	1.303	1.971	2.268
FRANCIA	591	652	1.027	1.150	1.618	1.802
REINO UNIDO	565	620	580	607	1.145	1.227
PAÍSES BAJOS	402	479	328	372	730	851
ITALIA	214	211	404	394	542	605
PORTUGAL	111	104	174	210	285	314
POLONIA	136	133	244	276	380	409
BÉLGICA	76	97	181	195	257	292
OTROS PAÍSES DE LA UE	394	440	831	595	897	1.035
<b>TOTAL UE</b>	<b>3.348</b>	<b>3.701</b>	<b>4.477</b>	<b>5.102</b>	<b>7.825</b>	<b>8.803</b>
<b>EXTRA-UE</b>	<b>171</b>	<b>204</b>	<b>562</b>	<b>635</b>	<b>733</b>	<b>839</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.519</b>	<b>3.905</b>	<b>5.031</b>	<b>5.737</b>	<b>8.558</b>	<b>9.642</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.





# COMPATIBILIDAD ES AHORRO

El sello CF (*Common Footprint*) garantiza que las cajas agrícolas de cartón ondulado sean siempre compatibles entre sí. Sea cual sea su procedencia.

Exige CF y gana tiempo, seguridad y hasta un 28% de ahorro en costes.



CF es una iniciativa de  
[fefco.org](http://fefco.org)

**FEFCO**  
 European Federation of  
 Corrugated Board Manufacturers

Promueve  
[afco.es](http://afco.es)

**AFCO**  
 Cartón ondulado, todo encaja

CUADRO 3

## Exportaciones por productos

Principales Productos	Volumen ( miles de toneladas)				Valor ( millones de euros )			
	2001	2002	2011	2012	2001	2002	2011	2012
BERENJENA	ND	ND	121	130	ND	ND	108	116
CALABACÍN	169	172	269	266	140	146	184	237
CEBOLLA	263	251	252	252	64	65	86	77
COLES	290	305	353	336	237	246	290	322
LECHUGA	486	496	612	640	339	388	464	588
PATATA	267	237	241	249	79	59	70	79
PEPINO	359	351	537	490	259	254	384	430
PIMIENTO	399	465	485	503	442	449	582	605
TOMATE	1.031	950	959	902	728	801	843	925
ZANAHORIA	94	100	94	77	45	47	41	40
OTRAS HORTALIZAS	442	384	348	395	451	466	467	486
<b>TOTAL HORTALIZAS</b>	<b>3.800</b>	<b>3.711</b>	<b>4.271</b>	<b>4.240</b>	<b>2.784</b>	<b>2.921</b>	<b>3.519</b>	<b>3.905</b>
CÍTRICOS	3.063	3.483	3.560	3.858	1.905	2.291	2.441	2.686
FRESA	225	216	230	285	305	357	442	521
MELOCOTÓN	126	166	263	282	133	135	228	289
MELÓN	381	380	371	432	219	250	220	260
NECTARINA	149	213	393	354	161	186	342	351
PERA	162	134	120	114	87	79	83	86
SANDÍA	312	306	408	508	110	114	184	208
UVA	102	118	138	128	102	119	227	211
OTRAS FRUTAS	475	446	708	911	438	417	871	1125
<b>TOTAL FRUTAS</b>	<b>4.995</b>	<b>5.462</b>	<b>6.191</b>	<b>6.872</b>	<b>3.460</b>	<b>3.948</b>	<b>5.038</b>	<b>5.737</b>
<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>8.795</b>	<b>9.173</b>	<b>10.462</b>	<b>11.112</b>	<b>6.244</b>	<b>6.869</b>	<b>8.557</b>	<b>9.642</b>

transporte de grandes volúmenes para poder cumplir con los acuerdos de Kioto de reducción de emisiones de gases, así como para abaratar costes y descongestionar las rutas europeas para que disminuya la siniestralidad. La UE trata de vincular los distintos medios de transporte, es decir, la intermodalidad desde el punto de vista de la complementariedad y no solo de la competencia. Son varias las iniciativas que se han puesto en marcha para facilitar, por ejemplo, las conexiones entre puertos de varios países, es lo que en el argot comunitario se denomina “las autopistas del mar”.

La Administración española, consciente de la importancia de la logística, ha creado recientemente una Unidad de Logística en la que están representadas las distintas Administraciones, así como los principales sectores exportadores, para dar la mayor prioridad a las distintas alternativas del transporte intermodal.

Si se descarta el avión (solo válido para momentos puntuales de altos precios del producto) y el ferrocarril, por falta de infraestructura y capacidad, la única alternativa sería al transporte por carretera y que pueda ser competitiva actualmente es el transporte marítimo. Lógicamente apoyado en el camión, tanto para la concentración en origen como para la distribución en destino.

Con la entrada en este negocio de perecederos de las grandes navieras como Maersk, líder mundial en el movimiento de contenedores refrigerados, y otras compañías, ha habido un auténtico boom en este tipo de transporte en contenedor re-





frigerado, que ha superado al convencional debido a que puede ser transportado en buques porta-contenedores de carga mixta (seca y refrigerada).

Lo anterior ha permitido una mejor conservación de la calidad del producto, acceso a más puertos, descarga en las terminales de contenedores de estas empresas navieras y una mayor frecuencia de las líneas marítimas de carga entre puertos. Por el contrario, ha supuesto el declive (incluso el cierre) de algunas instalaciones fruteras en las que antes se realizaba la descarga convencional, entre las que se encuentra la terminal frutera del puerto de Rotterdam. Sin embargo, esto no significa que haya disminuido la importación y reexportación en barcos de cabotaje a otros destinos europeos, sino que la carga y descarga se realiza directamente en las instalaciones portuarias de la naviera o de su agente portuario (consignatario).

Los contenedores refrigerados tradicionales son de 40 pies y una capacidad de 22 pallets. Actualmente se han introducido los contenedores refrigerados de 45 pies con una capacidad de 26 pallets, el mismo volumen que las cajas refrigeradas que tradicionalmente se utilizan en el transporte terrestre lo que, sin duda, va a contribuir a vencer una de las tradicionales reticencias de los exportadores a la alternativa marítima.

Otra innovación importante la han realizado las principales empresas de logística que han entendido que, para atraer y fidelizar a sus clientes, necesitaban disponer de almacenes para la manipulación de pallets, cámaras frigoríficas (cold storage), espacio para oficina de los operadores, así como flota propia para la retirada de contenedores refrigerados de las terminales portuarias y la reexportación y distribución en Europa.

Para que la alternativa intermodal camión-barco-camión prospere, basándose en experiencias anteriores tanto de éxito como de fracaso, es absolutamente imprescindible la creación de plataformas de concentración en origen, que sean representativas y a ser posible con los mismos intereses y miembros comunes que la plataforma de destino. Tienen que coordinar el flujo de carga entre los productores y el consignatario, con el firme compromiso de que el barco pueda completar su carga en cada viaje. No hay que descartar que el barco realice varias escalas para cargar, lo que permitirá disponer de una mayor oferta y más diversificada (por ejemplo, completando con otras especies que en un momento dado sean más escasas en uno de los orígenes).

Es absolutamente imprescindible que las plataformas en destino comiencen a operar previamente, incluso puedan funcionar durante un periodo inicial sin

# Alimentaria 2014

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas  
International Food and Drinks Exhibition



**BARCELONA**  
31 Marzo/March  
3 Abril/April  
Fira de Barcelona  
Gran Via  
[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)



la alternativa marítima. Una vez consolidadas éstas servirían de almacén- regulador y distribuidor de la carga que llegue por barco. Lo contrario, iniciar primero la línea marítima y después o simultáneamente las plataformas en destino, es muy arriesgado. Ningún operador ni consignatario se va a exponer a abrir una línea con un buque de 300-400 contenedores refrigerados si no hay un compromiso de descarga en una o varias plataformas en destino. Citando un refrán agronómico muy extendido, aunque sesgado por el autor, habría que disponer primero del carro y después de los bueyes que lo arrastren.

### **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS**

Sobre el futuro del sector exportador español van a influir unos factores externos como la competencia comunitaria, los acuerdos de la UE con terceros países y la gran distribución y, otros factores internos como la modernización de las estructuras productivas, la mejora de la productividad y la calidad y la organización de la logística y la comercialización en destino. La capacidad de influencia del sector productor-exportador sobre los primeros es más bien limitada, no obstante, es en los factores internos citados donde su capacidad puede ser decisiva para el futuro del sector.

En cuanto a la modernización de las estructuras productivas, la mejora de la productividad y la calidad del producto se han realizado avances tecnológicos muy importantes en nuestro país. Sin embargo, se ha avanzado muy poco en la organización de la logística y la comercialización y distribución en destino, al contrario que algunos de nuestros principales competidores, como los holandeses, que han realizado cambios muy importantes en esta materia.

Es prioritario que el sector exportador español avance en este campo para que no se vea amenazado su futuro y gane competitividad en esta fase de la cadena comercializadora. Para progresar es absolutamente necesario disponer de plataformas propias de comercialización y distribución en destino. Me atrevería a asegurar que es el talón de Aquiles de nuestra exportación hortofrutícola.

Con la presencia exterior de las empresas (internacionalización) lo que se trata es de conseguir valor añadido, conocer y fidelizar a los clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio como, por ejemplo, la reexpedición de productos desde esas plataformas. Si se quieren buscar alternativas al transporte por carretera, que cada vez será menos competitivo, es absolutamente imprescindible crear esas plataformas en destino que sirvan, entre otros fines, de almacén-regulador de esos grandes volúmenes que llegarán previsiblemente por vía marítima.

Hay que tener presente que la plataforma en destino puede funcionar con cualquier tipo de transporte pero, al contrario, la opción de transportar grandes volúmenes por barco no funciona sin plataforma en destino, como lo demuestra el fracaso de diversas experiencias llevadas a cabo en los últimos años.

La elección de la ubicación de una plataforma propia en destino tiene que basarse en la localización en un gran centro intermodal que facilite la logística y el transporte. En este sentido, y siendo pragmáticos, hay que tener en cuenta, en primer lugar, que en Europa hay dos grandes zonas de comercialización y, sobre todo, de reexpedición, que son Barendrecht (la ubicación se puede hacer extensiva al entorno del puerto y "ring" de Rotterdam) y Saint Charles (Perpignan).

En los últimos años la zona de Barendrecht ha tenido un gran desarrollo debido a su ubicación en el corazón de Europa, sus excelentes conexiones de transporte intermodal, su cercanía a los grandes núcleos de población y sus facilidades para la reexpedición al Reino Unido y Escandinavia, entre otros destinos. A continuación se describen las principales características de esa zona de reexpedición, que es, a juicio del autor, la principal referencia europea.

Una de las ventajas más destacadas de la zona de Barendrecht es la globalidad de su oferta. Los operadores de esta zona tienen a su disposición toda la oferta mundial disponible en cada momento que les llega a través de los puertos de Amberes y Rotterdam de todos los orígenes: Zona Dólar, Cono Sur, Sudáfrica, Norte de África y la producción comunitaria del Sur de Europa y la propia de Holanda.

Con esta oferta dichos operadores elaboran sus catálogos que están disponibles en sus páginas web con el calendario de productos. Esto unido a su espíritu comercial y dominio de los idiomas, les facilita enormemente la venta del producto y el grupaje para las reexpediciones a cualquier destino europeo. Es admirable su capacidad para adaptarse a los cambios. El colapso de la terminal frutera de Rotterdam en la parte Norte del puerto no ha supuesto ningún impacto nega-

tivo para Barendrecht, sino que, por el contrario, ha habido un crecimiento muy importante de operadores comerciales de frutas y hortalizas y de empresas de logística y transporte.

Por tanto, el exportador que quiera instalarse en el exterior ha de tener muy presentes las ventajas que le ofrece la instalación en un gran nudo intermodal. Lo cual no quiere decir que todos se instalen en Barendrecht, sino que tiene que tener en cuenta esa referencia a la hora de elegir la ubicación de su plataforma.

Analizando el tipo de empresas que se dedican a la comercialización, reexpedición y distribución de frutas y hortalizas en los polígonos industriales de Barendrecht y Ridderkerk, que están unidos y localizados junto al "Ring" en la zona Sur del puerto de Rotterdam y que concentran los operadores más importantes, se podrían clasificar en tres tipos de operadores:

- **Operador independiente con instalaciones propias.** Son operadores globales que comercializan productos hortofrutícolas procedentes de los principales orígenes. Cubren los principales productos de la oferta mundial, tratando de fidelizar a sus clientes mediante la oferta, prácticamente permanente, de la que informan en su página web con los calendarios por producto.
- **Participación en un operador ya instalado (joint-venture).** Esta fórmula mixta para estar presente en un país o centro importante de negocio es muy utilizada en otros sectores. Se trata de aprovechar el know-how comercial del socio local, facilitando la rápida implantación en una zona comercial muy competitiva.
- **Operador independiente instalado en empresa logística.** Esta fórmula se utiliza en la zona de Rotterdam

desde hace años, principalmente por los productores independientes de ultramar (América Latina). Hay que tener presente la importancia de las empresas de logística de la citada zona que disponen de flotas muy grandes de camiones frigoríficos y porta-contenedores, con grandes naves comerciales para la manipulación y grupaje, así como disponibilidad de cámaras frigoríficas (cold store). Estas empresas ponen a disposición de sus clientes oficinas en condiciones muy ventajosas.

La elección de esta fórmula para la creación de una plataforma en este importante centro de reexpedición, se considera que es la que menor riesgo empresarial tiene, ya que en una etapa inicial solo requiere la presencia de un equipo comercial y financiero. La manipulación de almacén y de cámaras frigoríficas puede realizarla el personal de la empresa logística.

**365 días al año, Kiwi Atlántico en su casa**  
Producción española de noviembre a mayo  
Producción chilena y uruguaya de junio a octubre

## Calidad de origen

### Nuestro Kiwi

Tenemos unas características específicas propias: las propiedades del suelo y el agua le dan a nuestro kiwi un grado de azúcar ideal para el consumo, un sabor característico que no poseen frutos de otras zonas europeas.

Toda la producción comercializada por Kiwi Atlántico pasa un estricto control de calidad que asegura que podamos ofrecer un producto con todas las garantías y muy diferenciado cualitativamente.



**Kiwi**  
**atlántico**  
kiwiatlantico.com



Considerando la clasificación y descripción que se ha realizado sobre el tipo de operadores que trabajan en Barendrecht-Ridderkerk, la recomendación para la elección de una primera instalación de la plataforma en destino sería la de un operador independiente instalado en empresa de logística. Esta fórmula permitiría una entrada gradual, sin inversión en instalaciones, concentrándose en la parte comercial y con un menor riesgo empresarial. La siguiente teniendo en cuenta el riesgo empresarial, sería la de realizar un joint-venture con un operador ya instalado y, una tercera opción o etapa, con mayor riesgo empresarial, sería el de operador independiente con instalaciones propias.

La estrategia comercial de la plataforma tiene que ser clara desde el primer momento. En este sentido la oferta de los productos sobre los que tiene que posicionarse debe mantenerse a lo largo del año con la producción propia y la externa

cuando no haya producción nacional o propia. Así es como trabajan las empresas instaladas en las zonas de reexpedición.

Es necesario disponer desde el primer momento de un equipo comercial experto y con amplio dominio de idiomas, lo cual no es difícil de conseguir en Rotterdam. También sería conveniente, según diversos expertos consultados, complementar la oferta de hortalizas almeriense con una gama mayor de frutas y hortalizas de hoja, al objeto de ampliar el catálogo de productos, ya que de no ser así podría resultar escaso.

Desde el primer día de operaciones hay que mostrar toda la información disponible en la página web. Todas las empresas instaladas en estas zonas de reexpedición ofrecen la web en 4-5 idiomas, con sus calendarios de oferta por origen y producto. Asimismo dichas empresas tienen varias marcas consolidadas (3-4 y algunas más), a veces por producto, que también figuran en la web.

Es importante que la empresa o empresas que decidan crear esa plataforma en destino sean conscientes de que el valor añadido que puedan obtener con esa presencia directa en el exterior, les va a permitir en algún caso su supervivencia en el futuro, es decir, que se tiene que considerar como una decisión estratégica y no como una "aventura" empresarial.

## CONCLUSIONES

Es muy conveniente que el sector exportador español de frutas y hortalizas en fresco desarrolle una alternativa al transporte por carretera, es decir, un plan B. La solución pasa, en primer lugar, por una mayor presencia exterior de las empresas exportadoras mediante la creación de plataformas de comercialización y distribución en destino y, en segundo lugar, por el desarrollo de la alternativa intermodal camión-barco-camión.

Es imprescindible que las plataformas en origen y destino operen y se consoliden primero y en segundo lugar desarrollar la alternativa marítima.

Hay que ubicar las plataformas de comercialización y distribución en destino en grandes zonas de reexpedición para aprovechar las sinergias del transporte intermodal.

Se recomienda que las empresas exportadoras se instalen gradualmente asociadas a empresas de logística.

Las plataformas en destino tienen que posicionarse con sus productos todo el año para fidelizar a sus clientes. ■

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2013): "Mejora de la logística y creación de una plataforma en destino" Capítulo del libro "El sector de la comercialización hortícola de Almería": concentración, prospectiva y logística". Cajamar Caja Rural, Marzo 2013.
- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2009): "El mercado hortofrutícola europeo. El caso de los intercambios españoles". Distribución y Consumo. Nº 106. Julio/Agosto 2009.
- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2003): "El futuro del transporte intermodal en la exportación hortofrutícola española". Distribución y Consumo. Nº 70. Julio/Agosto 2003.



 **Iberica**  
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.  
Y, claro, al final nos cogen cariño.

**Sembrando confianza.** Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Iberica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.





## fruit attraction 2013

*Excelentes perspectivas de participación en la gran fiesta del sector, fruit attraction 2013*



FRUIT ATTRACTION, Feria Internacional del sector de Frutas y Hortalizas, sigue registrando unas excelentes perspectivas de participación al haber contabilizado hasta la fecha un total de 18.800 metros cuadrados contratados, lo que supone un incremento del 15% con respecto a la superficie total de la última edición. Unos datos presentados en la última reunión del Comité Organizador y Asesor de la Feria, en la que además de confirmar la buena marcha de la comercialización del certamen, se han analizado las actividades, herramientas e iniciativas complementarias propuestas a las empresas expositoras para contribuir en el negocio.

En este sentido, entre estas iniciativas destaca muy especialmente el Programa de Compradores Internacionales, que permite invitar a los principales clientes de los expositores de cara a rentabilizar al máximo su participación en FRUIT ATTRACTION. De esta manera, más de 700 compradores extranjeros visitarán la Feria, que se celebrará del 16 al 18 de octubre.

Asimismo, es relevante señalar el nuevo proyecto "B2BFruit New Markets", un espacio destinado a los expositores de la Feria cuyo objetivo es concertar entrevistas entre éstos y compradores de nuevos mercados, en esta ocasión Brasil, Sudáfrica, Rusia y

Emiratos Árabes. En definitiva, facilitar el encuentro entre empresas y compradores mediante acciones directamente encaminadas a que los participantes obtengan el mayor retorno de su inversión.

Otras dos iniciativas que también convierten a esta fiesta del sector en una potente herramienta comercial para las empresas son la PASARELA INNOVA, una zona donde se exhibirán las nuevas variedades de frutas y hortalizas, y el FORO INNOVA, que como complemento a este espacio ofrece la posibilidad de realizar presentaciones de las últimas novedades.

Por su parte, y tras la buena acogida de ediciones anteriores, FRUIT FUSIÓN acogerá atractivas demostraciones y showcooking con los mejores cocineros del país, además de degustaciones de productos, el Concurso Tapa FRUIT ATTRACTION, el Premio al Mejor Plato Verde Vegetal del Año, así como otras actividades relacionadas con Madrid Fruit Market Fashion

Week y la ruta por 100 restaurantes FRUIT FUSION Madrid.

Del mismo modo, la Feria también dará cabida a un completo programa de jornadas técnicas que en esta ocasión profundizará en aspectos como la tecnología, la innovación y la comercialización.

Entre estas jornadas destaca Stone Fruit Attraction, que organizada por FEPEX tiene como objetivo poner en valor la producción de fruta de hueso española, destacando algunos mensajes como la diversidad y variedad de la oferta, que permiten que España sea el único país del hemisferio norte capaz de suministrar durante seis meses (desde abril a noviembre), a todos los mercados internacionales. En la jornada, que será inaugurada por el Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, el día 17 de octubre, se abordarán aspectos relacionados con la investigación en la tecnología post-cosecha orientada a asegurar la calidad, la seguridad y la comercialización

de la fruta de hueso. Otros ámbitos objeto de la jornada estarán relacionados con la producción, la distribución y el consumo. En la jornada intervendrán especialistas del primer nivel procedentes de Estados Unidos y de la UE, relacionados con la investigación.

FRUIT ATTRACTION también será escenario de otras conferencias y mesas redondas como la Jornada IV y V gama, organizada por FEPEX; Fruit Retail, de la mano de Alimarket; ICOP 2013; Evento global Gap tour 2013 Spain; Jornada Conecta con la distribución, ofrecida por Mercados, y Logística exportación a nuevos mercados, entre otras.

La Feria, organizada por IFEMA y FEPEX, tiene abierto el plazo de solicitud de participación hasta días antes del arranque de la Feria.

**Más información comercial:**

España: **902 22 15 15**

Internacional: + 34 **91 722 30 00**

**fruitattraction@ifema.es**





# Importancia de los plátanos en el mercado y consumo de frutas

**JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS.** Jefe del Departamento de Precios y Mercados de Mercasa.

## RESUMEN

*Los plátanos ocupan una posición relevante en el mercado y consumo de frutas en España, con 11,5 kilos por persona y año. La producción de plátano en Canarias durante las últimas campañas ha oscilado en torno a una media de 365.000 toneladas. En la Red de Mercas, que canaliza un 60% de todo el consumo, se comercializaron en 2012 unas 300.000 toneladas entre plátano y banana, de las cuales un 75-80% correspondieron al plátano de Canarias y el resto a las de los procedentes de América y otros países productores de distintas áreas. Las ventas minoristas de plátanos se canalizan en un 35% a través de comercio especializado y un 55% en súper e hipermercados. El plátano es un producto muy adecuado para todas las edades; por su facilidad de pelar y comer se hace muy atractivo para los niños, a los que acompaña en su desarrollo y crecimiento.*

**PALABRAS CLAVE:** plátano, banana, consumo, Mercas

El plátano es una fruta tropical de la familia de las musáceas. El plátano de Canarias, que llegó a las islas hacia el siglo XV, es el triploide del subgrupo Cavendish “pequeña y gran enana” perteneciente a la especie botánica *Musa acuminata*. Existen otras variedades como “Gruesa palmera” “Brier”, etc., y se cultiva a cielo abierto en el árbol del mismo nombre aunque se ha venido avanzado en las técnicas de cultivo para evitar la caída de las plataneras y optimizar las producciones (invernaderos), mejorar el llenado de la fruta o preservarla del ataque de plagas.

Tiene forma alargada y curva y, por lo general, no es de gran tamaño frente a otros cultivares o bananas de otros países. Piel gruesa de color amarillo (verde cuando se recolecta) con pintas marrones a negras, según el estado de madurez y en mayor cantidad en el denominado “pintón”. Una señal de identidad y una forma fácil para el consumidor de identificarlo.

Fácil de pelar, pulpa carnosa, de buena textura de carne (entre compacta y blanda), color marfil y sabor dulce, intenso, aromático, característico y único. Se puede encontrar en el mercado durante todo el año. El transporte se realiza



en vehículo refrigerado, debidamente acondicionado por su sensibilidad a los golpes.

Otras variedades presentes en el mundo son la Banana, de mayor tamaño que el plátano de Canarias, sin pintas, con textura de carne más harinosa y menor intensidad gustativa; y el Plátano macho, con una gran longitud, piel gruesa de color verdoso (cuando madura amarillea y se le conoce con el nombre de “patacón”). Tiene la carne blanca, con textura y sabor ásperos. Por sus características es inadecuado para consumir al natural por lo que requiere algún tipo de preparación o guisado.

## PRODUCCIÓN Y MERCADO

La producción de plátano en Canarias durante las últimas campañas ha oscilado en torno a una media de 365.000 toneladas, de las que la isla de Tenerife produce casi la mitad; seguida de La Palma, con casi un tercio del total; Gran Canaria, alrededor de un 25%, y con valores más residuales La Gomera y El Hierro. En Lanzarote y Fuerteventura apenas hay producción.

El 95% de la producción es consumo nacional en la península, un 4% es autoconsumo en las islas y en torno a un 1% escaso se exporta a otros países. En este sentido, hay que destacar las acciones de promoción de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan) dirigidas a vencer el desconocimiento del consumidor europeo y mejorar el posicionamiento y penetración del producto en los mercados comunitarios, en especial dentro de aquellos países considerados estratégicos por su potencial de consumo que ahora ocupa principalmente la banana latinoamericana.

Según la Asociación, en Alemania, por ejemplo, los acuerdos alcanzados con importantes cadenas comerciales y mercados municipales de Berlín y Colonia están impulsando la salida semanal de unas 20 toneladas de plátano canario rumbo a ese país. Otros mercados que se tiene previsto explorar son

CUADRO 1

### Plátano de Canarias. Formatos y categorías en la venta mayorista

Categoría	Longitud	Calibre	Presentación	Envase
Extra	16 cm	34 mm	Manojos o manillas	Caja de cartón de 16 kg, con separación de papel entre capas
1ª	14 cm	29 mm		
2ª	10 cm	26 mm		

*Otra forma de clasificación es por escala de colores que van desde el verde, número 1, hasta el amarillo, número 6.*

los de Reino Unido, donde es la primera fruta consumida, y Bélgica donde ocupa la tercera posición, sin descartar a los países del Este de Europa.

El objetivo es abrir nuevos mercados en Europa haciendo frente a la fuerte

competencia de la banana latinoamericana, no tanto colocando grandes cantidades en una primera etapa sino tratando de emplear los factores de calidad y sabor como elementos diferenciales. Cualidades que únicamente puede ofre-



cer nuestra producción por sus especiales condiciones de cultivo en terrenos a una altura inferior a los 500 metros sobre el nivel del mar y con unas condiciones climatológicas exclusivas. Otra ventaja a explotar es la proximidad de acceso a esos mercados respecto a la banana. España representa aproximadamente un 60% del total de la producción de la UE que se completa con las cosechas de Francia (Martinica), Portugal, Grecia y Chipre. A nivel interior se fijan sobre todo tres prioridades:

- Aprobación definitiva del sello de calidad europeo IGP (Indicación Geográfica Protegida) Plátano de Canarias, actualmente en curso (ahora cuenta con una protección transitoria), que además de garan-

tizar la producción y su vinculación con el territorio canario, ayudará a reconocer la singularidad de un producto único en calidad y condiciones organolépticas, favoreciendo su diferenciación.

- Mantenimiento de la cuota de mercado, tanto en volumen como en valor.
- Y, por supuesto, consolidar los más de 15.000 empleos directos que genera el sector, además de los 3.000 indirectos que se derivan de las actividades complementarias.

### COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

En España, el plátano de Canarias tiene una demanda preferente respecto a

la banana. En su conjunto, la Red de 23 Mercas comercializó en 2012 unas 300.000 toneladas entre plátano y banana, de las cuales un 75-80% correspondieron al plátano de Canarias y el resto a las de los procedentes de América y otros países productores de distintas áreas. Cifras que por otra parte suponen alrededor de un 60% del conjunto de la producción del archipiélago canario, que se elevaría hasta casi el 70% si se descuentan de la misma las partidas destinadas a exportación directa. La oferta de importación (banana) está principalmente relacionada con la población inmigrante, la alta cocina o la hostelería y restauración.

Respecto al conjunto de frutas comercializadas, los plátanos y bananos



# Plátano de Canarias, una elección responsable para la distribución y el consumidor.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (**ASPROCAN**) ha recibido a mediados de este año la certificación de la huella de carbono para el Plátano de Canarias por parte de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Esta certificación acredita la veracidad del cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero en el proceso de cultivo, procesamiento, distribución y maduración del producto, logro que resulta aún más destacable si se tiene en cuenta que esta ecoetiqueta certifica a la totalidad de los productores plataneros de Canarias.

Plátano de Canarias se convierte en la única fruta de su categoría que cuenta con la certificación de huella de carbono.

La certificación, por una tercera parte acredita que la información proporcionada es veraz y fiable, y diferencia claramente a Plátano de Canarias de sus competidores ante consumidores y clientes al dirigirse a ellos con garantía y transparencia.

Esta iniciativa, es totalmente voluntaria, lo que corrobora el compromiso del sector con la calidad del producto y el cuidado del medio ambiente, pues este certificado engloba a las

más de 370.000 toneladas de Plátano de Canarias que se producen y comercializan anualmente en España.

Los resultados obtenidos, fruto de trabajo de más de dos años de investigación, evidencian que la huella de carbono de Plátano de Canarias es de 254,7 gramos de CO<sub>2</sub> por kilogramo de fruta, lo que en términos comparativos es inferior incluso al consumo de un ciclo de lavadora (272,3 gramos de CO<sub>2</sub>) o un frigorífico con congelador en dos horas (274,3 gramos de CO<sub>2</sub>).

Los resultados demuestran una incidencia muy reducida de los gases de efecto invernadero asociados a su ciclo de vida, incluyendo la distribución en España.

La clave para esta reducida huella de carbono se sitúa principalmente en las buenas prácticas de campo, el uso eficiente de los recursos y la logística racionalizada del transporte y la maduración. El cultivo tradicional que conlleva el Plátano de Canarias tiene efectos muy positivos no sólo en su calidad sino también para nuestro entorno y es una razón de importancia que diferencia claramente el producto y ayuda a los españoles a consumir productos de calidad, al mismo tiempo que a contribuir a cuidar del futuro de todos.





AENOR  
Medio Ambiente  
CO<sub>2</sub> calculado

certificado  
[-CO<sub>2</sub>]



## ¿Sabías que...

- ... consumiendo Plátano de Canarias ayudas a cuidar el medio ambiente?
- ... producir, acondicionar y distribuir 1 kg de Plátano de Canarias genera menos emisiones que un ciclo de lavadora?
- ... nuestras bajas emisiones se deben a la forma de cultivo artesanal de más de 8.000 agricultores?



**El sabor**  
DE LO NUESTRO

[www.platanodecanarias.net](http://www.platanodecanarias.net)

representaron en 2012 el 14% del volumen vendido en el escalón mayorista de la Red de Mercas, en segunda posición porcentual tras el 28% de la familia de los cítricos (que en este caso incluyen naranjas, mandarinas, etc.).

Mercabarna concentra un mayor volumen de distribución de plátanos y bananas acercándose a las 85.000 toneladas, aunque en este caso con una elevada participación del producto foráneo por la alta concentración de especialistas importadores en sus instalaciones. A continuación está Mercamadrid con más de 60.000 toneladas, Mercasevilla 33.500 toneladas y Mercabilbao con más de 21.000 toneladas.

El proceso comercial en Mercas incluye el proceso de “desverdización” o maduración en cámaras específicas mediante un proceso natural. La rotación del producto en Merca es de entre uno y tres días si el producto llega prematurado. Si es para maduración se completa un ciclo semanal en las cámaras hasta su puesta a la venta. Por categorías, los clasificados como “Extra” suponen entre un 65-70% de las ventas, mientras que los de “1ª” en torno a un 25%. El restante 5-10% son clasificados como “2ª”.

### MERCACHEF, EL “MERCA” VIRTUAL

Mercachef es el innovador proyecto de comercio electrónico mayorista ideado e impulsado por Mercasa desde los mismos criterios de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican en los Mercas.

Una herramienta para la venta de venta de productos frescos dirigida principalmente a dar servicio a los profesionales de la restauración ofreciendo la posibilidad de comprar online, sin salir de su propio negocio y con todas las garantías de calidad que ofrecen las empresas mayoristas instaladas en la Red. Permite conformar una cesta de la compra completa y una entrega en un solo pedido.

Mercamadrid ha sido el primer Merca en ofrecer el servicio de Mercachef desde comienzos de 2013 y a la que en breve se unirán otras cinco Mercas más, Mercabarna, Mercavalencia, Mercamálaga, Mercalicante y Mercagranda, hasta completar un plan de expansión que incluye la extensión al resto de la Red. Un “Market Place” abierto las 24 horas durante todo el año, con acceso a través de la web www.mercachef.com, desde cuya plataforma en el breve espacio de tiempo transcurrido desde su puesta en marcha se han comercializado adicionalmente unos 2.000 kilos

de plátano de Canarias y en torno a unos 750 kilos de otras procedencias.

### CONSUMO

En cuanto a consumo per cápita, el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lo cuantifica actualmente en casi 11,5 kilos/persona/año, del orden de un 20% más que a comienzos de la década (9,5 kilos en 2000). Los consumos más notables, a nivel interior, siguen asociados a naranjas y manda-

GRÁFICO 1

#### **Evolución del consumo de plátanos por persona y año. Kilos**

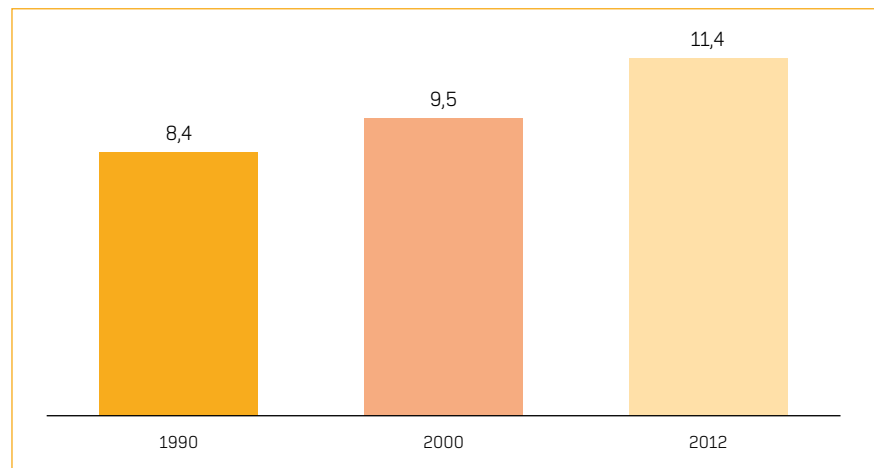
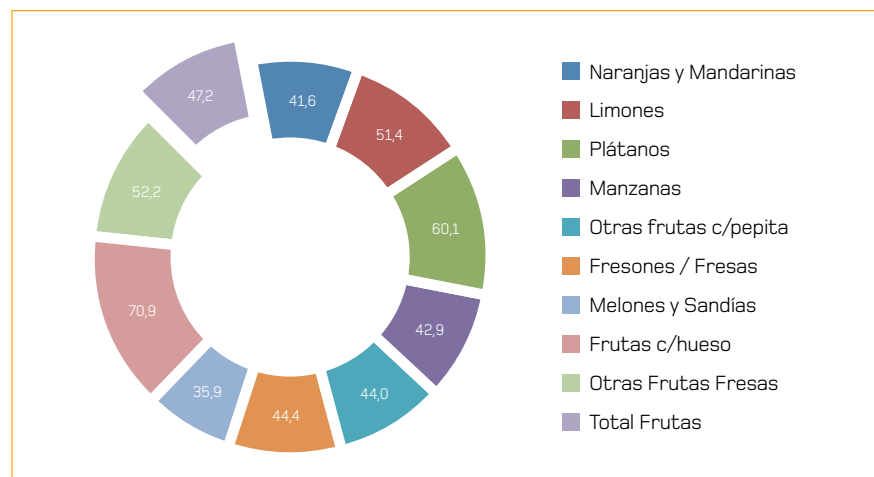


GRÁFICO 2

#### **Cuota por productos de las ventas de frutas en la red de Mercas. Porcentaje sobre consumo total**





rinas (26,9 kg/persona/año) seguidos de los de melones y sandías (17,9 kg/persona/año). Por su parte, manzanas (11,6 kg/persona/año) y plátanos, con valores muy similares, comparten prácticamente la tercera posición en la cesta de la compra de frutas.

En volumen total, el consumo de plátano asciende a unos 557 millones de kilos de los que casi un 95% corresponde al segmento de hogares y el resto a Horeca. En términos de gasto, el total se sitúa en unos 780 millones de euros, con un per cápita de 16,4 euros/persona/año. En términos relativos, el plátano significa un 11% del volumen total del consumo de frutas y algo más de un 12% del gasto.

Al poner en valor el comercio mayorista (Mercas) frente los datos de consumo se obtiene una cuota de mercado, entendida como la parte del consumo que se canaliza a través de la

Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



*Los plátanos de La Palma*

EL SABOR DE CANARIAS

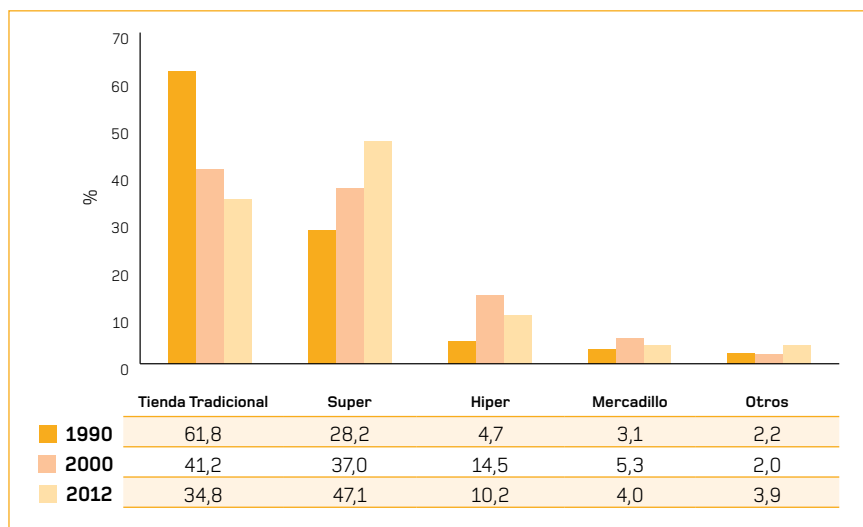


Red de Mercas, cercana a un 60% y la segunda en importancia tras la obtenida en fruta de hueso.

Por canales de compra, el formato supermercado es el más utilizado para la adquisición de este producto por parte del consumidor al acaparar un 47% de las ventas y hasta más de un 57% al añadir el formato hipermercado. En cuanto al comercio especializado, su participación se aproxima a un 35% aunque en clara regresión frente al emergente protagonismo de la distribución organizada, sobre todo súper y discount. Como se puede apreciar en el gráfico, hasta 27 puntos menos de cuota que a inicios de la década de los 90. Los mercadillos mantienen un nivel de importancia en torno a un 4% y el resto son los economatos, venta a domicilio, autoconsumo, etc.

GRÁFICO 3

**Plátanos. Evolución de cuotas de los canales comerciales para consumo en hogares**



## POR QUÉ CONSUMIR PLÁTANOS

Aparte de sus excelentes cualidades organolépticas, porque su consumo está reconocido como uno de los mejores aliados para una alimentación sana y por sus grandes aportaciones en nutrientes indispensables para el organismo, con una elevada aportación de fibra e hidratos de carbono (sacarosa, glucosa, fructosa) y oligoelementos, destacando potasio, fósforo y magnesio. Muy valorado en el mundo del deporte porque aporta energía y evita calambres. Bueno para la memoria, el sistema cardiovascular, es de acción astringente por su contenido en taninos (más alto en maduros). Adecuado en cuadros de estrés y en casos de defensas disminuidas o de hipertensión por su bajo contenido en sodio. Protector e inhibidor del cáncer de colon, solo mantiene algunas prevenciones de ingesta en casos de diabetes. En cuanto a vitaminas, contiene cantidades apreciables de beta-caroteno (provitamina A) esencial para nuestro organismo por sus virtudes o cualidades antioxidantes, tiamina, riboflavina, niacina o vitamina B6, y es una buena fuente de ácido fólico y vitamina C entre otras.

Adecuado para consumir a todas las edades, por su facilidad para pelar y comer se hace especialmente atractivo para los niños. Preferentemente al natural, tiene una gran versatilidad y se puede preparar de otras múltiples maneras, frito, combinado con helado, en fondues de chocolate, licores, etcétera. También se puede utilizar solo o combinado con otras frutas para decorar, dar luminosidad y un toque exótico y original a múltiples platos. Para conservar en casa, lo mejor es a temperatura ambiente y, en caso de no estar muy maduros, colocarlos cerca de una fuente de calor. No es aconsejable conservar en el frigorífico puesto que la piel tiende a ponerse negra, aunque se podría evitar envolviéndolos con papel de periódico. ■

Más información: *Guía práctica de Frutas y Hortalizas*, editada por Mercasa, [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es) o [www.mercadomunicipales.es](http://www.mercadomunicipales.es).



## TASTE THE FUTURE

10 ferias monográficas bajo un mismo techo

Colonia, 5-9.10.2013 | [www.anuga.com](http://www.anuga.com)



# ¡Así sabe 2013!

Tanto como si usted descubre las mejores novedades en alimentación y bebidas en la exhibición especial *taste13* o si selecciona sus favoritos entre la oferta mundial que presentan unos 6.700 expositores: en la Anuga encontrará ya hoy lo que mañana va a gustar a sus clientes.

¡Adquiera ahora sus pases  
de entrada y ahorre hasta un 42 %!

SGM Ferias & Servicios S.L.  
C/Núñez de Balboa, 94 - 1º C  
28006 Madrid  
Tel. 91 7030050, Fax 91 3500476  
[info@koelnmesse.es](mailto:info@koelnmesse.es)





# La cadena de valor de la cebolla

JAIME ZAFRA. Experto en la cadena alimentaria

## RESUMEN

*La cebolla es una de las hortalizas más cultivadas en España. Su cultivo se extiende mayoritariamente por Castilla La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana y Aragón. La variedad más cultivada en España es la variedad grano de oro, o cebolla grano o valenciana que pertenece a las cebollas denominadas tardías. El consumo de cebolla en España, así como el precio en destino se han mantenido constantes durante el año 2012. Las cadenas de valor más utilizadas en España de la cebolla se pueden clasificar en dos configuraciones que difieren por la tipología del punto de venta final donde el consumidor realiza la compra, así como por la forma en que se aprovisionan los puntos de venta, mayoristas en Mercas y fuera de Mercas, y plataformas de distribución. Sin embargo, las etapas de producción y comercialización en origen son comunes a ambas configuraciones.*

**PALABRAS CLAVE:** Cebolla, cadena de valor, precios, consumo.

La cebolla tiene su origen en Asia Central, aunque las primeras referencias que se conocen sobre la cebolla se remontan hacia el año 3.200 a.C. cuando ésta era cultivada por egipcios, griegos y romanos. Posteriormente, durante la Edad Media su cultivo se desarrolló en los países mediterráneos, donde se seleccionaron las variedades de bulbo grande, que dieron origen a las variedades modernas. Actualmente es una de las hortalizas más cultivadas en todo el mundo.

Las variedades de cebolla son muy numerosas y presentan bulbos de diversas formas y colores. Pueden ser clasificadas de diferentes maneras, como puede ser por su color o por sus aplicaciones culinarias, aunque la clasificación más común es la que se realiza según la época de cultivo.

En España se distinguen tres tipos principales de cebollas, en función de su época de cultivo:

- **Temprana.** La recolección se realiza en el mes de junio y principios de julio. Destacan las variedades Spring, Babosa y Olímpic, y en cebollas dulces las variedades Santa Lucía y Paulina.



GRÁFICO 1

**Principales zonas de producción de la cebolla**



- **Media estación.** La recolección se realiza durante todo el mes de julio hasta principios de agosto. Destacan las variedades: Liria, Guimar y Caballero.

- **Tardías.** Destacan las variedades grano o grano de oro o también conocida como valenciana. En esta categoría también se incluyen las variedades moradas como la Morada de Amposta y la cebolla dulce como la de Fuentes de Ebro.

La variedad de cebolla más cultivada en España es la grano de oro, o cebolla grano o valenciana, que pertenece a las cebollas denominadas tardías. Esta variedad tiene muy buenas cualidades para su perdurabilidad a temperatura y humedad controlada.

Durante la última década, la superficie dedicada al cultivo de la cebolla grano se ha mantenido relativamente constante entre 22.000 y 24.000 hectáreas, a excepción del año 2008, cuando se redujo casi a la mitad en comparación con la media de esta década.

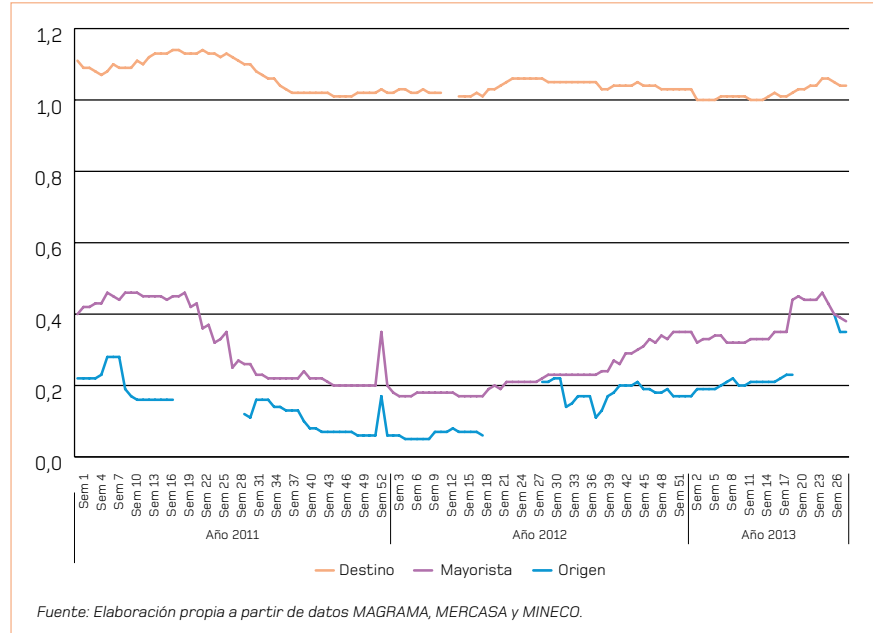
En Castilla-La Mancha se siembra más 60% del total nacional de la superficie de cebolla, seguida de Andalucía con casi más del 15%. Cabe destacar la importancia que tiene la provincia de Albacete en este cultivo, el cual representa casi el 50% del total nacional.

La producción de cebollas se sitúa en torno a 1,25 millones de toneladas anuales.

Más de un 90% de la producción total de cebolla se destina para el consumo en fresco, seguido por la transformación

GRÁFICO 2

**Evolución de los precios de las cebollas en origen, venta mayorista y minorista**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAGRAMA, MERCASA y MINECO.



(5%) que proviene principalmente de los destríos, y en menor medida para el autoconsumo para alimentación humana (2,3%) y animal (0,2%).

El principal canal de comercialización de la cebolla son los hogares (84%), seguido por la restauración comercial (11%) y finalmente por la restauración colectiva y social (5%).

Para el consumo en hogares, el establecimiento de compra preferido por el consumidor es la tienda tradicional, con un 36% del total nacional. Destaca el autoconsumo y la compra en mercadillos con una participación sobre el total del 9,5% y 4,5% respectivamente. El resto

(46%) corresponde a hipermercados, supermercados y tiendas descuento.

El consumo doméstico de la cebolla en España, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, nos muestran un consumo estable a lo largo del año 2012, acentuándose su consumo en los meses de verano.

Los precios de la cebolla en España, al igual que otros alimentos frescos, son publicados semanalmente por el Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA, para las posiciones origen-mayorista-destino, gracias a la colaboración de este Ministerio con

Mercasa y el Ministerio de Economía y Competitividad.

En el gráfico nº2 se puede observar la variación del precio en las tres posiciones origen, mayorista y destino. También se puede ver como el precio en origen es el que más fluctuaciones tiene, seguido del precio en la posición mayorista. En la posición destino el precio casi no ha variado desde mitad del año 2011, el cual siempre ha sido superior a 1 €/kg.

A nivel internacional, China es el primer productor mundial de cebolla del mundo, seguido de India y Estados Unidos. Entre los tres países, en 2010 produjeron el 50% de la producción mundial que fue de 79 millones de toneladas.

A nivel de la Unión Europea de los 27, España es el segundo productor tras Países Bajos, con una cuota de participación del 23,73% en 2010. La producción de la UE-27 en este año fue de 5,5 millones de toneladas, lo que supuso un 7% sobre el volumen mundial.

Dado el potencial productor de España en el sector de la cebolla, éste

exporta a otros países principalmente de la Unión Europea como es el caso de Alemania, Reino Unido, Portugal o Francia. Fuera de los países de la UE-27 destacan las exportaciones a Brasil y Emiratos Árabes Unidos. El volumen exportado en el año 2011, según datos provisionales, fue de 250.000 toneladas, siendo la Comunidad Valenciana la que más exportó, seguida a gran distancia de Castilla-La Mancha y Andalucía.

En España existe una única Denominación de Origen de la cebolla, que fue constituida en año 2011 con el nombre Cebolla Fuentes de Ebro. Esta D.O. garantiza mediante controles del consejo regulador y de una certificadora externa la calidad del producto y de sus procesos antes de llegar al consumidor final.

La zona geográfica por la que se extiende esta D.O. es entre los ríos Ginel y Ebro, y está ubicada en los términos municipales de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pinta de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro, ocupando una superficie total de 150 hectáreas de producción.

## LA CADENA DE VALOR DE LA CEBOLLA

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lleva desarrollando desde el año 2008, a través del Observatorio de Precios de los Alimentos, una labor fundamental por la transparencia de la cadena alimentaria en España.

Este objetivo lo está llevando a cabo en parte, gracias a la elaboración de los estudios de cadena de valor y formación de precios de los alimentos y sus consiguientes actualizaciones, los cuales son pioneros a nivel europeo.

En diciembre de 2012, el Observatorio de Precios de los Alimentos publicó el estudio de cadena de valor y formación de precios del sector de la cebolla, tomando como periodo de estudio de julio de 2011 hasta abril de 2012.

La cadena de valor representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por diferentes agentes para facilitar, la producción, comercialización y distribución de un producto para que el consumidor pueda acceder a él en óptimas condiciones.



La cadena de valor de la cebolla está compuesta por 4 etapas, que son:

- Producción.
- Comercialización en Origen.
- Comercialización en Destino.
- Venta en Tienda.

En la etapa de producción, los agricultores son los agentes, ya sean a título principal o agrupados en empresas, encargados del cultivo, recolección y transporte a la siguiente etapa de la cadena.

Existen agricultores que además de realizar las labores propias de la producción, también actúan como almacenistas de cebollas, por lo que manipularán la hortaliza, la envasarán y almacenarán.

Del mismo modo, hay agricultores que están apostando por la agricultura ecológica como está sucediendo en otros productos, aunque en el sector de la cebolla todavía no está muy desarrollada. Andalucía es la región con mayor superficie dedicada a la producción ecológica en España, resultando también la más importante en la producción de cebolla. En el año 2011 la superficie de cebolla dedicada a su producción ecológica era de casi 100 hectáreas inscritas, de las cuales se recolectaron 2.205 toneladas.

Asimismo, en Castilla y León y Cataluña se cultiva la cebolla bajo el sistema de producción integrada, aunque todavía no está muy extendido (151 y 87 hectáreas respectivamente). Esta producción se define como los sistemas agrícolas de obtención de vegetales que utilizan y aseguran a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema.

La comercialización en origen está compuesta por dos agentes distintos que son los corredores y las centrales hortofrutícolas, cuyas características son:

- Los corredores son agentes que se encargan de gestionar las compras a los agricultores, normalmente por



cuenta de los mayoristas, a cambio de una comisión por la operación.

- Las centrales hortofrutícolas son normalmente entidades mercantiles que destinan el producto tanto a la comercialización nacional como a la exportación. Sus funciones consisten en conseguir el producto, seleccionarlo y clasificarlo según el uso al que se quiera destinar, y envasarlo para su posterior venta.

A partir de esta etapa es cuando la estructura de las diferentes tipologías de cadena de valor de la cebolla más generalizadas en España se separan, clasificándose en:

- Configuración tradicional.
- Configuración moderna.

Dichas configuraciones difieren por la tipología del punto de venta final donde el consumidor realiza la compra, así como por la forma en que se aprovisionan dichos puntos de venta o su comercialización en destino. Sin embargo, como se ha comentado con anterioridad, las etapas de producción y comercialización en origen son comunes a ambas configuraciones.

Así, en la etapa de comercialización en destino interactuarán 3 agentes, que son:

- Mayoristas en Mercas.

- Central de compras y plataformas de distribución.

- Mayoristas independientes.

Los mayoristas en Mercas operan en la red Mercasa formada por 23 unidades alimentarias. La cebolla comercializada a través de este canal representa en torno al 36% del total de cebollas comercializadas en España tanto para el consumo en hogares como para consumo extradoméstico.

Los mayoristas independientes, llevan una actividad muy similar a los mayoristas en Mercas. Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes cuyo objetivo es asociarse para poder comercializar un volumen de mercancía mayor. Las plataformas de distribución tienen como función principal el transporte y almacenaje de la mercancía. Éstas pueden pertenecer a las centrales de compra o a empresas externas.

Otra forma de venta que está empezando a tomar relevancia y sobre la que actualmente ya existen muchas iniciativas es la venta directa. El productor a través, principalmente, de internet vende sus productos al consumidor, reduciendo las etapas y agentes de las cadenas de valor, en lo que se conoce como cadena comercial de ciclo corto. ■

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2013): "Mejora de la logística y creación de una plataforma en destino" Capítulo del libro "El sector de la comercialización hortícola de Almería": concentración, prospectiva y logística". Cajamar Caja Rural, Marzo 2013.
- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2009): "El mercado hortofrutícola europeo. El caso de los intercambios españoles". Distribución y Consumo. Nº 106. Julio/Agosto 2009.
- ALVAREZ RAMOS, JOSÉ (2003): "El futuro del transporte intermodal en la exportación hortofrutícola española". Distribución y Consumo. Nº 70. Julio/Agosto 2003.

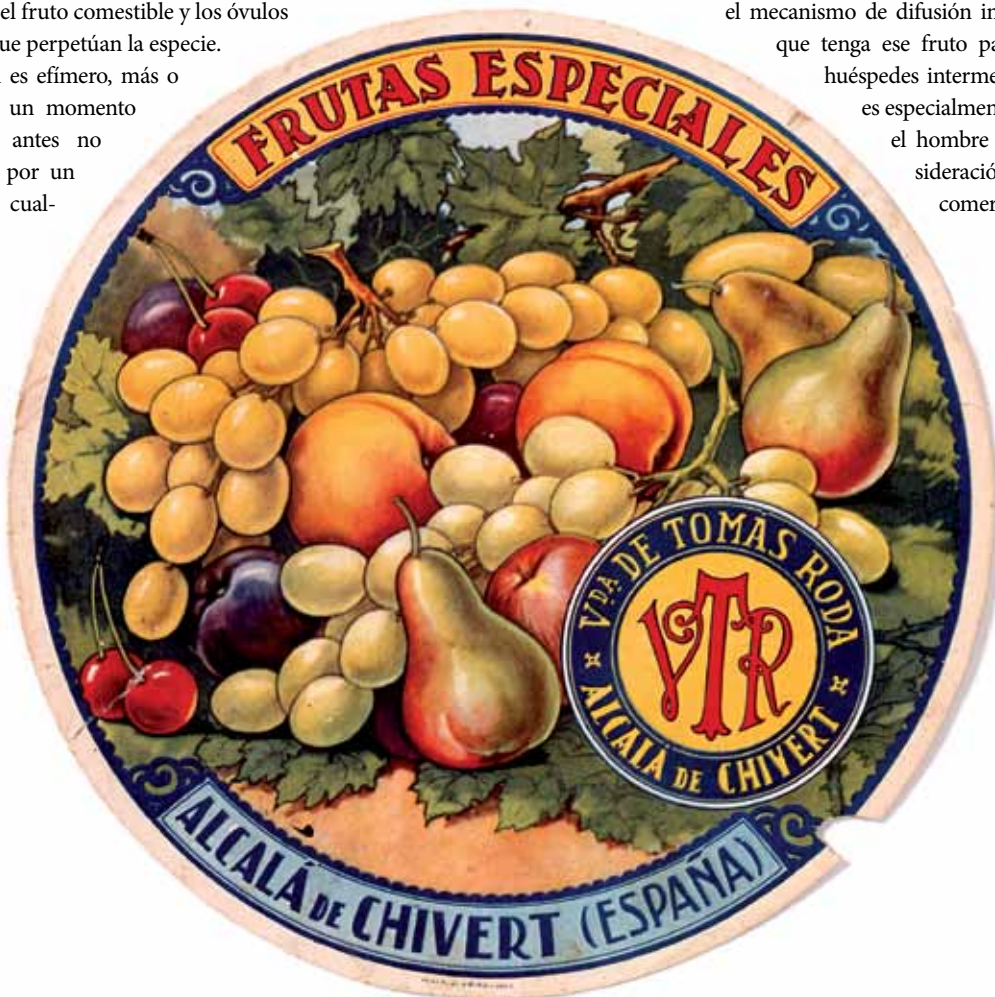
# Frutas

Ismael Díaz Yubero

**T**ODAS LAS PLANTAS TIENEN UN FRUTO, QUE SOLAMENTE es un estadio intermedio, entre la floración y la germinación de las semillas, en el ciclo de reproducción de todos los vegetales. Lo que sucede es que se manifiestan de muy variadas formas y composiciones. En el centro de cada flor está el ovario, que una vez fecundado se convierte en la promesa de una nueva planta, de tal forma que generalmente las paredes se convierten en el fruto comestible y los óvulos en las semillas, que perpetúan la especie. El fruto también es efímero, más o menos, pero en un momento determinado si antes no ha sido comido por un mamífero, ave o cual-

quiera de los animales, que forman la gran familia zoológica y que cumplen un importante papel en la supervivencia de la especie, caerá al suelo, quizás la transporte el agua, o el viento y en algunos casos se desarrollará la planta y continuará el ciclo. Pero si esto sucede la propagación será muy limitada y por eso la naturaleza ha programado que cualquiera de los animales que la coma, pueda convertirse en un huésped intermediario que ayude a la difusión de la especie. En

el mecanismo de difusión influye el atractivo que tenga ese fruto para los diferentes huéspedes intermediarios y cuando es especialmente apetecible para el hombre adquiere la consideración, más o menos comercial, de fruta.



## VDA. DE TOMÁS RODA

**TOMÁS RODA, VDA. DE.** Alcalá de Chivert (CASTELLÓN)1930. Papel litografiado. 30 (Diámetro).

Esta etiqueta, que servía para identificar los envases de madera de forma redonda que contenían frutas variadas y escogidas de esta empresa de Alcalá de Chivert (Castellón), se ilustra con la estética propia del bodegón clásico de la pintura.

Las "frutas especiales" que se podían encontrar dentro del recipiente eran: cerezas, peras, manzanas, uvas, ciruelas, melocotones, etc., orlado el conjunto con hojas y sarmientos de la vid. Y todo ello ilustrado en vivísimos y atrayentes trazos y colores.

Algunos estudiosos aseguran que el ser humano en sus primeras etapas era sobre todo cazador, pero cada vez se acepta más la teoría de que fundamentalmente era “cazado” por muchos depredadores, y que su alimento principal, inicialmente, fueron sobre todo las semillas en diferentes presentaciones, algunas de ellas son las que consideramos frutas.

El problema es que no hay una clasificación única de las frutas. A veces se diferencian drupas de bayas, otras frutas de hueso, de pepita y de cada uno de estos grandes grupos salen muchísimos subgrupos, que intentan acoger a todo lo que consideramos como fruta porque cumple, aunque no siempre, dos condiciones generales que son las de ser dulces y la de que nos las comemos. Después consideraremos si la fresa, el higo, la sandía, el melón o el kivano, son realmente frutas o no lo son, pero sea como sea la realidad es que cumplen el papel que permite que, salvo cuando nos ponemos excesivamente meticulosos, y recurrimos a otras denominaciones como aquenios, balaustas y otros términos, podamos llamarlas, y con aceptación general, frutas.

### DELIMITACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “FRUTA”

Hay más discusiones y en algunos casos hasta con repercusiones legales como es el caso de los tomates. Sucedió en 1883, cuando el gobierno de Estados Unidos promulga un impuesto a la importación que afecta a las verduras, pero no a las frutas. En el organismo administrativo, que regulaba el funcionamiento de las aduanas, se decidió que la ley era aplicable al tomate, pero la determinación fue objeto de controversia y apelaciones, lo que dio lugar a un famoso juicio que dejó sentada una insólita jurisprudencia, que aún hoy se estudia en las escuelas de derecho en Estados Unidos. La célebre contienda se conoce como el caso “Nix versus Hedden” y enfrentó a los importadores (Nix) con el aduanero de Nueva York (Edward Hedden), quien entendió que el tomate debía pagar tributos, por ser una hortaliza. Tras extensos debates, la Suprema Corte de Estados Unidos falló en 1893 que, “si bien botánicamente el tomate es una fruta, puesto que es el ovario maduro de una planta, no lo es desde el punto de vista del consumidor, que lo come en ensaladas junto a la lechuga, lo hace sopa, como al apio o lo guisa como a la patata, y nunca lo come de postre como hace con las manzanas”. Está claro que el sentido común y la botánica no siempre están de acuerdo, pero más claro todavía está que el tomate no es una fruta, por mucho que se empeñen algunos hombres de ciencia en convencernos de que casi toda la humanidad está en un error.

Es evidente que la producción de las frutas es muy diversa en las distintas regiones geográficas, en función de condicionantes variables y especialmente de los climáticos y los edafológicos. Esta diferencia era todavía mucho mayor, cuando el conocimiento botánico era más limitado y se sabía poco de la alimentación y la reproducción de las plantas, lo que hacía que su disponibilidad fuese escasa y estuviese en función casi exclusivamente de la oferta que la naturaleza hace en cada región.

---

**La evolución de la fruticultura de árbol occidental comenzó en Oriente, en la región limitada por Mesopotamia, Babilonia y Egipto. Griegos y romanos fueron sus herederos, pero también sus principales transmisores, para que el cultivo se extendiese por todo el mundo y que se adaptase cada especie a las condiciones medioambientales más favorables.**

---

### ALIMENTO PRINCIPAL DE LA HUMANIDAD

Cuenta Jacques Brosse que procedentes del neolítico, en la región formada por la actual Suiza, Baviera y norte de Italia, se han identificado restos arqueológicos de diferentes frutas. Las enumera en una relación que está formada por bellota, hayucos, castañas, avellanas, serbas, almecinas, endrinas, almendras, frutos del cornejo, cerezas, manzanas, peras, frutos del viburno, moras, frambuesas, uvas, bayas de sauco, de escaramujo y de espino albar. Ello nos hace pensar que efectivamente no siempre hemos comido las mismas frutas, que cada vez es más amplia la relación de las que son frecuentes en nuestra alimentación y, sobre todo, que la aparición de nuevas posibilidades ha relegado el consumo de aquellas que nos resultan gastronómica, nutricional y dietéticamente más adecuadas para nuestro provecho. Desconozco que haya estudios que identifiquen las frutas de otras regiones, aunque seguramente los haya, pero es evidente que por esa época las frutas disponibles en Asia, en América, en Oceanía o en África eran bastante diferentes y si a ello sumamos la diversidad de climas y suelos, las listas pueden ser variopintas e interminables.

Quizás deberíamos plantearnos en qué momento comenzaron a cultivarse las plantas y, por lo tanto, a mejorar los rendimientos de aquellas que nos proporcionan fruta, pero es muy posible que nos sirviera de muy poco, e incluso que enseguida llegáramos a la conclusión que el proceso continúa, porque de cuando en cuando aparecen nuevas frutas, que hasta fecha reciente eran salvajes, o por lo menos limitadas en su cultivo a regiones muy concretas. Es cierto que entre ellas nos encontraríamos muchos nombres de frutas, no muy conocidas fuera de su zona de origen, pero quizás nos sorprenda que algunas son de difusión muy reciente, como el kiwi, que hasta mediados del siglo pasado solo existía en China, desde donde llegó a Nueva Zelanda, según unos llevada por misioneros y según otros por una profesora, que se fue de vacaciones a China y trajo semillas de lo que se denominaron grosellas, a las que a veces se les añadía el apellido de “chinas”. Con este nombre las plantó un agricultor llamado Hayward Wright y en 1952 se enviaron al Covent Garden, de Londres, 20 cajas del fruto, que por su parecido con el perfil, color y tacto del pájaro autóctono de Nueva Zelanda, llamado kiwi, se las bautizó con este nombre. Es curiosa la gran difusión que ha tenido esta fruta, que no se caracteriza por la excepcionalidad de sus propiedades organolépticas, pero que ha sido muy bien promocionada por sus propiedades dietéticas por

la acción favorable en la función intestinal, por su riqueza en vitamina C y por su color, casi exclusivo entre las frutas, lo que la hace imprescindible en cualquier macedonia o tarta de frutas a las que mejora estéticamente.

### LA IMPORTANCIA DE ABADÍAS Y MONASTERIOS EN LA DIFUSIÓN DE LAS FRUTAS EN EUROPA

La evolución de la fruticultura de árbol occidental comenzó en Oriente, en la región limitada por Mesopotamia, Babilonia y Egipto. Griegos y romanos fueron sus herederos, pero también sus principales transmisores, para que el cultivo se extendiese por todo el mundo y que se adaptase cada especie a las condiciones medioambientales más favorables, incluso forzando la selección para que determinadas variedades, de muy diversos frutos, creciesen y se multiplicasen en climas que en principio no se consideraban muy favorables. Hay que reconocer la importante labor que se desarrolló en las abadías y monasterios durante la Edad Media. Disponían de amplios terrenos y de tiempo suficiente para cuidar sus plantaciones, para hacer injertos, para tratar las frutas convenientemente, para que su conservación fuese prolongada y para darles el uso más oportuno, en la cocina y en la mesa. Tenían fama determinadas Órdenes religiosas por la calidad de sus frutas, que hacían llegar a las más elevadas jerarquías. Se cuenta que en las proximidades de Roma había una residencia llamada Cantalupo, que producía excelentes melones, tan buenos que dos Papas, uno Pablo II en 1470 y otro Clemente VIII en 1605, murieron como consecuencia de cólicos por haber comido demasiados melones. Entre estas fechas la fama del aroma de la fruta se difundió por todo el mundo y los franceses Ronsard y Montaigne, con sus elogios, consiguieron el prestigio universal de la variedad cantaloup, que continúa vigente, como también continúa vigente, a pesar de su falsedad demostrada, el dicho de que el melón “por la mañana es oro, por la tarde plata y por la noche mata”

Se intercambiaron semillas y recetas y los mejores horticultores se empeñaron en mejorar la calidad de las frutas. Se cruzaron polinizaciones, se hicieron injertos, se cuidó el material genético y aparecieron muchas variedades, que fueron alabadas por su calidad sobre todo, pero también por su resistencia a las plagas, a climas adversos o a cualquier otro factor que contribuyera a expandir variedades. En bastantes ocasiones colaboraron diferentes especies animales, especialmente las aves y entre ellas las migratorias, que facilitaron la germinación de semillas de frutas en lugares en donde nunca antes habían existido, porque aunque a veces se habían desarrollado pequeños arbolitos, nadie conocía su identidad y no se les protegió para que diesen frutos.

Un poco después empezaron a llegar frutas, procedentes de los territorios ultramarinos y los especialistas se esforzaron en hacer crecer en invernaderos, que imitaban las condiciones tropicales de temperatura y humedad. En algunas ocasiones se consiguió que prosperasen, aunque para ello fue necesario hacer invernaderos especiales, artificialmente iluminados y como ejemplo se cita que a principios del siglo XVIII, Luis XV de Francia, que era muy caprichoso, pudo comerse una piña tropical obtenida en Versalles.

Al mismo tiempo que se extendía el cultivo se fueron perfeccionando las técnicas de transporte y se hizo posible que, a primeros del siglo XX, en cargueros especialmente acondicionados, con bodegas acondicionadas con aire refrigerado, llegasen a Europa cargamentos de los bananos, procedentes de América, los mismos que muchos años antes los españoles habíamos enviado desde las Islas Canarias al Nuevo Continente. Los avances tecnológicos permitieron que también se conociesen en Europa, y

sobre todo en el Reino Unido, los plátanos procedentes de Canarias, que naturalmente prefirieron los ingleses a las que procedían de América, África o Asia de donde también empezó a llegar esta fruta.

En los últimos años la producción de frutas se ha revolucionado, porque han sucedido dos cosas importantes. Primero, que el conocimiento genético de las plantas ha permitido que la selección sea mucho más eficaz y que se busquen variedades nuevas constantemente, que aporten algún factor que las revalorice como su resistencia a plagas, a la salinidad, la precocidad, el acortamiento del proceso productivo o cualquier otro factor, que hacen que cada

año aparezcan variedades en el mercado y que las que en su momento fueron nuevas, en unos pocos años, han quedado obsoletas. En segundo lugar, la perfección de los sistemas de conservación y transporte ha facilitado que la comercialización pueda terminar a mucha distancia de la producción, por lo que un consumo tradicional muy ligado a la proximidad, en el tiempo y en el espacio, hoy se ha convertido en una oferta muy diversificada, que ofrece la posibilidad de conocer nuevas frutas.

Las especies de consumo tradicional hoy comparten espacio con otras, que han llegado recientemente y que han conquistado una cierta cuota de mercado, como es el caso del kiwi, el aguacate, el mango o los nuevos cítricos y además muy pronto llegarán otras que apenas han asomado como el litchi, el logan el goji o el noni, que generalmente se promocionan aludiendo a sus virtudes nutricionales, preventivas, curativas y con frecuencia también afrodisiacas.

Es bueno, por supuesto, que cada vez dispongamos de mayor diversidad, que cada año se prolongue el periodo de comercialización de casi todas las frutas, que la industrialización nos ofrezca nuevas posibilidades de consumirlas, que cada vez las empleemos mejor y les saquemos más provecho, pero también es cierto que esto lleva

**Las especies de consumo tradicional hoy comparten espacio con otras, que han llegado recientemente y que han conquistado una cierta cuota de mercado, como es el caso del kiwi, el aguacate, el mango o los nuevos cítricos y además muy pronto llegarán otras que apenas han asomado como el litchi, el logan el goji o el noni**

# Sandía marca Fashion®, un caso de éxito.



Grupo AGF es un ambicioso proyecto que ofrece al mercado una sandía negra sin pepitas uniforme en calidad y que, hoy en día, se ha convertido en la agrupación de empresas de mayor envergadura en el sector primario hortofrutícola en Europa.

El proyecto nace en el año 2002 con el propósito de crear un amplio calendario de sandía de máxima calidad, ajustado a las necesidades de los clientes y consumidores actuales, marcándose como principal objetivo recuperar la confianza en el consumo de sandía.

Grupo AGF, propietario de sandía marca Fashion®, cuenta con un modelo de gestión totalmente innovador. Su principal labor se

centra en la estandarización de criterios para garantizar un producto uniforme en calidad e identificación, lo que constituye un caso único en España.

Las empresas que forman Grupo AGF se concentran especialmente en el litoral mediterráneo, por lo que sandía marca Fashion® se cultiva tanto en invernadero como en aire libre, garantizando un amplio calendario de producción y suministro.

Durante 2012 las empresas del Grupo produjeron y comercializaron 70.000 toneladas de sandía negra sin pepitas, en una superficie de plantación de 1.650 has., lo que le ha convertido en la marca de mayor notoriedad tanto en el mercado local como europeo en el tipo "sin semillas". Para 2013 hay una previsión de alcanzar las 80.000 toneladas en 1.800 has.

La sandía marca Fashion® se caracteriza por su gran sabor, dulce y crujiente, su color rojo intenso, por no tener semillas y por mantener el aspecto y sabor tradicional de la sandía "de toda la vida". Su alto contenido en licopeno y citrulina le dan propiedades antioxidantes y efectos beneficiosos para el corazón y el sistema inmunitario.

En esta campaña 2013 Grupo AGF ha lanzado al mercado la sandía Fashion Go!, la sandía "que se lleva", en una original y práctica malla de transporte, lo que confirma el compromiso del Grupo por el desarrollo de nuevos productos y presentaciones.

La innovación está presente en todos los planes de futuro de Grupo AGF. Un esfuerzo sin descanso para que la marca sandía Fashion® siga estando tan valorada como hasta ahora.



**GRACIAS por confiar en sandía fashion®**

**GRUPO AGF**

**fashion**

**CORAZÓN SANO**

El consumo de carne y pescado de calidad, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio físico, contribuyen a mejorar la salud cardiovascular.

www.sandiafashion.com

f t y

**GRUPO AGF**

GRACIAS A SU ESFUERZO, NUESTRA SANDÍA MARCA FASHION® ESTÁ EN LOS HOGARES DE MILES DE FAMILIAS ESPAÑOLAS. GRACIAS A SU CONFIANZA. HOY ESTAMOS PRESENTES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS. DESDE GRUPO AGF LE SEGUREMOS OFRECIENDO EL MEJOR SERVICIO, UNA ATENCIÓN COMERCIAL PERSONALIZADA A SUS NECESIDADES Y UN PRODUCTO SALUDABLE Y DE LA MÁXIMA CALIDAD. DESCUBRA AHORA TAMBIÉN FASHION GO!, CON UNA CÓMODA ASA PARA SU TRANSPORTE. ¡LA SANDÍA QUE SE LLEVA!

**fashion**



### RICARDO LLACER E HIJOS

RICARDO LLÁCER E HIJOS. Algemés (VALENCIA). A. Carot 1950. Papel litografiado. 74,5 x 52,2

Este es un alegre y colorista cartel, de tamaño apreciable (74'5 x 52'2), que anunciaba una conocida marca de naranjas en los años cincuenta, y estaba firmado por A. Carot para esta casa de Algemés (Valencia).

Lo más destacable de él (aparte de que se imprimió en dos tamaños), es su finalidad exclusivamente amable, hecho para agradar a todos los públicos, grandes y pequeños, sin tratar de encontrar un sentido de mayor trascendencia o significado a lo que se veía: un sonriente conejo que, subido a una gran naranja de la marca, va sobre un carro, y es llevada con éste por otro sonriente pato con pámela, que ejerce a su vez de caballo que arrastra el citado carro con las riendas que dirige el conejo-cochero (con látigo y todo).

aparejado que desaparezcan muchas variedades que tuvieron, en tiempos pasados, una gran importancia y que es muy posible que, en el futuro, busquemos alguno de los factores que nos ofrecieron. Un caso típico es el de la naranja sanguina que durante muchos años fue de consumo muy frecuente en España, pero la aparición de nuevas variedades más productivas, o más precoces, hicieron que casi desapareciera, aunque algunas de sus propiedades y en concreto el color rojo intenso, debido a su contenido en pigmentantes a los que se les ha descubierto efectos antioxidantes, hace que hoy se vuelvan a demandar. Algo parecido ha sucedido con algunas variedades de manzanas, que van siendo sustituidas por otras que cada año irrumpen en nuestros mercados. No estamos en absoluto en contra de las nuevas variedades, porque nos aportan calidad y cua-

lidades que el mercado acepta, estamos claramente a su favor, pero también lo estamos de que no se pierda ninguna variedad, que se formen bancos de germoplasma, para que cuando sea necesario lo podamos emplear como mejorador.

### LAS CONSERVAS DE FRUTAS

Más o menos por esta época también se produjeron avances importantes en la conservación industrial de las frutas y se enlataron, cerrándolas herméticamente, las primeras mermeladas, que ya eran una conserva habitual de carácter artesano, que había servido para prolongar la utilización de las frutas, añadiendo tal cantidad de sacarosa que dificultase la actividad microbiótica. Es curioso el origen del nombre mermelada, que se empleó para designar a la conserva de membrillo (marmelo, en portugués) y que, posteriormente, ha servido para designar a las confituras de las diferentes frutas..., excepto en el Reino Unido, donde solo se pueden llamar mermeladas a las que se hacen con cítricos, preferentemente con naranja y con más preferencia todavía a las que se hacen con la variedad "Sevilla", que es la que procede de los frutales bordes que están plantados por toda la ciudad. Es evidente que es la mejor mermelada, la más sabrosa y la más aromática, la que hace recordar el olor de la ciudad en el mes de abril, cuando los naranjos están cuajados de azahar. Hoy se hacen mermeladas con todas las frutas y se les da diferentes nombres como confituras, jaleas, puré o pulpa de fruta, con limitaciones en su contenido en diversas frutas y azúcares, en una legislación de la Unión Europea ciertamente engorrosa.

Con anterioridad se habían conservado frutas, seguramente las primeras veces por desecación. Fueron antecesores de los actuales orejones de albaricoque o melocotón, de las uvas y las ciruelas pasas y de los higos y dátiles que pueden conservarse durante bastante tiempo, si se consigue eliminar parte del agua y concentrar los azúcares, para lo que es necesario partir de frutas bien maduras.

Un paso más avanzado son las frutas "escarchadas", glaseadas o confitadas, que necesitan la adición de sacarosa, que refuerce la acción bactericida de los azúcares de composición. Fueron un dulce muy estimado en la antigüedad y todavía lo siguen siendo porque, cuando están bien hechas, conservan el aroma y el sabor de la fruta original. Para obtenerlas es necesario proceder a diferentes cocciones, que permitan la penetración de la sacarosa, hasta el punto de que la concentración sea tal que en la superficie se produzca una cristalización, que debe ser suficiente para dar una textura cristalina, pero sin que se impida la apreciación del color de la fruta tratada. Los mejores reposteros, de los siglos XVI y XVII, presumieron de recetas y se esmeraron en hacer presentaciones diversas de frutas enteras, partidas, cortadas, formando figuras, etc., y todavía, aunque tienen mucha más competencia, hoy son elemento imprescindible de una parte muy interesante de nuestra repostería, especialmente de la navideña.

Otra presentación tradicional es la fruta en almíbar, que tiene la misma elaboración que la anterior, con la particularidad de que





#### MUÑOZ - ARNAU - AVINENT

MUÑOZ - ARNAU - AVINENT. CASTELLÓN 1930. Papel litografiado barnizado. 19,7 x 26

El caso aquí recogido pertenece a una etiqueta de caja de naranjas de Castellón que hasta los años 50 y 60 del pasado siglo llevaban todas las marcas, con un motivo ciertamente simpático y recurrente para referirse a las pandillas de muchachos.

Con la estética propia de la década de los años treinta, lo que presenta la escena es la entrada furtiva de tres niños en un naranjal para robar esa fruta, saltando la valla de ladrillos que los protegía, y con unas caras que lo dicen todo. La del más decidido, que ya ha saltado, es la más alegre; la del amigo rubio, que le sigue y está a punto de hacerlo, también sonríe, pero con más precaución; y finalmente, la del tercer amigo, del que sólo aparecen sus dos manos agarradas a la tapia con sus ojos observadores, son una mezcla de duda y temor, quedándonos sin saber si por fin llegó a saltar, o dejó a sus amigos (más atrevidos que él) que lo hiciesen ellos solos...

El texto en inglés (pues estas naranjas se dirigían a la exportación), acerca de "las naranjas más finas"... se aclaraba con una frase: "A los niños les gusta como fruta...", seguida del nombre de la empresa, y una aclaración: "las naranjas de calidad más alta".

todo el proceso se desarrolla en medio líquido. Seguramente la forma inicial de elaborarse fue utilizando como base el mosto de uva, que concentrado por calentamiento da lugar al arropo, en el que posteriormente se cuece la fruta, dando lugar a algunas preparaciones tradicionales como el codoñate, que es de membrillo, el calabazate, que se hace con calabaza y otras muy diversas preparaciones con variadas frutas.

Las frutas en almíbar siguen estando de actualidad e incluso se hacen algunas "delicatesen", como la "mostarda", que es una delicia, que se elabora con la ayuda de la mostaza. Es muy valorada la de Cremona y aunque un poco menos son muy apreciadas las de Vicenza y la de Mántova, que son un excelente complemento para las

carnes, poniendo un punto dulce y picante, que se aprecia sobre todo en el "bollito misto" que es un hervido de siete carnes diferentes, muy típico de la llanura Padana.

De todas las conservas de frutas, la más extendida es sin duda el zumo, que en algunos casos llegan a ser el destino de más de una tercera parte de la producción, como sucede con la naranja, que llega a ser la finalidad del 75% de la producción brasileña, aunque en el caso de España por su calidad, muy apreciada en Europa como fruta fresca, no se llega ni siquiera al 15%. La presentación de zumos en el mercado es muy variada, pudiéndose encontrar el producto concentrado, pasteurizado, con o sin azúcares añadidos, deshidratado, liofilizado, reconstituido, etc.

También hay diferencia entre los zumos obtenidos directamente de la fruta exprimida, los cremogenados que son puré de diferentes frutas y los néctares, que se producen a partir de fruta triturada, que además puede llevar azúcares añadidos. También se comercializan néctares de varias frutas mezcladas, en las que la base suele ser el mosto de uva por ser, generalmente, el zumo más barato del mercado. Finalmente también existen bebidas de frutas en la que la proporción puede ser muy pequeña, e incluso preparados, para elaborar sucedáneos de los zumos, en los que se imita el color, el sabor y hasta el aroma, pero sin que entre nada de la fruta a la que hace alusión, en su composición.

También tienen cierta importancia las bebidas alcohólicas. La más importante es el vino, a partir del cual o de los subproductos obtenidos durante su fermentación se consiguen muy variados aguardientes. Cognac, brandy, pisco, orujo, etc. son en su conjunto frecuente destino del alcohol vínico destinado a la alimentación. La sidra es otra interesante bebida, que se elabora en muchos países, a partir de manzana, que si se destilan proporcionan el calvados y otros aguardientes de manzana. Con las cerezas se elabora el kirch y con las ciruelas el slivovitz, muy típico de los países centroeuropeos.

### FAMILIAS FRUTALES

Hay muchas clasificaciones de las frutas y todas son criticadas, con razón, y ninguna mejora a las anteriores hasta el punto de que alguna sea de aceptación general, aunque quizás la más aceptada es la que recurre a criterios tan simples como la de dar preferencia, sobre los demás caracteres, a la conformación de las semillas y de esta forma se hacen tres grandes grupos que son las frutas de pepita, las de hueso y las de grano. Por supuesto que no es completa y por eso hay otras que también son de uso frecuente, como son las que las reúnen en tropicales, del bosque, cítricas, etc., o las que diferencian las climatéricas porque continúan su maduración una vez recolectadas y no climatéricas, porque una vez recolectadas no continúan transformando nutrientes y por lo tanto se para la maduración.

Como nuestra intención es dar un repaso general a las más utilizadas en nuestra alimentación, vamos a proceder mezclando las clasificaciones, para poder analizar las que nos interesan, a costa de ser conscientes que nuestro criterio no es ni muy científico ni muy ortodoxo.

### LAS FRUTAS DE PEPITA

En este grupo incluimos manzanas, peras, membrillos, uvas y nísperos, aunque la diferencia de las pepitas sea muy notable.

Sin duda la fruta de cultivo más generalizado y de mayor consumo en el mundo es la manzana. También es el símbolo frutal más utilizado de todos cuanto existen, porque por una manzana, que le ofreció Eva, salió Adán del paraíso terrenal; Newton descubrió o mejor aclaró su concepto sobre la gravedad; Guillermo Tell se con-

virtió en un héroe; Blancanieves conoció al príncipe; los ingleses la consideran el más famoso remedio contra todos los males que afectan a la salud, porque afirman que comiendo una manzana al día se aleja al médico, aunque Oscar Wilde matiza que además es necesario tener buena puntería, para acertarle en la frente cuando se acerque; Alan Turing la utilizó para suicidarse y en su memoria se denominó Apple a la más importante firma telemática y se hizo famoso su logotipo; Nueva York dio nombre a su centro, como Gran Manzana y Neruda escribió una oda en su honor, que si no es de las mejores por lo menos es de Neruda.

Su origen está en Asia Central pero como se conserva bien, se transporta con facilidad, se adapta a casi todos los suelos y climas y como además es muy sabrosa, se ha extendido por todo el mundo. A España llegó con los romanos y más tarde los árabes nos enseñaron a cultivarlas. El país máximo productor es China y después la Unión Europea en su conjunto. Tiene la ventaja de que al dulzor, cualidad general de todas las frutas, añade un punto muy interesante de acidez, debido al ácido málico, pero como la cantidad de este es muy variable, entre unas variedades y otras, la diversidad de ellas es muy grande y además cada año aparecen algunas nuevas.

Las tradicionales españolas como la reineta, la belleza de Roma, la mingan, la verde doncella o la camuesa, mantienen su calidad, pero han perdido interés debido a las productividades más altas y, muchas veces a la mayor estética de las nuevas variedades, como la golden delicious, la starking, la granny Smith, la fuji, etc. En España la producción se concentra sobre todo en Cataluña, aunque con participación de Aragón, puesto que la zona máxima productora está entre el Cinca y el Segre y en menos proporción, aunque a veces con gran calidad, hay interesantes núcleos productivos en Extremadura, Asturias, Galicia, El Bierzo, etc. Nuestra producción está más o menos al nivel del consumo pero, como la climatología influye mucho en esta producción, hay años que, en el balance final, somos importadores y otros que tenemos excedentes.

Su prolongada conservación hace que haya manzanas durante todo el año en el mercado y que nuestro consumo esté entre 12 y 14 kilos anuales por persona. Tienen denominación de origen las reinetas de El Bierzo, indicación geográfica protegida la poma de Girona y marca de calidad de Castilla-León la reineta de las Caderechas, de Burgos, que son maravillosas de sabor y textura.

Las **peras** también proceden de Asia y también las trajeron a España los romanos, aunque hay una teoría que asegura que son europeas. Es una fruta muy apreciada pero su conservación es más delicada que la de la manzana, con la que además compite preferentemente en cuanto a áreas productivas y en cuanto a fruta de elección por los consumidores. La blanquilla de Aranjuez, la limonera, la decana, Bartlett, pasacrasana y ercolini son las más conocidas y tienen denominación de origen las de Lleida, Jumilla y las del Rincón de Soto de La Rioja. El consumo está en torno a los 8 kilos por persona y año. Las cifras de producción y consumo están muy próximas por lo que podemos considerarnos autoabastecidos, con importaciones y exportaciones bastante equilibradas.

El **membrillo** por su acidez y excesos de taninos es una fruta transformable casi en su totalidad, casi siempre en una confitura denominada "carne de membrillo", entre la que destaca por su calidad

síguenos en  @Bouquet\_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

# Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como las frutas **Bouquet**: con el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, que nos hace ser sinónimo de calidad, innovación y continuidad en los mercados en los que estamos presentes.

Esfuerzo que desde nuestra posición de **productores** presentes en todas las zonas de producción españolas, nos permite ofrecer una completa gama de frutas. Gama que incluye desde las más habituales en el mercado hasta las de menor presencia, gracias a la reciente incorporación de la gama **Bouquet Exotic**, dando respuesta a las expectativas de nuestros clientes tanto con un calendario que abarca todo el año, como en volumen, constancia, calidad y seguridad alimentaria.

**Bouquet cultivamos futuro** es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



**BOUQUET**  
Cultivamos futuro

# BOUQUET



[www.bouquet.es](http://www.bouquet.es)

Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • [info@anecoop.com](mailto:info@anecoop.com)



y tradición la procesada en Puente Genil (Córdoba). Su utilización como guarnición de algunos platos, sobre todo de caza, es cada vez más frecuente.

Aunque todas las **uvas** son polivalentes, porque pueden vinificarse o consumirse directamente y en algunas variedades se sigue aprovechando esta doble posibilidad, como es el caso de la variedad albillo, pero la realidad es que se han impuesto en la mesa unas cuantas variedades específicas. Algunas son de producción tradicional española, como las de Aledo o la moscatel de Málaga, pero están ganando terreno uvas de variedades importadas, procedentes de Italia muchas veces, a las que se exige que sean apiréticas (sin pepitas) y que tengan piel resistente, para asegurarse la conservación durante el tiempo suficiente, además del resto de las condiciones organolépticas. Rosetti, Italia, royal queen y cardinal son variedades frecuentemente cultivadas, sobre todo en el Levante español y especialmente en las provincias de Alicante y Murcia. Tiene denominación de origen la uva embolsada de Vinalopó y las de Espuña, que acogen a las tradicionales de Aledo, Totana y Alhama de Murcia.

La última fruta de este grupo es el **níspero**, del que existen dos líneas, la europea de escaso interés y la japonesa que se cultiva especialmente en Alicante, en donde hay una denominación de origen que acoge a los nísperos de Callosa d'Ensarría, en donde se cultivan las variedades algería, algar, bernia, tanaka y nadal. Está creciendo la valoración de esta fruta que también se está industrializando, envasándola en almíbar.

### FRUTAS DE HUESO

La característica que une a este grupo de frutas es que tienen la semilla encerrada en un endocarpio, que se va endureciendo con la evolución del fruto y termina completamente esclerificado, rodeado de un mesocarpio carnoso que es la parte comestible. Pertenecen al género *Prunus* y tienen la particularidad común de ser muy sabrosas y refrescantes. Su maduración se produce al final de la primavera y durante el verano, aunque algunas, como las cerezas, se están cultivando en invernadero y se pueden recolectar al final del invierno o al principio de la primavera. Deben recolectarse maduras y su conservación en fresco no es fácil ni prolongada, por lo que son consideradas como frutas de estación. Son excelentes para la producción de mermeladas porque el punto de acidez que aportan es muy apetecible. En almíbar se conserva muy bien el melocotón, pero no sucede lo mismo con el resto de las frutas de este grupo. La desecación es otra forma de conservación frecuente, que se lleva a efecto con las ciruelas pasas y los orejones de albaricoque y melocotón. Son también interesantes los licores que se elaboran con estas frutas.

El nombre científico del **melocotón** es *Prunus pérsica* que alude a su origen geográfico. Aunque el país más productor es China, el norte del Mediterráneo y especialmente Italia y España se distinguen por la cantidad producida y sobre todo por su calidad. La variedad **nectarina**, que es un melocotón de piel lisa, es cada vez más demandada y por lo tanto más producida. Los

melocotones se suelen clasificar atendiendo a la dureza de su pulpa, a la vellosoidad de su piel, al color de la carne que puede ser blanca, amarilla o roja, a la adherencia de la carne al hueso, por el origen, diferenciándose entre europeos (principalmente tardíos) y americanos (casi siempre precoces) y por el momento de recolección, como precoces, de estación y tardíos. Algunos tipos de melocotón están en recesión como los de pulpa blanca y especialmente las **abrideras**, en tanto que otros están en alza como las **paraguayas**, a las que algunos la consideran como una fruta distinta al melocotón

La llegada temprana al mercado es un factor muy buscado por los productores y los comerciantes, porque la demanda es mucho mayor que en estación, aunque los de estas características suelen ser mejores. También se valoran los tardíos, con alguna exquisitez especial, como la que aporta el melocotón de Calanda, que tiene denominación de origen, porque a su calidad une la característica de que se produce con variedades locales y que se cultiva embolsado, para protegerlo de plagas y tormentas y controlar su maduración. El consumo de melocotones en España está próximo a 5 kilos por habitante y año. La zona productora más importante es Cataluña,

---

**El nombre científico del melocotón es *Prunus pérsica* que alude a su origen geográfico. Aunque el país más productor es China, el norte del Mediterráneo y especialmente Italia y España se distinguen por la cantidad producida y sobre todo por su calidad.**

---

sobre todo la provincia de Lleida, seguida de Andalucía, Aragón y La Comunidad Valenciana.

Al **albaricoque** se le conoce con el nombre científico de *Prunus armeniaca* porque durante mucho tiempo se creyó que su origen estaba en Armenia, en donde por cierto se producen unos albaricoques excelentes, pero posteriores investigaciones científicas han demostrado que procede de China, desde donde llegaron a las riberas del mar Caspio y desde allí a Grecia y Roma.

La producción se concentra en Murcia y la Comunidad Valenciana, con el 75% de total nacional. El periodo de producción va desde primeros de mayo a finales de julio y, fuera de estos meses, solo se produce alguna pequeña cantidad en abril y en agosto. Las variedades tradicionales como bulida, moniquí, paviot, comparten espacio con las nuevas, que con frecuencia se implantan primero en una determinada zona, como el real fino en Mula y Pliego o el mauricio en la vega media de Murcia, desde donde después se extienden por toda la zona productora.

También la **cereza**, *Prunus avium*, que debe su apellido a la importancia que en su difusión tuvieron al principio las aves que consumían el fruto y dispersaban las semillas, proceden de Asia y también su producción se concentra a finales de primavera y principios de verano. Aunque es cierto que la llegada a España fue de la mano de los romanos, la difusión del cultivo se produjo en los tiempos de la dominación árabe, que apreciaban mucho el sabor de la fruta y la



### PONSITA

PONSITA. VALENCIA. 1962. Cartulina offset. 48 x 32

Este cartel, de tamaño mediano (48 x 32), e impreso en cartulina en 1962, recoge otro caso de dibujo amable y pensado para todo tipo de consumidor: pareja de niño y niña, con trajes típicos valencianos, montada ella en un asno cargado con dos alforjas repletas de naranjas y con una rama adornada de ellas, sonrientes ambos, y guiado el animal por el niño.

El texto que se recoge abajo aclara algo mejor los méritos económicos y comerciales de este exportador de Tabernes (Valencia): “Diez años de experiencia presentando la mejor calidad y selección”.

**La primera cita española a la naranja se debe a San Isidoro de Sevilla, que la menciona en sus Etimologías, y Abú Zacarías y El Albeitar, árabes españoles, hacen elogio de su cultivo, de sus flores, de su fruto y de los remedios que se conseguían con el aceite de naranja.**

belleza de la floración y del fruto, al que consideraron digno de ser imitado en la joyería y orfebrería.

Extremadura y Aragón son las principales zonas productoras de cerezas, seguidas de Cataluña. La “picota” que puede obtenerse de distintas variedades, como el ambrunés, pico negro, pico colorado

o pico limón se diferencia del resto de las cerezas porque puede comercializarse sin pedúnculo, sin que se resienta la calidad, mientras que en estas su eliminación da lugar a una herida en la inserción, que limita mucho su duración comercial. Las cerezas del Jerte tienen denominación de origen y las de la montaña de Alicante indicación geográfica protegida.

La ciruela es originaria de Persia y de las riberas del mar Negro. Su nombre científico es *Prunus domestica*, en alusión a lo pronto que se adaptó el cultivo a las tierras en las que se iban asentando las diferentes culturas. Hay muchas variedades de esta fruta en tamaño, forma, color y textura de la pulpa. La gran diversidad hace que su presencia en el mercado sea más prolongada que la de las otras frutas de hueso, extendiéndose desde mayo hasta octubre. Las principales regiones productoras son Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana. Algunas variedades se cultivan por el buen resultado que ofrecen tras la desecación, como sucede con las ciruelas de California que se exportan a todo el mundo, otras por sus características para producir mermeladas y cada vez se busca más el tamaño y la diferencia de colores, pero hay una variedad que se conserva con dificultad, es pequeña, no es precoz ni tardía porque se recolecta en la mitad de la estación, y su color muy poco atractivo. Es la denominada Reina Claudia, que es de una calidad excelente, de un sabor intenso y de un aroma inigualable, por lo que sigue siendo la más apreciada por los consumidores.

## LOS CÍTRICOS

Cada español consume al año aproximadamente unos 16 kilos de naranjas, unos 15 de mandarinas y 2 de limones. El prestigio de los cítricos españoles es considerable y la exportación alcanza cifras importantes. La naranja fue exportación fundamental durante los años de la postguerra y siempre una importante fuente de divisas. En la actualidad el producto más exportado en valor y cantidad es la mandarina. Alemania y Francia son los principales importadores (casi el 50% del total) y el incremento más importante porcentualmente se da en Suecia, Estados Unidos y Polonia.

Las **naranjas** proceden de China y se dice que su origen data de hace unos veinte millones de años. Desde entonces han sufrido importantes variaciones, tanto por la selección natural como por las hibridaciones. Espontáneas durante muchos años y actualmente casi siempre dirigidas por los avances genéticos que se han producido. Hay un documento que asegura que el emperador Ta Yu en el siglo XXIII antes de Cristo hizo obligatorio que una parte de los impuestos se pagase en naranjas. Las primeras noticias occidentales son de Teofastro que la denominó *Malus médica*, lo que podía traducirse como manzana curativa, a la que ensalzaba por sus propiedades sanitarias y aromáticas. Años después Virgilio la recomendó por sus propiedades antirreumáticas y como antídoto de venenos y Galeno recomendó su corteza como tónico estomacal. Seguramente en todos los casos se referían a naranjas amargas, que llegaron con los moros a Andalucía, con destino ornamental y que son las antecesoras de las que se siguen exportando a Inglaterra, con destino a la elaboración de la mejor mermelada que se hace en el mundo

La primera cita española a la naranja se debe a San Isidoro de Sevilla, que la menciona en sus Etimologías, y Abú Zacarías y El Albeitar, árabes españoles, hacen elogio de su cultivo, de sus flores, de su fruto y de los remedios que se conseguían con el aceite de naranja, para lo que explicaban el sistema para extraerlo, que ha seguido estando en vigor hasta hace relativamente poco tiempo. Todas estas referencias se refieren al naranja amargo y la primera que hay sobre el cultivo de la fruta dulce es de primeros del siglo XVI aunque su cultivo siguió siendo moderado. A principios del siglo XIX, por sucesivos injertos se obtuvo en Carcagente una variedad de naranja de gran calidad y de fácil cultivo, que se extendió rápidamente por la región. En 1848 se empiezan a exportar naranjas a Francia y en 1863 a Inglaterra, enseguida a Alemania y luego al resto de Europa y en la actualidad también a países de otros continentes.

Las variedades navel, selecta, común, blanca selecta, sanguina, se han ido sustituyendo por la washington, la navelate, la navelina y la thonson, la new hall, la delta seedless, etc., y otras muchas más porque las variedades a las que han dado lugar los injertos del naranja primigenio, a finales del siglo pasado, superaban las 125.

También ha cambiado la estacionalidad y salvo en agosto y septiembre, que hay que recurrir a la importación, todos los meses hay disponible en el mercado naranja nacional, que se produce en sus tres cuartas partes en la Comunidad Valenciana y el resto procede de Andalucía, Cataluña y pequeñas proporciones de otras Comunidades.

La **mandarina** tardó más tiempo en llegar a España. En 1845 el Conde de Ripalda promueve a través de la Sociedad Económica de Amigos del País, la aclimatación de injertos, pero hasta veinte años después no se empezaron a producir las primeras con destino a la comercialización. Hoy superan, aunque ligeramente, las cifras de producción y de exportación de las naranjas.

Las variedades más apreciadas y, por lo tanto, más cultivadas son la okitsu/owari y la clausellina, pertenecientes ambas al tipo satsuma y marisol, oronules, clemenpons y, clemenule (la más cultivada) entre las clementinas, pero también hay nuevos híbridos, difíciles de clasificar como la ortanique, que son muy tardías, la fortune o la clemenvilla, también conocida como nova, que gana mercado de forma importante, hasta el punto de ser la segunda variedad más cultivada, después de la clemenule. La presencia en el mercado comienza en octubre y termina en abril.

El limón fue primordialmente considerado como medicina y de esta forma descrito por los predecesores de la medicina actual, como Dioscórides, Galeno o Teofrasto y todavía hoy sigue siendo recomendado por los médicos, para combatir ciertas dolencias y para prevenir algunos males. La producción más abundante está en Murcia, a la que siguen la Comunidad Valenciana y Andalucía, pero es cierto que pueden encontrarse plantaciones y algunas muy prestigiadas en su producción, como los limones de Cantabria, los gallegos o lo que es más sorprendente los procedentes del Valle del Tietar de la provincia de Ávila.

Aunque la mejor época de producción es de abril a junio, se recolectan durante todo el año, debido a la adaptación a nuestro clima y a la aparición de nuevas variedades. Quizás por eso somos el tercer país productor mundial, por detrás de Estados Unidos y de Italia.



### GRAPES

**GRAPES. ALMERÍA 1920. Papel litografiado. 49,4 x 36,8**

Este precioso anuncio es un buen ejemplo de publicidad institucional, en el que no aparece ningún nombre de empresa, y sí sólo el de un producto, las uvas de Almería.

La imagen es un dibujo típico de la "Carmen" de España de Bizet y de Merimée: mujer andaluza con vestido de faraloes y estampado, tocando la guitarra y cantando, clavel en el pelo, peineta, pendientes de aro, y caracolillo en el cabello. A su lado, un campesino sonriente con pañuelo en la cabeza al estilo bandolero, pendiente en la oreja, faja en la cintura, y capacho lleno de uvas de Almería.

A su vez, el texto recogido en inglés (producto de calidad dirigido fundamentalmente a la exportación), reincidía en otro más de los tópicos que nos han caracterizado siempre: "De la tierra del sol y la música..."

Las variedades más cultivadas son el verna, primofiori y eureka. Con los tallos tiernos rebozados, y pasados por la sartén, se prepara en Murcia un postre muy interesante conocido como paparajotes.

La **lima** fue frecuente en España, pero la producción ha disminuido y se ha hecho tan poco conocida que incluso, a veces, se confunde con el limón verde. Hay muchas variedades en cuanto a forma y en cuanto a nivel de azúcar. Su destino más frecuente es en coctelería y por su intenso aroma, por lo que se utiliza como aromatizante en repostería. La cocina oriental también lo emplea en la preparación de algunos platos salados.

El consumo de pomelo en España es muy escaso y una gran parte de nuestra producción, que no es muy abundante, se destina a la exportación. No se conoce con exactitud su origen, aunque son

bastantes los que opinan que procede de un cruce entre la naranja y un cítrico denominado pummelo originario de las Islas Barbados. Se clasifica por el color de su pulpa en blanco, rosa y rojo y las variedades más producidas son el ruby red, el red marsch, el red seedless y el Thompson.

Han aparecido nuevos cítricos en el mercado, con todavía escasa incidencia, como el **yuzú**, muy empleado en coctelería o como infusión, el **pomelo chino**, dulce y de vesículas muy grandes, que puede pesar varios kg., la **mano de Buda** que tiene forma de dedos, el **calamondín** que se cultiva como planta ornamental sobre todo, el **caviar cítrico** que se usa en alta gastronomía por sus vesículas esféricas, que recuerdan en su forma al caviar y que dan un toque aromático y de color, el **kumquat**, que se come entero, con piel o en confitura, es muy aromático y agradable, etc.

### LAS FRUTAS-HORTALIZAS

Este grupo recoge un conjunto heterogéneo en el que se encuadran el melón, la sandía, la fresa, el fresón, la frambuesa, las grosellas y en general todos los llamados frutos del bosque. Su característica común es que se producen en plantas de bajo porte, a veces rastreras, y por eso su producción tiene cierta similitud con la de las hortalizas.

El **melón** tiene su origen en África y desde allí se difunde por Europa y Asia primero, y después por el resto del mundo. Su época de producción es muy larga y además se ha prolongado últimamente con los cultivos en invernadero o bajo plástico. Los primeros, producidos en España, aparecen en el mercado a finales del invierno, son muy aromáticos aunque poco sabrosos y su consumo ideal es al iniciar las comidas o en los desayunos. Cantaloup, charentais y ogén, y aunque con características un tanto particulares se puede encuadrar en este grupo al amarillo liso canario, son los más conocidos. El melón de verano o reticulado también se conoce como “escrito” o “mochuelo” por las características de su piel. A este grupo pertenece el melón de Villaconejos, variedad que en España se produce en diversas regiones durante el verano y en invierno se cultiva, con frecuencia por españoles, en el hemisferio sur americano y sobre todo en Brasil. En octubre aparecen en el mercado los llamados de invierno entre los que destacan las variedades tendral o de Elche y el negro gigante de Villaconejos, que por su gran tamaño, excesivamente grande, está en recesión, pero que con frecuencia ocupa un surco en las explotaciones, con destino exclusivo al consumo del cultivador.

La **sandía** procede de Egipto y su aprecio fue muy alto por los primeros cultivadores que se establecieron en las orillas del Nilo. Cuando los israelitas fueron expulsados de este país añoraron las sandías, que se habían acostumbrado a consumir. Es una fruta típica de verano y muy valorada por su poder refrescante, que se produce sobre todo en Andalucía y la Comunidad Valenciana. La aparición de variedades apirenas (sin pepitas) y el buen precio al que sale al mercado, han hecho que su consumo aumente.

La **fresa** es de origen europeo y, en su forma salvaje, se puede encontrar espontánea en las laderas de los montes norteños. Su sabor

---

**El plátano procede de Indochina. Desde allí pasó a la India, en donde lo descubrieron las tropas de Alejandro Magno que lo trajeron a Europa, pero por las exigencias climáticas no encontró condiciones apropiadas, excepto en las islas ibéricas más occidentales, es decir Canarias, Madeira y Azores.**

---

es intensísimo y su aroma maravilloso y estas características, aunque aminoradas, siguen estando presentes cuando se cultivan, aunque esta práctica es cada vez menos frecuente, porque su difícil mecanización hace que su producción sea muy pequeña. Aranjuez fue un punto de difusión de esta fruta, que se cultivó cuando los reyes localizaron en esta ciudad su residencia de verano. En este mismo lugar se adaptó una fruta similar, que llegó de América, hace poco tiempo relativamente, que se conoce como **fresón**. Casi el 90% del producido en España es en la provincia de Huelva y la exportación creciente, que comienza en enero se prolonga hasta la entrada del verano. Los frutos son cada vez mayores, más sabrosos y jugosos y aunque sus propiedades gustativas están lejanas a las de las fresas, es una fruta cada vez más apreciada.

No ha tenido demasiada importancia la **frambuesa** en la fruticultura española, pero se empieza a apreciar una cierta demanda, que se ha producido por la mejora de la calidad y la homogeneidad del producto. Es una fruta de verano que se produce en pequeñas cantidades en diferentes regiones, pero personalmente me parecen sensoriales las obtenidas en la Alpujarra granadina. Se están empezando a cultivar con destino al mercado **moras, grosellas, arándanos** y otras **frutas del bosque**, pero su importancia sigue siendo limitada y su comercialización restringida, en locales comerciales muy especializados.

### FRUTAS CARNOSAS

Es un grupo mal delimitado y en el que con frecuencia se incorporan algunas frutas de difícil clasificación, pero hay algunas que son fijas como el plátano y el higo a los que nosotros vamos a añadir la granada, el kiwi y los kakis.

El **plátano** procede de Indochina. Desde allí pasó a la India, en donde lo descubrieron las tropas de Alejandro Magno que lo trajeron a Europa, pero por las exigencias climáticas no encontró condiciones apropiadas, excepto en las islas ibéricas más occidentales, es decir Canarias, Madeira y Azores. Desde allí saltó a América y en el centro y en el sur de este continente se adaptó perfectamente, hasta el punto de haber sido la base de la economía de algunos países y seguir siendo una importante materia prima, en la cocina y en la economía.

Hay grandes diferencias en cuanto a cualidades organolépticas, tamaño y utilización, pero en lo que respecta a nuestros gustos el plátano canario es excepcional, aunque menos espectacular en su forma y tamaño que algunas variedades centroamericanas. El nombre

científico (*Musa paradisiaca*) y sobre todo el apellido es indicativo de la calidad de esta fruta. Es necesario recolectarlo en verde (es una fruta climatérica) para que llegue en condiciones idóneas a los mercados de la península y del resto de Europa. La variedad cultivada en España, en Canarias en concreto, es la denominada pequeña enana y sin duda es la más sabrosa y mejor de todas las producidas. Tiene indicación geográfica protegida.

También el **higo** procede de Asia y su cultivo se difundió pronto por toda la cuenca mediterránea, porque siempre se le apreció la particularidad de conservarse muy bien por deshidratación, que en algunas variedades se produce en el árbol, antes de que se recolecte y en otras se somete a desecación, por soleado o utilizando corrientes de aire seco. Cuenta la historia (o mejor la leyenda) que Rómulo y Remo fueron alimentados por la loba que encontró el refugio ideal debajo de una higuera. La maduración debe producirse enteramente en el árbol, porque cuando la recolección se hace antes de tiempo no llega a madurar. La zona de producción es España es muy dispersa, porque se cultiva en todas las regiones y entre las variedades mejor valoradas están la fraga, burjasot y cuello de dama. Algunas higueras tienen la particularidad de tener dos floraciones, son las brevas, que en primavera producen las **brevas** y en una floración posterior los higos, que maduran en verano.

El **granado** es un árbol emblemático y su fruta mucho más ya que con frecuencia da nombre a poblaciones y está representada en escudos y banderas de distante situación geográfica. El fruto que fue ensalzado por el profeta Mahoma que dijo a su pueblo *“come granada porque su zumo purgará tus humores de la envidia y del odio”* es apreciado sobre todo en los países árabes y, quizás

por ello, no tanto en España, en donde se utilizó más que como fruta en la obtención de bebidas, fermentadas o en forma de jaraabe. Actualmente la alta cocina la está empleando en la elaboración de platos creativos, en los que este fruto además de sabor aporta unas interesantes notas cromáticas.

El **kiwi** es una fruta de implantación moderna en España y prácticamente en todo el mundo porque aunque de origen chino ha sido Nueva Zelanda la que la ha difundido hace menos de un siglo. No es una fruta ni muy aromática ni muy sabrosa y sin embargo su difusión ha sido vertiginosa debido a ser muy bien publicitada, por su eficacia contra el estreñimiento, su contenido en vitamina C y su color que es verde intenso, casi exclusivo, lo que propicia su introducción en macedonias y en repostería. La producción española se centra en la Cornisa Cantábrica, especialmente en Galicia, pero somos claramente deficitarios, por lo que estamos obligados a importar casi el ochenta por ciento de nuestro consumo. Últimamente ha aparecido en el mercado un kiwi de color amarillo, más dulce comercializado como “gold”, que tiene la propiedad de que el azúcar de su composición es la fructosa y por eso su dulzor es superior, pero la demanda no está respondiendo a las expectativas que se pensaron que tendría esta variedad.

El palo santo, loto del Japón o **kaki** es un árbol que produce frutos de muy diferente textura, porque algunas veces su pulpa es firme, formando gajos, en otras es áspera, excesivamente tánica e imposible de comer y en otras, que han sido las más apreciadas hasta ahora, cuando alcanzan la madurez son de una textura casi líquida, como una mermelada, que exige que se consuma ayudándose con una cucharilla. Los kakis de la ribera del Segura (Xuquer) tienen estas características, que los ha hecho acreedores de una denominación de origen, pero no hace mucho se han perfeccionado algunas variedades de pulpa firme, que con el nombre de sharon o sharoni, se producen sobre todo en la provincia de Huelva y está teniendo muy buena aceptación.

### FRUTAS TROPICALES

Este grupo es un “cajón de sastre” en el que incluimos las plantas de origen tropical, o mejor subtropical, que se han adaptado en su cultivo a alguna región española y sobre todo a Canarias y a la Costa Tropical, nombre con el que se conoce a las zonas marítimas de las provincias de Granada y Málaga, en donde se cultivan diversas frutas, como aguacate, chirimoya y mango sobre todo y en pequeñas cantidades otras como la guayaba, papaya, litchi, kivano, carambola, etc.

Se ha cuestionado que el **aguacate** sea clasificado como fruta y realmente le falta dos de las cualidades fundamentales, que tienen todas las que hemos examinado hasta ahora. Son el dulzor y la acidez y además su consumo no es como postre, porque preferentemente forma parte de platos salados. Tam-

bién se diferencia por el alto contenido en grasa, que ha hecho que se le conozca como “la mantequilla vegetal”, pero la realidad es que a todos los efectos es considerado como una fruta.

Aunque llegó a España poco después del descubrimiento de América su cultivo es bastante reciente, porque su utilización principal fue como árbol ornamental y el consumo de sus frutos ocasional, siempre en las proximidades del punto de producción. Lo que pasa es que casi esto mismo sucedía en su región de origen, en Centroamérica. Se cuenta que el aguacate se hizo popular cuando una gran empresa frutera, creó una leyenda en torno suyo, que consistió en atribuirle un valor afrodisíaco, afirmando que el significado ahucalt, que es como se le denomina en algún idioma precolombino, se corresponde con testículo, lo que podría ser cierto por su forma, pero no hay ningún documento que lo pruebe. Lo difundieron a través de una importante cadena de hoteles, a los que durante una temporada se lo ofrecieron gratis, con la única condición de que debería estar presente en el plato más caro de la carta de los restaurantes y además hicieron una excelente propaganda. De esta forma, en poco tiempo, el aguacate pasó a ser muy conocido y apreciado, tanto en América como en Europa. Por eso, y puesto que ya estaba aclimatado en Canarias y en la Costa Tropical, España se convirtió

---

**Tenemos la ventaja de disponer de muchas frutas frescas, variadas y además durante todo el año. Estas circunstancias hacen que nuestro consumo de fruta sea relativamente elevado, en comparación con otros países europeos, lo que se corresponde con nuestro patrón mediterráneo de dieta**

---



# COFRUMA



**COFRUMA – Comercial Frutera Malagueña**  
Mercamálaga – Módulos del 135 al 139 – 29196 Málaga  
Teléfono : 952 179 057 [www.cofruma.com](http://www.cofruma.com) - [cofruma@cofruma.com](mailto:cofruma@cofruma.com)

en el primer país europeo productor de aguacates. Está en el mercado durante todo el año porque las diferentes variedades (hass, fuerte y bacon) cubren todo el calendario.

La **chirimoya** es el otro gran producto tropical, pero las circunstancias que rodean a su cultivo difieren bastante de las del aguacate. En primer lugar su producción está limitada a los meses de invierno y, además, la dificultad de su comercialización reside en la escasa capacidad que tiene esta fruta para mantenerse comestible. Es un producto muy perecedero, por lo que el envío a largas distancias y por lo tanto la exportación, está muy limitada.

Se dice de la chirimoya que “no aguanta la nieve pero le gusta verla”, lo que sucede en su región de origen (Ecuador, Bolivia, Perú, Chile) porque se cultiva a considerable altura, a la vista, aunque suficientemente alejada de las cumbres andinas, cubiertas permanentemente de nieve. En España se cultiva a nivel del mar, pero la proximidad de Sierra Nevada permite que desde sus zonas de cultivo se vea perfectamente el Veleta. La buena selección de variedades y el cuidado cultivo hacen que la calidad de chirimoya española sea excelente, porque es muy dulce y porque tiene muy pocas pepitas. Las principales variedades son fina de Jete y campá. Tiene denominación de origen protegida.

El **mango** es de origen asiático y su cultivo en la India está muy arraigado. En el siglo XVI los portugueses lo llevaron a Brasil y se extendió por toda la zona cálida americana. A mediados del pasado siglo llegó a la Costa Tropical, pero no fue hasta hace unos veinte años cuando su cultivo se empezó a hacer rentable, por la utilización de mejores técnicas agronómicas y por la adaptación de nuevas variedades, que además cada vez tiene más carne y menos hueso. Las variedades más utilizadas son la osteen, la tommy Atkins, la kent y la palme roja. La denominada “manga” no es más que variedades de esta fruta, que se denominan así cuando el hueso es poco voluminoso y escasamente fibroso.

Además de los **dátiles** de los que hay gran variedad y de mucha calidad en la provincia de Alicante, con un mercado local muy desarrollado en Elche, hay bastantes más frutas subtropicales, algunas en

expansión, aunque limitada, como la **fejjoa**, la **guayaba**, la **papaya** que en la Costa Tropical difícilmente llega a madurar bien por falta de temperatura, **litchis**, **kivano**, **babaco**, **carambola**, y algunas que se cultivan en climas más fríos como las **serbas**, las **endrinas** o las **acerolas**. Además nos llegan algunas otras especies de importación, aunque nunca en grandes cantidades como los **cocos**, la **piña tropical**, **physalis**, las bayas de **goji**, etc.

### LAS FRUTAS EN ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA

Tenemos la ventaja de disponer de muchas frutas frescas, variadas y además durante todo el año. Estas circunstancias hacen que nuestro consumo de fruta sea relativamente elevado, en comparación con otros países europeos, lo que se corresponde con nuestro patrón mediterráneo de dieta. Nuestro consumo, bastante establecido, es de algo más de 100 kilos por habitante y año, lo que nos hace ser junto con Grecia los dos países más consumidores, que se distribuyen en unos 33 kilos de cítricos, unos 23 kilos de frutas de pepita, casi 15 kilos de melón y sandía y aproximadamente los mismos de fruta de hueso. El resto, unos 15 kilos son de frutas tropicales, uvas, fresas, fresón, etc.

El consumo de frutas es muy recomendable por su riqueza en minerales, vitaminas, fibra y antioxidantes, a los que cada día se les da más importancia en nutrición. Deben consumirse durante todas las edades y estados fisiológicos, aunque se deben reforzar durante la infancia y los embarazos.

Ayudan al correcto funcionamiento del aparato digestivo, hidratan al organismo rápidamente, son diuréticas, no aportan grasas, por lo que son hipocalóricas y muy especialmente en regímenes de adelgazamiento, porque a ello se une el efecto saciante que tienen. Por todos estos motivos es muy recomendable que cada día consumamos entre tres y cuatro piezas de fruta, con la ventaja de que si nos pasamos, en esta recomendación, nuestro organismo nos lo agradecerá. ■



## Servicio público a la cadena alimentaria

MERCASA

**Mercasa** Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid  
Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790  
mercasa@mercasa.es  
www.mercasa.es



# Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración

Heterogeneidad y estacionalidad marcan la demanda de aguas envasadas, zumos, bebidas refrescantes y cervezas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

## RESUMEN

Resulta habitual desarrollar estudios y publicar estadísticas sobre el mercado de la alimentación pero en pocas ocasiones se analiza la repercusión específica de la partida de bebidas. Por un lado, aparece la particularidad de que, en términos de gasto, la familia de bebidas cuenta con una mayor representatividad en la esfera extradoméstica. Por otra parte, algunos de estos productos cuentan con una notable estacionalidad y, por tanto, su consumo varía significativamente entre distintas épocas del año.

Este trabajo revisa las principales cifras de la demanda de bebidas en España (tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se cuantifica la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, también desde esa doble perspectiva, se re-

visa la evolución experimentada en esta familia de productos durante los últimos años. El tercer apartado plantea una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas. Y, finalmente, se identifican y valoran los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español.

**PALABRAS CLAVE:** bebidas, hogar, consumo extradoméstico, restauración, agua, refrescos, zumos, cerveza, estacionalidad

El consumo de bebidas se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad, que a efectos de análisis sobre oferta, hábitos de compra y consumo habitualmente se estructura incluyendo a aguas emvasadas, zumos, bebidas refrescantes y cervezas, porque conforman un grupo que comparte alternativamente momentos y hábitos de consumo. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extradoméstica y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

El cuadro 1 plantea un resumen de las principales cifras de consumo y gasto en bebidas de los hogares españoles durante el año 2012. De forma concreta, detalla el comportamiento de estas variables para aguas emvasadas, bebidas refrescantes y gaseosas, zumos y cervezas.

Los consumidores españoles demandaron 2.376,5 millones de litros de aguas emvasadas y gastaron 494,6 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 51,6 litros de consumo y 10,7 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al agua emvasada sin gas (50 litros por persona y año), mientras que el agua emvasada con gas alcanza tan sólo 1,4 litros per cápita al año.

En cuanto a bebidas refrescantes y gaseosas, los hogares consumen 2.114,6 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastan 1.632,2 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 45,9 litros de consumo y 35,4 euros de gasto. El consumo más notable se produce en las bebidas refrescantes (42,3 litros por persona y año), y dentro de ellas, en los refrescos de cola (21,6 litros per cápita) seguido de los refrescos de naranja (6,7 litros per cápita).

Los hogares consumieron 504,2 millones de litros de zumo y gastaron 450,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se alcanzan 10,9 litros de consumo y 9,8 euros de gasto.

Por último, los hogares españoles consumieron 812,9 millones de litros

CUADRO 1

**Consumo y gasto en bebidas, 2012**

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
<b>TOTAL AGUA ENVASADA</b>	<b>2.376,5</b>	<b>51,6</b>	<b>494,6</b>	<b>10,7</b>
AGUA CON GAS	70,9	1,5	37,0	0,8
AGUA SIN GAS	2.305,6	50,0	457,6	9,9
<b>TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS</b>	<b>2.114,6</b>	<b>45,9</b>	<b>1.632,2</b>	<b>35,4</b>
GASEOSAS	183,9	4,0	53,7	1,2
BEBIDAS REFRESCANTES	1.930,7	41,9	1.578,5	34,3
NARANJA	283,4	6,2	187,1	4,1
LIMÓN	134,1	2,9	79,9	1,7
COLA	997,1	21,6	803,9	17,5
NORMAL	541,4	11,8	425,3	9,2
LIGHT	323,5	7,0	283,3	6,2
SIN CAFEINA	45,6	1,0	36,3	0,8
LIGHT SIN CAFEINA	86,6	1,9	59,0	1,3
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	28,8	0,6	40,2	0,9
BEBIDA REFRESCANTE TE Y CAFÉ	71,9	1,6	60,8	1,3
BEBIDA REFRESCANTE ISOTONICAS	132,6	2,9	150,2	3,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	282,7	6,1	256,3	5,6
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	149,5	3,2	151,6	3,3
<b>TOTAL ZUMO Y NÉCTAR</b>	<b>504,2</b>	<b>10,9</b>	<b>450,4</b>	<b>9,8</b>
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	52,9	1,1	64,5	1,4
ZUMO CONCENTRADO	206,0	4,5	157,4	3,4
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	47,2	1,0	33,5	0,7
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	52,6	1,1	39,5	0,9
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	50,3	1,1	37,7	0,8
OTROS CONCENTRADOS	56,0	1,2	46,7	1,0
NÉCTARES	200,7	4,4	180,3	3,9
NÉCTAR LIGHT O SIN AZUCAR	132,4	2,9	105,5	2,3
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,5	0,1	3,5	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	41,0	0,9	44,7	1,0
ZUMOS ENRIQUECIDOS	133,7	2,9	117,0	2,5
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,1	0,0	0,2	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	125,9	2,7	106,1	2,3
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	1,2	0,0	0,9	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	6,5	0,1	9,8	0,2
<b>TOTAL CERVEZAS</b>	<b>812,9</b>	<b>17,6</b>	<b>945,7</b>	<b>20,5</b>
CERVEZA CON ALCOHOL	659,5	14,3	765,7	16,6
CERVEZA SIN ALCOHOL	153,4	3,3	179,9	3,9

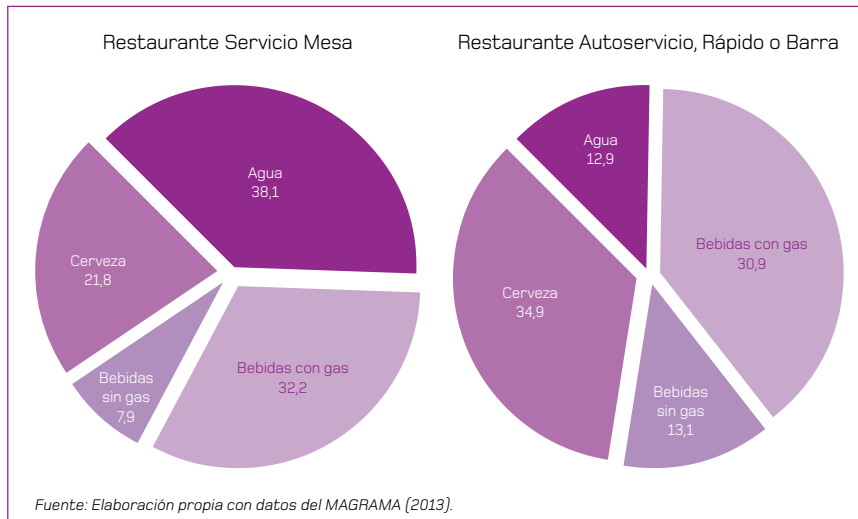
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2013).

de cerveza y gastaron 945,7 millones de euros. En términos per cápita se llegó a 17,6 litros de consumo y 20,5 euros de gasto. El consumo más nota-

ble se asocia a la cerveza con alcohol (14,3 litros por persona y año), mientras que la cerveza sin alcohol alcanza 3,3 litros por persona.

GRÁFICO 1

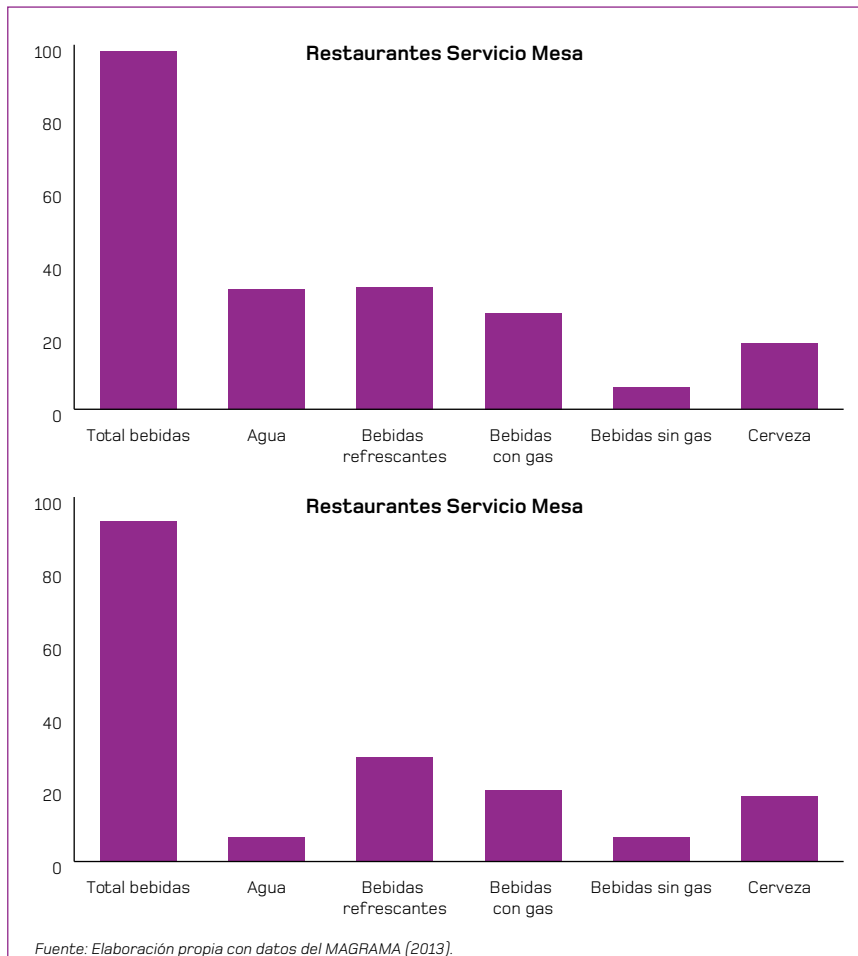
**Distribución de las consumiciones por tipos de bebidas (%)**



La medición de la demanda de bebidas en el sector de la restauración encierra ciertas particularidades que llevan a cuantificar la importancia de esta familia bajo otras variables<sup>1</sup>. Así pues, la información disponible para el ejercicio 2012 indica el número de consumiciones de bebidas demandadas en los establecimientos de restauración. De forma concreta, se llegó a 8.028,6 millones de consumiciones. Del total, 963,6 millones corresponden a aguas envasadas; 2.723,4 millones a bebidas refrescantes (un 72,4% con gas); mientras, la cerveza llegó a 1.019,6 millones de consumiciones. Debe apuntarse, por su relevancia, que la categoría de bebidas refrescantes incluye bebidas con gas, bebidas sin gas (deportivas, energéticas, zumos) y otras bebidas refrescantes (como por ejemplo, téis fríos).

GRÁFICO 2

**Incidencia por tipo de bebidas. Porcentaje de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas**



Atendiendo a la tipología de oferta extradoméstica, los restaurantes de autoservicio, rápidos o de barra llegaron a 3.811,5 millones de consumiciones mientras que los restaurantes de servicio en mesa contabilizaron 1.880,3 millones. El gráfico 1 detalla el peso relativo de cada tipo de bebida sobre estos valores absolutos en ambos sistemas de restauración.

Por otra parte, también puede apuntarse que las bebidas están presentes en un gran número de las visitas que se realizan a los establecimientos de restauración. La incidencia o penetración, medida como el porcentaje de visitas que consumen alguna bebida, llega al 91,6% en esta familia de productos. El gráfico 2 detalla para los restaurantes de servicio en mesa y para los restaurantes autoservicio, servicio rápido o barra el grado de incidencia de las distintas bebidas durante el año 2012.

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS**

La demanda de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con una notable estabilidad en los hogares españoles. No obstante, durante los últimos años se han producido distintas circunstan-



LIMÓN & NADA, EL DOMINIO DEL LIMÓN

# LIMÓN & NADA LIGERO

SABOR MÁS SUAVE Y  
50% MENOS DE AZÚCARES\*\*

NUEVO

*Vive ligero de equipaje*

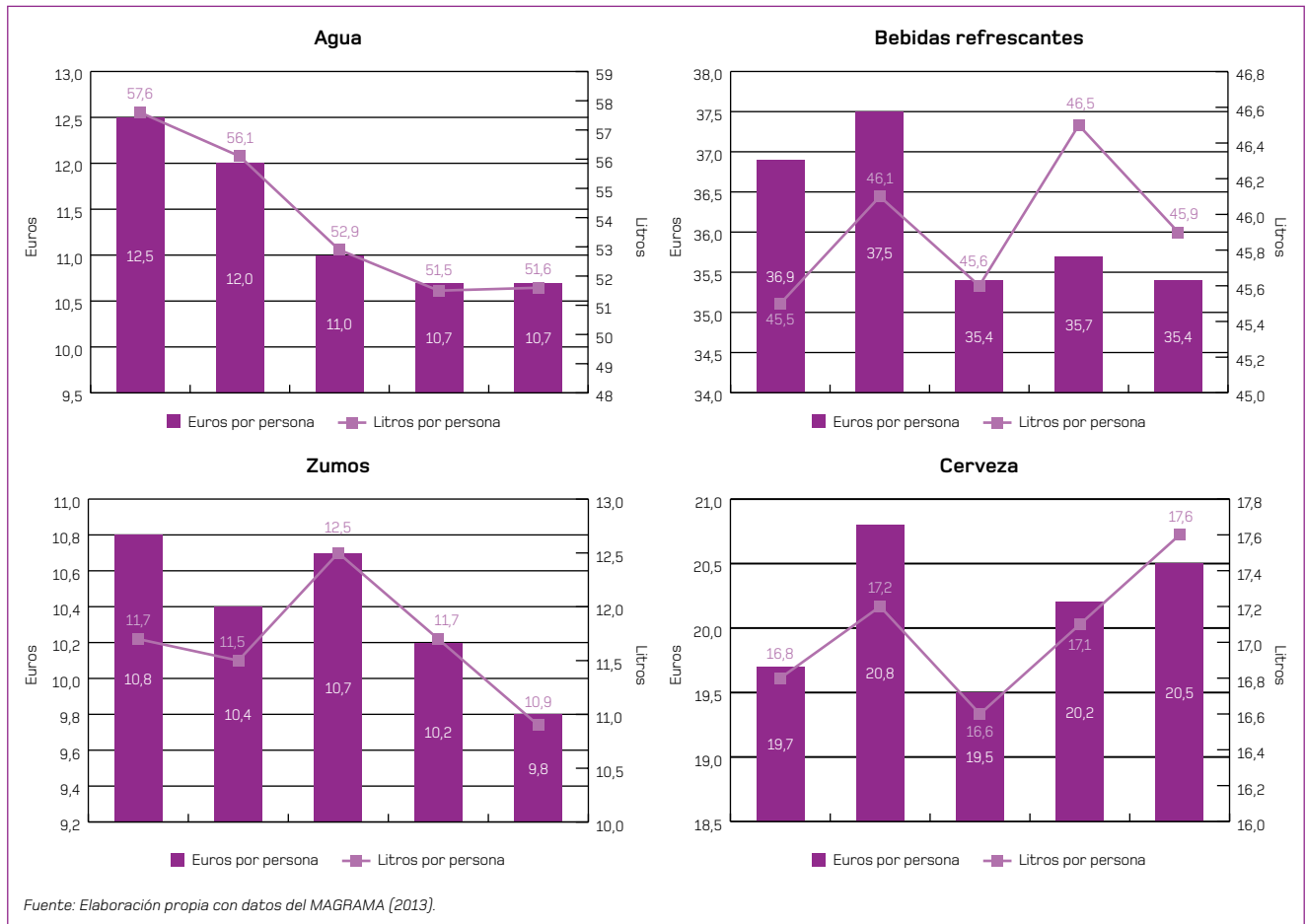


SIN CONSERVANTES  
9,5% ZUMO DE LIMÓN

\*\*Respecto a Minute Maid Limón&Nada Clásico. "Minute Maid" y "Limón&Nada" son marcas registradas THE COCA-COLA COMPANY. Bebida refrescante de zumo de frutas de valor energético reducido. Con azúcar y edulcorante. 9,5% de zumo de limón.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo y del gasto en bebidas, 2008-2012





cias que han supuesto una variación desigual en el consumo y gasto de bebidas tanto dentro como fuera del hogar.

Para el caso concreto de la demanda doméstica se observan las siguientes variaciones (gráfico 3):

- El consumo de agua envasada ha mantenido, tras los descensos pronunciados de los últimos años, una estabilidad que también alcanza al gasto per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo y el gasto más elevado corresponde al año 2008 (57,6 litros y 12,5 euros por consumidor).
- El consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha disminuido 0,6 litros por persona y el gasto se ha minorado en 0,3 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (46,5 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor).

GRÁFICO 4

**Evolución del volumen de consumiciones por tipos de bebida, 2009-2012 (2009=100)**

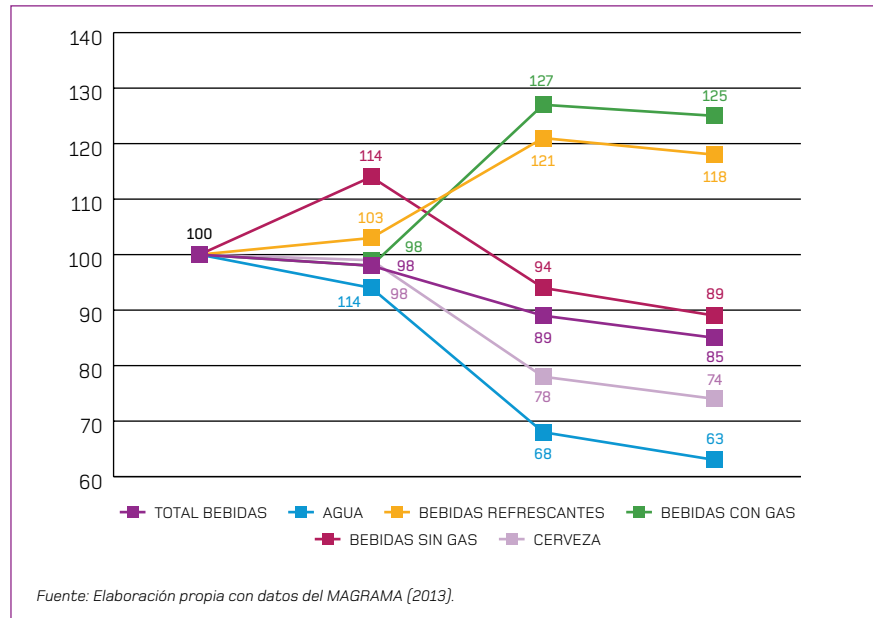
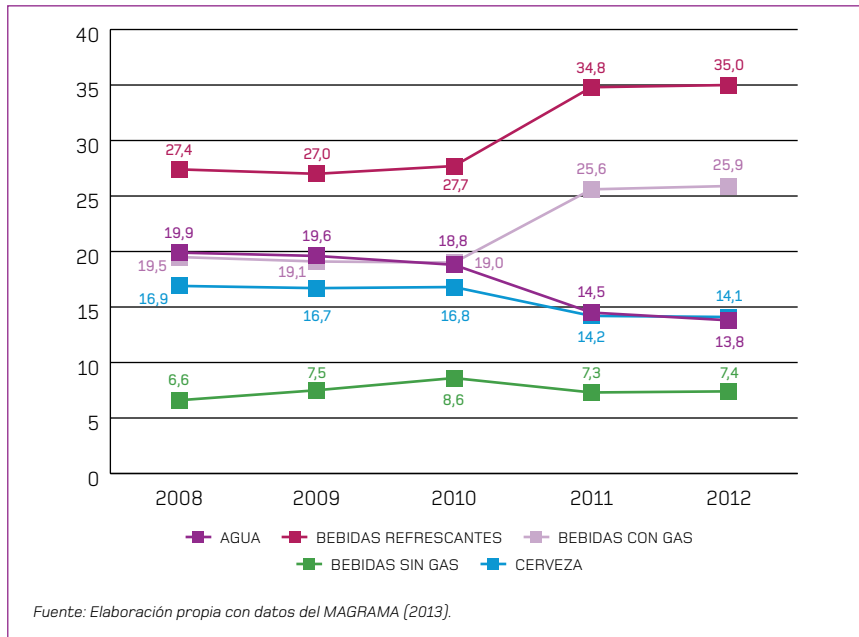


GRÁFICO 5

**Evolución de la incidencia por tipo de bebidas, 2008-2012. Porcentaje de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas**



- El consumo de zumos ha disminuido 0,8 litros por persona y el gasto ha experimentado una reducción

0,4 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (12,5

litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (10,8 euros por consumidor).

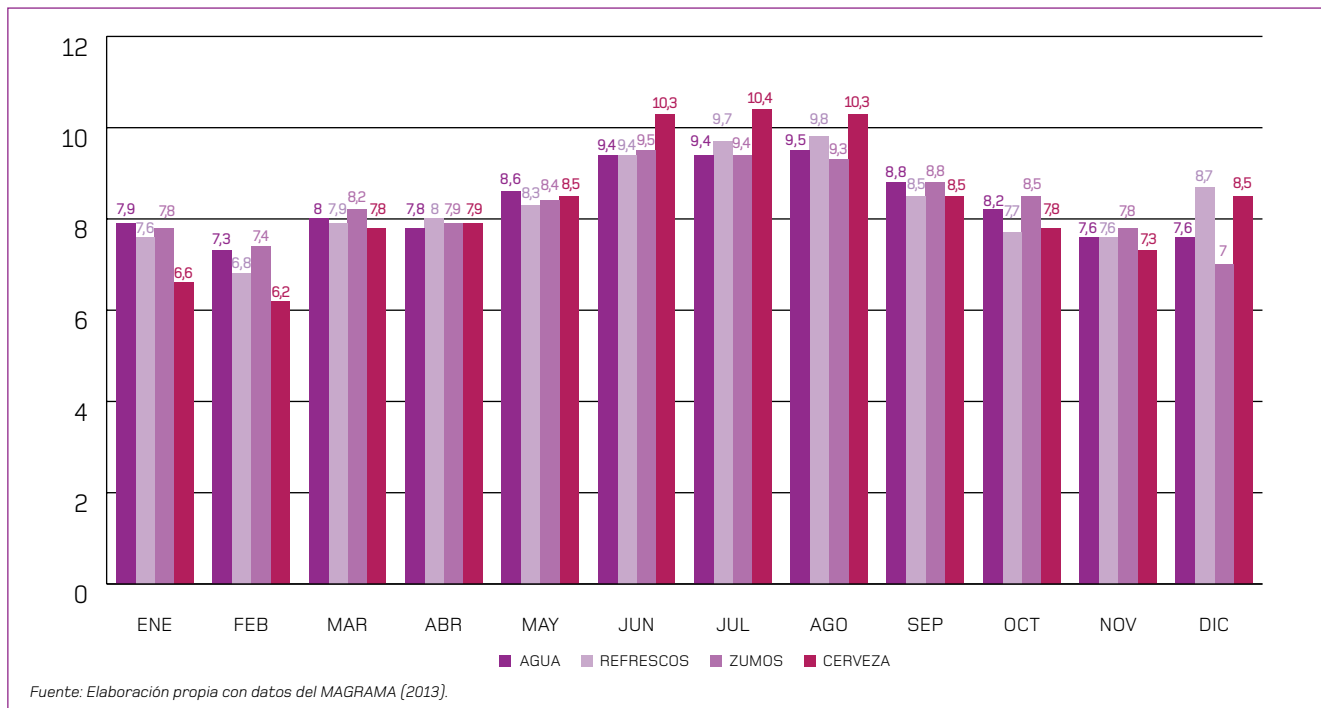
- Por último, el consumo de cerveza ha aumentado 0,5 litros por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 0,3 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2012 (17,6 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (20,8 euros por consumidor).

En el sector de la restauración, afectado por la coyuntura económica y tomando como referencia el año anterior, la disminución de las consumiciones totales de bebidas supuso un -4,3% que fue especialmente notable en el agua envasada con un -7,8% (por el contrario, la menor reducción fue para las bebidas refrescantes con gas, un -1,3%).

El gráfico 4 refleja la evolución de las consumiciones en el sector de la restauración para los distintos tipos de bebida durante los últimos años. Considerando como referencia la demanda del año 2009 (valor 100), se observa un claro descenso en agua, cerveza, y bebidas

GRÁFICO 6

**Participación por meses en el consumo de bebidas (%), 2012**

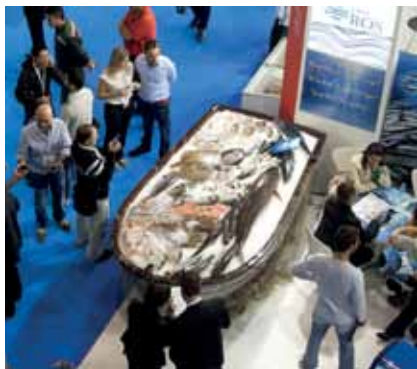




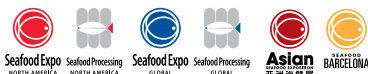
## Seafood Barcelona revalida la confianza de sus visitantes

### RESUMEN

*La próxima celebración de Seafood Barcelona, el punto de encuentro más importante del sur de Europa y el Magreb para los sectores del pescado y el marisco, van viento en popa. El salón, que se celebrará del 22 al 24 de octubre de 2013 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, ha experimentado un incremento del 67% en el número de profesionales que ya se han pre registrado para asistir al evento.*



Es parte del Portfolio global de productos Seafood:



La respuesta por parte de los principales operadores de la demanda ha sido un 67 % superior a la registrada ahora hace un año, lo que asegura la presencia en el certamen de los actores clave de la demanda internacional de pescado y marisco, así como el elevado grado de satisfacción del visitante.

A tres meses para su celebración, firmas de 20 países ya han confirmado su asistencia a la feria, que previsiblemente congregará cerca de 250 empresas expositoras procedentes de 35 países. Compañías líderes de Argentina, Canadá, China, Croacia, Ecuador, Alemania, India, Irlanda, Letonia, Holanda, Noruega, Perú, Escocia, Turquía, USA y Francia, además de España, ya han contratado su participación como expositores.

### LA MAYOR OFERTA SECTORIAL

La segunda edición de Seafood Barcelona ocupará una superficie neta de 8.000 m<sup>2</sup> en la que se mostrará una completa oferta sectorial que cubre la totalidad de los productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, transporte y almacenamiento, tecnología de procesado, packaging y envasado, y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros.

El salón será un gran escaparate de los últimos avances aplicados por la industria de pescados y mariscos para ampliar la variedad de productos del mar, mejorar su vida comercial y dotarlos de mayor valor añadido. Cobrarán protagonismo las referencias cada vez más saludables pero también más elaboradas, fáciles y rápidas



de preparar; el fast-food saludable aplicado al pescado bajo nuevos formatos; crecientes referencias bajas en sal o sin grasas; nuevos packagings y diseños de presentación, ecoetiquetas y últimas tecnologías en congelación y embalaje.

Seafood Barcelona será mucho más que un epicentro internacional de negocios y contactos, ya que acogerá actividades paralelas que enriquecerán la oferta expositiva del salón y que abarcarán desde mesas redondas, presentaciones, entregas de premios, visitas guiadas a Mercabarna y master clases impartidos por expertos y cocineros.

### UN SALÓN ÚNICO

Seafood Barcelona se caracteriza por un posicionamiento único y diferenciado respecto a otras convocatorias sectoriales. Sus principales valores son su clara situación estratégica como centro neurálgico y de conexión entre los países del sur de Europa- con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado-, la cuenca Mediterránea y el Magreb; y el elevado retorno para sus empresas participantes derivado de la alta calidad de visitante y su poder de decisión de compra.



sin gas mientras que, por el contrario, hay un incremento en bebidas con gas. Estas tendencias se traducen en un descenso del total de consumiciones de bebidas pero con un incremento para el caso específico de las consumiciones de bebidas refrescantes.

Por otra parte, el gráfico 5 recoge la evolución de la incidencia (porcentaje de visitas que consumen bebidas) durante el periodo 2008-2012. Como principal resultado, se observa un aumento de la penetración de bebidas refrescantes (especialmente bebidas con gas) y, al mismo tiempo, una disminución tanto en el agua como en la cerveza.

#### ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La demanda de bebidas no se desarrolla de una manera homogénea a lo

CUADRO 2  
Incidencia\* estacional por tipo de bebidas

INCIDENCIA	Otoño - Invierno 2012	Primavera - Verano 2012
Agua Mineral	12,5	12,6
Bebidas con gas	25,3	27,4
Bebidas sin gas	7,2	7,8
Cerveza	13,9	15,2

(\*) % de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas  
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2013).

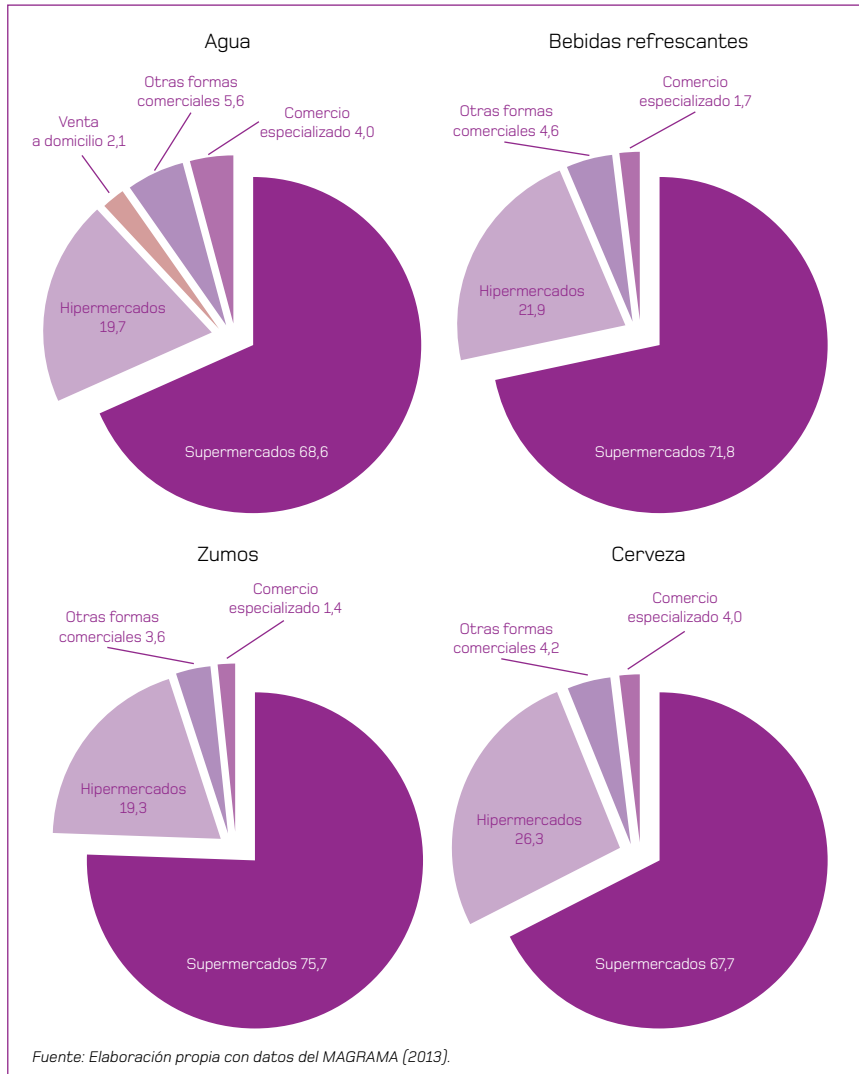
largo de todo el año. Por el contrario, como muestra el gráfico 6, se producen momentos de un mayor consumo que, habitualmente, se corresponden con los meses de verano. Puede utilizarse como ejemplo el caso de la cerveza: los meses de junio y agosto concentran un 10,3% del consumo y julio un 10,4%; por el contrario, en enero se consume un 6,6% mientras que en febrero, un 6,2%. Estas cifras corres-

ponden a la demanda realizada para consumo en los hogares.

El análisis de la demanda en el sector de la restauración también ofrece una estacionalidad con un mayor consumo de bebidas en la época de primavera-verano. Sirva como ejemplo el cuadro 2 que recoge la incidencia de las bebidas con una desviación positiva hacia la temporada estival durante el año 2012.

GRÁFICO 7

**Cuota de mercado en la comercialización de bebidas por formatos para hogares (%), 2012**



**CANALES DE COMPRA Y CONSUMO**

La demanda de bebidas ofrece distintos canales o lugares de compra en función de la opción de consumo elegida (hogar o sector restauración).

Para el consumo dentro del hogar, el gráfico 7 ofrece las principales cuotas de participación de los distintos formatos comerciales para agua, bebidas refrescantes, zumos y cerveza.

Los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (68,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 19,7% y los establecimientos especializados representan el 4,0%. La venta a domicilio supone el 2,1%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,6% restante.

Para la compra de bebidas refrescantes y gaseosas, los hogares acuden mayoritariamente a los supermercados (71,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 21,9%, el comercio especializado el 1,7%, y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,6%.

En la adquisición de zumos, los supermercados cuentan con una cuota del 75,7%, mientras que los hipermercados alcanzan un 19,3%. Los establecimientos especializados representan el 1,4%. Otras formas comerciales tienen una cuota del 3,6%.

Finalmente, en la compra de cerveza los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (67,7% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 26,3%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,2%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,8% restante.

Por otra parte, durante el año 2012, el mayor consumo de bebidas fuera del hogar se produjo en los restaurantes autoservicio, servicio rápido o barra (47,5%). De manera concreta, el gráfico 8 detalla las cuotas de mercado de los



distintos formatos de restauración para agua, bebidas refrescantes y cerveza

El consumo de agua en el sector de la restauración se localiza básicamente en los restaurantes con servicio en mesa (44,5%). Los restaurantes autoservicio, servicio rápido y barra alcanzan una participación del 24,3%.

En el caso de las bebidas refrescantes, los restaurantes autoservicio, servicio rápido y barra alcanzan una participación del 38,6% mientras que los restaurantes con servicio de mesa llegan al 18%.

El consumo de cerveza en el sector de la restauración se localiza básicamente en los restaurantes autoservicio, servicio rápido y barra que alcanzan una participación del 62,1% frente a los restaurantes de servicio en mesa que tienen un 24,1%.

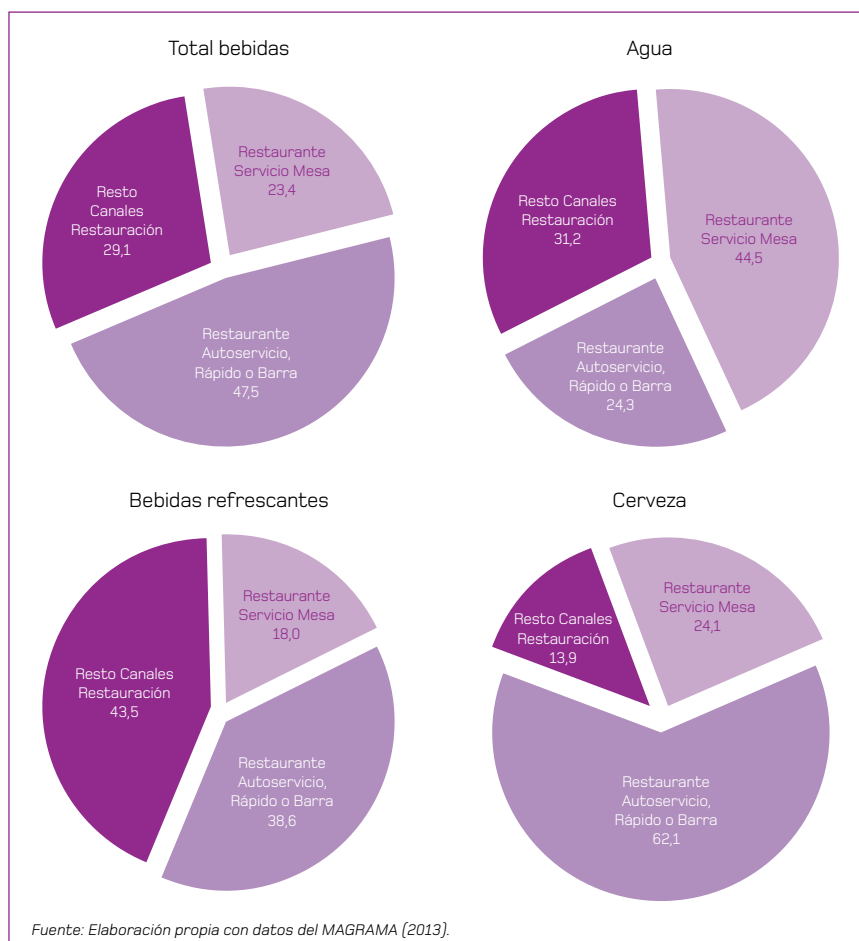
#### NOTAS FINALES

La familia de bebidas se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extradoméstica y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

Este trabajo ha revisado las principales cifras de la demanda de bebidas en España (tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se ha cuantificado la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, se ha revisado la evolución experimentada en esta familia de productos durante los últimos años. El tercer apartado ha servido para plantear una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas. Y, finalmente, el trabajo se ha cerrado identificando y valorando los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español. ■

GRÁFICO 7

#### Cuota de mercado en la comercialización de bebidas por formatos para hogares (%), 2012





# El minuto cero de los nuevos envases

El mensaje que aporta el packaging del producto ha de ser eficaz, breve y sobre todo atractivo

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*Al igual que cualquiera de los elementos que forman parte del producto de gran consumo, el envase es parte de la cadena de valor y por ello ha de cumplir con las exigencias que de ello se desprende, sirviendo de canal de comunicación entre los distintos operadores. Seducir, preservar y ahorrar son las tres premisas básicas del packaging; una seducción contrarreloj, puesto que el cliente elige en un margen de pocos segundos; una preservación que implica la interacción del propio envase y un ahorro que se mide sobre todo en términos de coste medioambiental. La vida útil del producto, la calidad y la reducción tanto del coste de los materiales como del impacto medioambiental han actuado de promotores de la innovación empresarial en el segmento del packaging.*

**PALABRAS CLAVE:** Packaging. Envase. Polímero. Cadena de valor. Termoconformado. Segundo lineal. Gran consumo. Innovación

**P**arece que no cuentan pero se trata de todo lo contrario: al igual que la cáscara de los productos naturales, los envases preservan su contenido de posibles contaminaciones y garantizan así su seguridad. Pero hay más, puesto que en el elenco de referencias propio de cualquier tienda de gran consumo es preciso destacar entre los demás integrantes del surtido. Hay que convencer para vencer y no sólo en el punto de venta, ya que en el segundo lineal que constituyen los hogares es necesario demostrar otros valores, tales como funcionalidad y seguridad.

Puede ser un envase opaco que preserve de la luz el aceite de oliva, otro con autocierre para el jamón ibérico cortado a cuchillo, la caja de cartón ondulado automontable sin precinto y con cierre de seguridad, el film microperforado que facilita la ventilación de los productos que así lo requieren dentro de un palet o el eScan, que permite obtener información asociada al producto mediante la lectura del código de barras impreso en la etiqueta a través de un código BIDI.

A excepción del último, que se trata de un servicio de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), el resto

hacen referencia a los últimos prototipos de envases premiados en Líderpack 2013, certamen anual organizado por el salón profesional Hispack, de Fira de Barcelona, y por la asociación Graphispack, que constituye la referencia en materia de innovación en el sector del packaging y la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

Todo ello forma parte del desarrollo experimentado por el sector del envase, que se cimenta en tres pilares básicos: la seducción del consumidor, la seguridad del contenido y la reducción del impacto medioambiental. Como motor actúa sobre todo el segmento de alimentación y bebidas, quizá uno de los más vulnerables en materia de conservación y mantenimiento de la trazabilidad.

Cuentan que Napoleón fue uno de los primeros en demandar un sistema de conservación para el rancho alimentario de su ejército. Ofreció 12.000 francos a aquél que lo consiguiera; a finales del siglo XVIII Nicholas Appert fue quien dio con el invento: frascos de vidrio como envase para la comida, cerrados con tapas de corcho, esterilizados al baño María y posteriormente sellados con cera y alambre.

Este mismo principio fue posteriormente desarrollado y patentado por el británico Durand en 1810, quien utilizó botes de metal en vez de envases de vidrio; había aparecido la lata que aunque más económica presentó problemas en los primeros tiempos, al no existir todavía los abrelatas.

Más de dos siglos después, con materiales mucho más versátiles y diseños innovadores, el objetivo sigue siendo el mismo: preservar el contenido de posibles deterioros y contaminaciones para alargar la vida útil del producto, especialmente si se trata de alimentos.

### TRES OBJETIVOS

Seducir, preservar y ahorrar son las tres premisas básicas de todo envase que se precie de innovador; son los tres objetivos que persigue cualquier diseño, puesto que tales son las principales funciones del packaging.

La necesidad de seducción viene avalada por el hecho de que un diseño concreto puede determinar una venta. Y es que según datos del salón profesional Hispack, en el 70% de los casos la decisión final de compra se efectúa en el punto de venta o primer lineal, en el que el envase es el vendedor silencioso.

Fuentes de Hispack destacan el hecho de que en cualquier supermercado el comprador encuentra un surtido de unas 10.000 referencias de producto, con sus correspondientes envases. Cada uno de ellos tiene aproximadamente tres segundos para convencer al cliente, quien en su proceso de selección valorará la brevedad y eficacia del mensaje transmitido desde el packaging, sin olvidar el diseño: "A diferencia de un anuncio, que sólo exige una atención pasiva, el envase debe comprometerse con la inmediata decisión de compra, por lo cual su mensaje ha de ser breve y efectivo, como un flechazo".

CUADRO 1

### MÁS INFORMACIÓN EN EL CÓDIGO DE BARRAS



A través de las etiquetas, los envases aportan información relativa a lo que contienen, como son las características del producto, la forma de conservación, el modo de empleo, posibles contraindicaciones y la fecha de caducidad.

El código de barras, por su parte, informa sobre el lugar y la fecha de fabricación y permite la llamada trazabilidad, esto es, que cualquiera de los operadores de la cadena de valor, desde el fabricante hasta el minorista, pasando por el responsable del almacén o el operador logístico sigan la traza del producto de cara al control del inventario, o en orden a evitar pérdidas de la mercancía.

Hace más de 30 años que la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) introdujo en España el código de barras; recientemente ha presentado eScan, un servicio de información relativa al producto y sus promociones al alcance de los consumidores, que tan sólo han de escanear el citado código con su móvil, a través de una aplicación BIDI que puede descargarse fácilmente.

De esta manera, la etiqueta de los productos se convierte en un enlace directo entre el sector de los fabricantes y los consumidores. La primera compañía en utilizar este nuevo canal de marketing on line ha sido PepsiCo, quien con su campaña titulada 'Ahora es el momento' permite acceder a toda la información sobre eventos previstos, promociones y actividades de entretenimiento.

El acuerdo al que han llegado Aecoc y PepsiCo ha llevado a que 70 millones de botes y botellas del popular refresco sirvan de canal de comunicación fabricante-consumidor.



Dicen los expertos que el diseño del packaging requiere más atención que en otras áreas como la publicidad, la edición o las webs, ya que se han de tener en cuenta aspectos de ergonomía, durabilidad, seguridad y legibilidad de la información, además de los puramente estéticos. Y todo ello sin olvidar que los materiales son los que son, limitados a las características de los productos de gran consumo y que por tanto han de pensarse en términos de fabricación industrial.

Aún hay más: el diseño ha de ser original, pero también parecerse a los de su familia y categoría pues sólo así el consumidor podrá identificar una imagen de marca y de tipología de producto, respectivamente.

Al igual que la publicidad, el envase puede transmitir emociones, cuestión que logra mediante el mero diseño visual, pero también por las connotaciones que sugiere: colores, imágenes y grafía pueden ser potentes aliados en la definición de un producto de consumo. El consumidor de hoy tiene una formación audiovisual elevada, por lo que va a ser capaz de captar todas esas diferencias.

Una vez comprado, el producto y su envase pasan la prueba del llamado segundo lineal, los hogares, donde el cliente comprueba su utilidad y seguridad. En función de dicha experiencia, el consumidor volverá o no a adquirirlo en la tienda.

“El sector del envase en España está avanzando mucho en los últimos años, aunque no al ritmo deseado”, dice Pedro

Melgarejo, responsable de Envase y Embalaje del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas); “pues estamos observando la entrada de packaging a precios muy ajustados desde mercados en desarrollo como China e India, con costes de producción muy bajos”.

Ante esto, para el portavoz del citado centro tecnológico valenciano hay dos alternativas: “en Europa sólo nos quedaría o bien bajar los salarios que constituye uno de los elementos que más encarecen la producción de envases, o bien diferenciarse de esos mercados a partir de un packaging con valor añadido”.

Melgarejo apuesta por la segunda opción: “los envases han de ser más seductores, con un control de calidad más avanzado y certificación de la seguridad alimentaria; como centro tecnológico especializado, apostamos por la innovación en el sector del plástico, aportando productos que cada vez tengan una mayor calidad”.

Aimplas agrupa a 500 empresas y una cartera de 1.500 clientes representativos de la cadena de valor del segmento del plástico; entre sus objetivos se encuentra la formación, la elaboración de estudios de mercado, el control de producto, establecimiento de los estándares de calidad y en general ofrecer a las compañías el soporte técnico necesario para mejorar competitivamente en el sector.

“Dentro del contexto europeo, el mercado español ocupa el quinto puesto en el sector del envase, con una cifra de



negocio de 10.326 millones de euros”, dice Miquel Marcé, ingeniero industrial en Packaging y coordinador del módulo de envases en la escuela de formación profesional Antoni Algueró, en Barcelona.

Dice Marcé que en dicho sector “la tendencia es hacia adelante, pues el packaging se ha convertido en lugar refugio para compañías como las de artes gráficas, dada la crisis en el mundo de la edición”.

## ENVASES SEGUROS

Tras ser procesado, el producto envasado ha de llegar en condiciones óptimas al consumidor. Ello implica todas las fases de transporte, almacenaje, estancia en tienda y posteriormente en los hogares, esto es, la cadena de suministro.

La seguridad es, por tanto, otro de los objetivos del packaging. Se trata de preservar el contenido de la contaminación externa y de evitar fugas de producto. Un compartimento cada vez más estanco que garantiza la seguridad de lo que contiene.

“Las tendencias del foodservice llevan a que los envases se adapten, permitiendo por ejemplo la preparación del producto dentro del propio packaging”, dice Melgarejo; “lo cual comporta un ahorro en tiempo tanto de elaboración como de limpieza, ya que el producto se introduce en el horno y se prepara directamente”.

Desarrollos como la utilización de iones metálicos en los envases, para que se distribuya la temperatura durante su exposición al horno microondas, o el packaging de Cuarta Gama con la enzima polifenol oxidasa, que oxida las partes de azúcar de la fruta consiguen la mencionada adaptación a los nuevos usos, según el responsable de Envase y Embalaje de Aimplas.

“Los desarrollos nuevos dependen del packaging”, dice Marcé; “que, visto desde fuera no es residuo, sino parte de la solución, pues gracias al mismo se pueden distribuir alimentos o medicinas”.

Para Marcé, a efectos de seguridad del contenido, la innovación en el sector se reparte en torno a cuatro tipos de envases: packaging con efecto barrera, envases interactivos, con mecanismos que indican o bien la calidad del producto o indicadores visuales o con la aplicación de la tagging technology, es decir, sistemas que monitorizan la cadena de suministro, al tiempo que la autenticidad de los productos.

Con respecto al primer tipo de envases, se caracterizan por producir un efecto barrera frente al oxígeno, favoreciendo así la vida útil del producto; “el efecto barrera está evolucionando”, dice Marcé; “como es el caso del sistema de apertura de las latas, primero con abrefácil, luego con tapa lámina y ahora con film termoconformado con una lámina que cierra; o también el caso de los chocolates envasados en un film de efecto barrera que protege el producto frente a los gases”.

En este último caso se trata de envases que ya se utilizan tanto por primeras enseñanzas como por algunas marcas blan-

## CUADRO 2

### LOS LÍDERES DEL PACKAGING

Como cada año el certamen Liderpack, que convoca el Salón profesional Hispack de Fira de Barcelona junto a la asociación Graphispack, ha fallado sus premios en el sector de los envases.



En su décimo tercera edición, celebrada en junio pasado, cuando han contado con un crecimiento del 30% en participación, ha reunido 85 trabajos provenientes de empresas y escuelas repartidas entre 15 provincias españolas.

Un total de 28 galardones, de los que 18 han correspondido al packaging y media docena al diseño joven, han correspondido a prototipos como el envase opaco para el aceite de oliva virgen extra Aragom, de la Cooperativa de Cambrils y diseño del estudio Debonatinta.

Otra de las premiadas ha sido ITC Packaging, por su etiquetado barrera integrado en el molde del envase de la crema de aguacate y que evita el paso del oxígeno o de la luz, por lo que no es necesario el uso de conservantes.

El envase al vacío con autocierre de Beher, para el jamón ibérico de bellota cortado a cuchillo también ha sido objeto de galardón en la última edición de los Liderpack, al igual que la caja inviolable de Logoembalajes, automontable sin precinto ni pegamentos y con cierre de seguridad, o la botella de vino Don Simón en PET, reciclable al 100% y que conserva las propiedades del vino durante dos años.

cas; “el packaging de los productos alimentarios concede mucha importancia a los materiales”, dice Marcé; “pero es que la alimentación es precisamente uno de los motores de la industria de los envases”.

El denominado packaging interactivo se caracteriza por mantener ciertas propiedades de los productos que contiene: “algunos aditivos en escala nanométrica pueden detectar la biocompatibilidad o la degradabilidad”, dice Marcé; “también existe un polímero que cuando percibe una rotura en el envase lo sustituye inmediatamente para que no haya contaminación ni fugas”.

Dice el responsable de la Escuela de FP Antoni Algueró que “el 85% de las innovaciones van dirigidas a estos tipos de mejora en los envases, intentando siempre crear cosas más sencillas”. Es el caso, por ejemplo, del packaging flexible que ya ha llegado a las populares latas Campbell o a las



botellas, sustituidas por bolsas que se sostienen sobre una superficie lisa.

Los diversos desarrollos llevan a materiales que permiten un abanico de temperaturas que abarca desde los 30 grados bajo cero a más de 200 grados positivos sin modificaciones en el contenido del packaging.

## **DIVERSIDAD DE MATERIALES**

Papel y cartón, latas, vidrio, madera, tejidos y plásticos constituyen los principales materiales para la fabricación de envases. Según Pedro Melgarejo, de Aimplas, los plásticos de todo tipo tienen un peso del 30% en el valor de mercado de los envases; no en vano, en el volumen de actividad de dicho sector de las materias primas el packaging representa el 45% del total.

“Por cada 100 envases de diseño, 40 son de plástico”, dice el portavoz de Aimplas; “se trata de un material para el que se espera un crecimiento durante los próximos años del

5%; es una materia prima versátil, que se presenta en distintos grados y con distintas propiedades”.

Dice Pedro Melgarejo que se dan tres posibles líneas de desarrollo en el sector del packaging, de acuerdo con las premisas de disminución de costes del sistema productivo, el aumento de la sostenibilidad y el incremento del valor añadido de cara al consumidor.

“Actualmente la política de ahorro lleva a que el consumidor compre por precio” dice Melgarejo; “por lo que la industria del envase se centra en un packaging más ligero en cuanto a proporción de material, pero con el mismo tiempo de vida útil”. Es decir, al envase se le da la dimensión necesaria para cumplir con el tiempo de conservación requerido.

La sostenibilidad intenta contrarrestar un hecho incontenible, como es que cada vez se envasan más y más alimentos, lo que supone que el residuo es preciso valorizarlo; “para ello hay tres estrategias”, dice el portavoz de Aimplas; “como la mejora de los canales de reciclaje, asegurando el acopio de material reciclado con calidad estándar; o también rediseñar los envases con el propósito de que necesiten menos materia prima”.

La tercera estrategia no es otra que la utilización de materiales biodegradables; sin embargo, no existe al menos en gran volumen y además sus propiedades no están desarrolladas todavía.

Y hablando de terceras estrategias, junto a la disminución de costes del sistema productivo y al aumento de la sostenibilidad se da el desarrollo de los envases activos inteligentes, que además de aportar valor al consumidor interactúan con el alimento; “no se trata sólo de un elemento protector”, dice Melgarejo; “sino que además el envase aporta un valor añadido al producto”.

Es el caso de las bebidas autocalentables, o también el de los llamados ‘scavengers’, “secuestradores que se incluyen en el packaging, interactúan con el producto y capturan los elementos que puedan deteriorar el alimento, protegiéndolo y alargando su tiempo de vida útil”, dice Miquel Marcé.

A juicio de Marcé, junto a la innovación existe una nueva baza competitiva, como es aquella relacionada con la sostenibilidad, la denominada huella de carbono. Hace referencia a la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos, de forma directa o indirecta, por un determinado sector productivo, el packaging en el caso que nos ocupa. Lo que quiere decir que a menor huella, mejor cumplimiento: “a lo largo de los próximos meses se requerirá voluntariamente la declaración de la huella de carbono”, dice Marcé; “pronto aparecerá la norma ISO que lo respalde y por tanto será la gran baza competitiva para las compañías del sector”.

Entre tanto el packaging tiene amplias perspectivas de futuro, según Marcé; ya que además de no tratarse de un único segmento, dada la variedad de materiales empleados, la tendencia empresarial es hacia una mayor dimensión de un sector en el que, en palabras de Marcé, “se están quedando los mejores”.



# El consumo de carne de cordero en el País Vasco

VILLALBA, F.J.; BERISTAIN, J.J.; MEDIANO, L. Y MITXEO, J. Profesores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea .

## RESUMEN

*El sector ovino en España se enfrenta, entre otros problemas, a una disminución del consumo. El consumidor es la pieza clave de la cadena de comercialización, puesto que determina la demanda, condiciona la oferta y puede elevar dicho nivel de consumo. Para ello, es fundamental que los operadores de la cadena de valor adopten una orientación al cliente, que considere su importancia estratégica y su papel determinante a la hora de plantear cualquier tipo de actuación. El conocimiento del comportamiento del consumidor de cordero resulta, por tanto, imprescindible.*

*En esta línea, este trabajo presenta los principales resultados de una investigación dirigida a conocer la opinión y el comportamiento del consumidor de cordero en el País Vasco. En concreto se analizan aspectos tales como la percepción que se tiene de este tipo de carne, los hábitos de consumo y de compra así como la opinión respecto a las marcas y/o distintivos de calidad que, en algunos casos, acompañan a la comercialización de este producto. **PALABRAS CLAVE:** Carne de cordero, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, percepción de la carne de cordero, marcas y distintivos de calidad.*

Las 10 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del Volumen 3 de *Distribución y Consumo*

**Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca**

*Compra en*  
**mercamadrid®**

*Símbolo de confianza*

mercamadrid  
internacional

**Busque esta marca  
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —



## MERCADOS DEL MUNDO

# Mercado de la Abundancia. Montevideo

## Arte, tango y gastronomía popular

TEXTO Y FOTOS: JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

En el año 1859, cuando Montevideo contaba apenas con 50.000 habitantes, se puso en marcha el Mercado de la Abundancia, también conocido como mercado del Este, para abastecer a buena parte de esa población. Mercado tradicional con el cielo por montera, aún tuvieron que pasar bastantes años, concretamente 45, hasta que en 1904 el ingeniero Leopoldo Peluffo echó adelante un proyecto claramente inspirado en el mercado parisino de Les Halles. Hoy, este majestuoso edificio, ubicado entre las calles Yaguarán y Ejido, y con entrada por la mítica calle San José, es un compendio que aún arte, tango y gastronomía popular.

El Mercado de la Abundancia no es el madrileño Mercado de San Miguel y ni siquiera lo pretende. Abrió por vez primera sus puertas en 1909 tras la llegada en

barco de la estructura central. La entrada principal, la de la calle San José, tiene una cúpula con capas superpuestas que imita las escamas de pescado y desde el año de inauguración cuenta con un precioso reloj. Desde la sombrilla de hierro principal descienden estructuras con pilares y cimbras (pequeños puentecillos) de hierro fundido que otorgan al edificio la majestuosidad con la que nació hace más de un siglo.

Durante decenas de años fue uno de los lugares más típicos de avituallamiento de los montevideanos que se procuraban allí mercancías como pan, vino, aceite, yerba, sal, arroz, fideos, harina, carne, pescado y frutas y verduras. Al menos tres generaciones han realizado allí su compra diaria y han llenado sus despensas con los artículos de los comerciantes que poblaban sus numerosos puestos.

Haciendo honor a su pomposo nombre, el Mercado era diariamente un local de bullicio donde se daban cita los transportistas que descargaban su género, las amas de casa y dueños de tabernas y bares de barrio que iban a realizar la compra del día, curiosos y parlanchines que hacían del mercado el centro del cotilleo mundano de las escasas noticias que producía una ciudad habituada a la calma, la paz y la tranquilidad en casi toda su historia moderna.

Pero los mercados tradicionales se adaptan a los nuevos tiempos y dan paso, con sus edificios de rancio abolengo, a nuevas vías de negocio. Lo hicieron en Norteamérica, después en Europa y ahora le llega el turno a América Latina. En Montevideo, el primer paso lo dio el Mercado del Puerto que convirtió sus in-

terminables puestos de frutas, verduras, carne, pescados y alimentos en general en típicos restaurantes con sus grandes parrillas a las que se adhirieron algunos establecimientos históricos como Rolód, inventor del medio y medio, una bebida popular uruguaya que consiste en promediar un vasito con vino blanco y vino espumoso, champagne, como aún evocan algunos con aires de grandeza y ganas de robar el nombre de la denominación a la legendaria área francesa que circunda la ciudad de Reims.

Hoy el Mercado del Puerto es un hervidero de turistas, funcionarios, trabajadores manuales, portuarios y hasta yuppies que disfrutan de la calidad de sus carnes y pescados en las numerosas parrillas instaladas en lo que antaño fue uno de los mercados más importantes de América Latina.

Al Mercado de la Abundancia le ocurrió algo parecido cuando acometió su segunda juventud en 1996 con la apertura de un espacio en el que se dan cita los artesanos, con un puesto de productos delicatessen, la carnicería, la pescadería, la verdulería que hoy abre sus puertas frente al edificio, la botica del tango, el espacio gastronómico con parrilla dedicado a las comidas populares y los eventos entre los que figuran actuaciones musicales, con tango, milonga y candombe como invitados excepcionales, y el uso como boliche (sala de baile) y escuela de tango.

Desde entonces hasta ahora, el edificio se ha convertido en un templo de la bohemia y en un lugar asiduo para los montevideanos. Aquí el turista es un rara avis, aunque cada vez llegan más, especialmente procedentes de Brasil, Francia, Suiza y Argentina, pero sus mentores, sin cerrar las puertas a los de fuera, pretenden que sea un lugar cada vez más montevideano, un sitio que los habitantes de la ciudad consideren como propio.

Con esta premisa, en 2010 realizaron la última remodelación con recuperación de los techos, refacciones de baños, una mano de pintura..., en fin, todo lo necesario para lavar la cara a un lugar que tiene atractivo y sabor local. Entre los artesanos abundan los elaboradores de recipientes



y bombillas para tomar el mate, la yerba nacional de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, aunque más arraigada en este último país que en ninguno de los otros; los hacedores de muñecas, de cajitas decoradas y pintadas a mano, de marionetas, de sortijas y aretes (pendientes) de plata con las piedras típicas del Uruguay, con la amatista a la cabeza...

Una cooperativa de productos delicatessen se esfuerza por ofertar las mejores mieles, mermeladas, confituras, dulce de leche, galletas y tantas y tantas exquisiteces elaboradas por las sabias manos de cientos de mujeres destinadas a rescatar del olvido los productos artesanales de aquellas épocas en las que el tiempo iba más despacio que ahora.

La primera planta es un enorme establecimiento de restauración donde se puede degustar desde populares parrilladas de carne o pescado a paellas y mariscos, con platos típicos uruguayos de cuchara y ensaladas de todo tipo. Aquí la gastronomía es mucho más popular

y barata que en el Mercado del Puerto. Y el objetivo, como me indicaba una de sus mozas (camareras), es dar de comer como en casa.

Por la noche, el lugar se convierte en un improvisado boliche donde la gente puede bailar a los acordes musicales del tango, la milonga o el candombe, pero también con melodías mucho más actuales. Por la tarde, el lugar funciona como auténtica escuela de tango, uno de sus mejores atractivos turísticos.

Junto al restaurante aún perviven dos establecimientos del antiguo mercado: una carnicería que ofrece piezas de vacuno, chanco (cerdo), borrego y aves y una pescadería donde se dan cita las especies más comunes de las costas uruguayas: abadejo, corvina, merluza, pez espada... y los frutos de mar. Y mientras la música suena, los visitantes pueden gozar de un refrigerio o de una opípara cena en la que la carne continúa siendo la gran protagonista de la noche uruguaya. En abundancia. Como el mercado. ■

## Litigios sobre consumo en el ámbito europeo



El pasado mes de junio entró en vigor una nueva Directiva europea sobre litigios de consumo que establece un mínimo de requisitos y garantías que las autoridades nacionales deberán tener en cuenta en materia de procedimientos en materia de consumo, entre otros mantener un sitio de internet que facilite a los consumidores acceso sencillo a la información sobre el procedimiento de resolución alternativa, presentar reclamación en línea o fuera de línea, facilitar el intercambio de información entre las partes y que acepten litigios nacionales y transfronterizos garantizando la protección de datos personales. También exige una serie de medidas de transparencia en las entidades nacionales de resolución alternativa de litigios de consumo el cumplimiento de la legalidad y la aplicación del principio de equidad en los procedimientos.

Los Estados miembros deben garantizar que las entidades de resolución alternativa:

- a) mantengan un sitio de internet actualizado que facilite a las partes un acceso sencillo a la información relativa al procedimiento de resolución alternativa y permita además a los consumidores presentar en línea una reclamación junto con los documentos justificativos necesarios;
- b) faciliten a las partes, cuando lo soliciten, la información a que se refiere la letra a) en un soporte duradero;
- c) cuando proceda, permitan al consumidor presentar una reclamación fuera de línea;
- d) hagan posible el intercambio de información entre las partes por vía electrónica o, si procede, por correo;
- e) acepten tanto los litigios nacionales como transfronterizos, incluidos los litigios cubiertos por el Reglamento (UE) 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo (Reglamento sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo), y
- f) cuando traten litigios cubiertos por la presente Directiva, adopten las medidas necesarias para asegurar que el tratamiento de datos personales cumpla las normas sobre protección de datos personales establecidas en la legislación nacional del Estado, por la que se aplica la Directiva 95/46/CE en el Estado miembro en el que esté establecida la entidad de resolución alternativa.

3. Las entidades competentes en materia de resolución de conflictos podrán negarse a tramitar las reclamaciones en los casos contemplados en la propia Directiva europea y en cumplimiento de la misma los Estados miembros deberán aprobar las normas legales y reglamentarias reguladoras antes de julio de 2015.

## Comercialización de frutas y hortalizas

El pasado 29 de junio entró en vigor el Reglamento de ejecución UE 594/2013 en lo que se refiere a las normas de comercialización de frutas y hortalizas, para permitir la comercialización en ámbito nacional y en comercio minorista de aquellas que por no tener un calibre u otras peculiaridades que no se ajusten a las normas especiales, debido a sus características orgánolepticas o a otros motivos. También incluye una nueva regulación de la trazabilidad de las frutas y hortalizas dirigida a que pueda identificarse con mayor facilidad a los productores.

## Proyecto de un Tribunal Europeo Unificado de Patentes

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado 20 de junio el Acuerdo 2013/C 175/01 del Consejo sobre la creación en la Unión Europea de un Tribunal Unificado de Patentes para la resolución de litigios sobre patentes europeas y sobre patentes europeas con efecto unitario que será tribunal común para todos los Estados miembros contratantes y sujeto a las mismas obligaciones que cualquier otro tribunal nacional y constará de un órgano de primera instancia y otro de apelación; el de primera instancia constará de una división central, con sedes en París, Londres y Munich, y diversas divisiones nacionales en los diferentes Estados miembros que lo soliciten en virtud de los asuntos planteados en materia de patentes. Las salas del órgano de apelación tendrán una composición plurinacional y estarán compuestas por cinco jueces nacionales de los distintos Estados miembros. También regula algunos efectos del derecho de patentes y el procedimiento al que deberá atenerse el Tribunal.

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Victor Manteca Valdelande**, abogado  
**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es); legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);  
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



vehículos completos scania

# LOS ASES DE LA DISTRIBUCIÓN



Sea cual sea tu negocio, Scania tiene el camión que necesitas. Y te lo proporciona todo incluido. Ya puedes solicitar un Complet by Scania equipado con unidad de refrigeración integrada y las demás características y opciones que requieras.

Los Vehículos Complet by Scania te ahorran tiempo y dinero. Con la comodidad añadida de tener un único proveedor y la garantía de calidad, servicio y mantenimiento de Scania. Camiones fiables, ágiles y sólidos, diseñados para hacer crecer a tu empresa.



[www.scania.es](http://www.scania.es)

Síguenos en  scania Spain



**SCANIA**

## Mercasa asesora al Gobierno federal de Rusia para constituir una red de mercados mayoristas de alimentos frescos

**M**ercasa va a ayudar al Gobierno federal ruso en la creación de una Red de Mercados Mayoristas, para garantizar que la población rusa pueda acceder a productos alimentarios frescos de calidad y a precios razonables, asegurando su trazabilidad y la seguridad alimentaria de los mismos. Se iniciará con el primer proyecto piloto en la ciudad de San Petersburgo.

Para ello, se ha firmado un acuerdo el 21 de junio por el Presidente de Mercasa, el Gobernador de San Petersburgo y las empresas rusas Recursos Nacionales Pesqueros y la Compañía de Leasing de Transportes en el marco del Foro Económico Internacional de San Petersburgo (SPIEF 2013).

El Presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro, apuntó que “esperamos que este proyecto piloto de San Petersburgo sirva para dar el empuje futuro hacia la constitución de una red nacional de Parques Agroalimentarios, análogos a éste, por toda la Federación de Rusia. Es un honor para Mercasa que se haya confiado en nuestra amplia experiencia en este tipo de proyectos”.

“Sólo queda construir esta línea y abastecerla de productos”, comentó el gobernador de San Petersburgo, Gueorgui Poltavchenko, tras la firma del documento.

El portavoz de la Agencia Federal para la Pesca, Alexandr Savelev, explicó que “se trata de un proyecto piloto que se ejecutará para la Red federal de mercados mayoristas (RosProdSet)”.

El proyecto se estima en 100.000 millones de rublos (2.305 millones de euros) y prevé la construcción del mayor Parque Agroalimentario del mundo (407 hectáreas), en San Petersburgo (Rusia), con plena integración logística de transporte intermodal (al estar próximo al Puerto de la ciudad, al Aeropuerto de Pulkovo y a la red ferroviaria y de Autopistas – Kad), siendo el primero de varios Parques Agroalimentarios, semejantes a los 23 creados por Mercasa en España.

## La IGP Tomate La Cañada, presente en la Feria Andalucía Sabor

**L**a Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada estará presente en la próxima edición de la Feria Andalucía Sabor, que tendrá lugar en Sevilla del 16 al 18 de septiembre. Durante el desarrollo de la misma, la IGP Tomate La Cañada dará a conocer los únicos tomates en España con IGP, en sus distintas variedades: el tomate cherry, el kumato, redondo o asurcado.

## El presidente de Mercasa recibe de AENOR el Sello de Excelencia Europea 500+ concedido a Mercasturias



De izqda. a dcha.: Agustín García-Cabo, Director Gerente de Mercasturias; Sílvia Llerena, Presidenta de Mercasturias; Eduardo Ameijide y Montenegro, Presidente de Mercasa; Manuel López Cachero, Presidente de AENOR y Juan Lucas García, Director de AENOR en Asturias.

**E**l presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro, ha recibido de manos del presidente de AENOR, Manuel López Cachero el Sello de Excelencia Europea 500+ concedido a Mercasturias, como máximo nivel de reconocimiento en el Modelo de Gestión EFQM.

EFQM (European Foundation for Quality Management) es una organización sin ánimo de lucro creada en 1988 por 14 grandes empresas europeas con la misión de ser la fuerza que impulsa la excelencia en las organizaciones de manera sostenida. En la actualidad, con más de 500 miembros (empresas e instituciones), han difundido el Modelo de Gestión EFQM, que es utilizado por más de 30.000 organizaciones para mejorar su rendimiento. Los Sellos a la Excelencia Europea tienen cuatro niveles (200+, 300+, 400+ y 500+) y permiten distinguir el nivel de madurez, despliegue, implementación y resultados alcanzados por la organización en el marco del Modelo EFQM.

Mercasturias adoptó el Modelo de Gestión EFQM en 2009, obteniendo en aquel año el “Compromiso hacia la Excelencia 200+”. Durante el año 2012, el Equipo de Liderazgo, formado por cuatro personas, trabajó en la elaboración de la Memoria 500+, preceptiva para acceder a la Evaluación por una entidad autorizada, externa e independiente, como es AENOR, que acredita su aptitud para obtener el Sello de Excelencia Europea correspondiente.

Para Eduardo Ameijide y Montenegro, “Gestionar cada vez mejor es una prioridad. Aspiramos a que la totalidad de los Mercas tengan esta manera de actuar, la cual es muy relevante en un servicio que tiene un impacto tan directo en tantos colectivos; todas las acciones que se tomen en beneficio del ciudadano son importantes”.

Para Manuel López Cachero, “Mercasa está haciendo de las políticas sistemáticas de la calidad uno de sus ejes estratégicos. La obtención del Sello de Excelencia Europea 500+ para Mercasturias demuestra que su compromiso con la mejora continua es firme y duradero y que, en este empeño, se esfuerzan a diario todos los estamentos de la organización”.

## Acciones de promoción del consumo en la Semana de la Leche y los Productos Lácteos

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente organizó del 10 al 15 de junio un conjunto de acciones de promoción al consumo en la Semana de la Leche y los Productos Lácteos. Bajo el lema “Me gusta la leche. Me gustan los lácteos”, se realizaron actividades dirigidas tanto a los consumidores en general, como al público infantil y juvenil, y al sector hostelero.



El lunes 10 de junio, se celebró en la sede del Ministerio un “Taller Práctico de Análisis Sensorial del Queso” dirigido a restaurantes. De la mano de José Luís Martín, experto en quesos, los asistentes pudieron conocer en profundidad uno de los productos más destacados de nuestra gastronomía: el queso. Durante el curso, se ofreció una parte teórica seguida de un curso de corte, presentación, maridaje y reaprovechamiento, así como una cata guiada.

Igualmente, se realizaron actividades dirigidas a los niños como una jornada deportiva y formativa que contó con la participación del deportista Fernando Romay y el locutor de radio Antonio Jimeno y la degustación de leche y lácteos cortesía de Alcampo. Para los más pequeños se celebró también un concurso de dibujo ¿Por qué me gusta la leche?

Además, la semana acogió acciones dirigidas a los consumidores como degustaciones en grandes superficies o un FlashMob #MeGustaLaLeche en la Plaza de Callao. En todas ellas se pudieron degustar leche y productos lácteos cortesía de Danone, Central Lechera Asturiana, Mercadona, Pascual y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL).

Paralelamente, se desarrolla una campaña institucional de información, divulgación y promoción en redes sociales, #MeGustaLaLeche, que se extenderá hasta el mes de octubre, a través de Twitter, Facebook y Youtube.



## FEFCO crea el Common Footprint, un estándar que permite la compatibilidad universal en las cajas de cartón

Con el objetivo de que las cajas agrícolas de cartón ondulado sean siempre compatibles entre sí, sea cual sea su procedencia, la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO) ha creado el Common Footprint (CF), un estándar que normaliza las medidas exteriores y los anclajes de estos envases. El CF ha sido publicado en España como la Norma UNE 137005 y es compatible con la norma americana. Por eso facilita los intercambios comerciales intraeuropeos y a ambos lados del Atlántico. En este sentido, supone un paso decisivo para optimizar la logística a nivel internacional. Las cajas agrícolas que cumplen con el estándar CF aseguran un alto grado de eficiencia logística, tanto en envíos grandes como pequeños.



## El portal “Bienvenidos al campo” acerca a los consumidores el funcionamiento de la cadena alimentaria

Con el fin de acercar a los consumidores y a la sociedad al quehacer diario de agricultores, ganaderos, industrias alimentarias y distribuidores, así como poner en valor la profesionalidad de sus operadores y mostrar la calidad de sus productos, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha puesto en marcha el portal “Bienvenidos al campo”. En su lanzamiento, el portal se dedicará monográficamente al sector lácteo y en los próximos meses ampliará a otros sectores agroalimentarios. Además, con el fin de generar un mayor interés por el mundo rural y su actividad, por primera vez se ha reunido en un único portal web información sobre los agentes que más allá de la producción y transformación de alimentos, ofrecen otras actividades complementarias, que se localizan próximas a las explotaciones, como el agroturismo (incluido tanto el alojamiento, como la oferta gastronómica) o la comercialización directa de productos.



## Semana del Aceite de Oliva Virgen Extra en puntos de venta, restauración y centros de atracción turística

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente organizó del 8 al 13 de julio una serie de actos promocionales enmarcados en la Semana del Aceite de Oliva Virgen Extra para fomentar el consumo de uno de los productos esenciales de la Dieta Mediterránea. Bajo el lema “El aceite pone el sabor”, se realizaron actividades dirigidas tanto a los consumidores en general, como al sector hostelero.

El lunes 8 de julio se abrió la semana con la celebración de la entrega del “Premio a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles. Campaña 2012-2013” que tuvo lugar en la sede del MAGRAMA y fue el propio Ministro Don Miguel Arias Cañete, el encargado de entregar los galardones a los cuatro aceites premiados.

El martes 9, tuvo lugar, también en la sede del MAGRAMA, un Taller de Cata y Degustación de los cuatro aceites de oliva virgen extra galardonados el día anterior, dirigido a profesionales del canal HORECA. Dicho taller fue desarrollado por el técnico experto Juan Ramón Izquierdo y el cocinero Alberto Moya; el primero llevó a cabo una cata sensorial y desarrolló una introducción sobre las principales características de este producto y el segundo, por su parte, ofreció una degustación de cuatro platos realizados con estos diferentes aceites.

Asimismo, se seleccionaron 100 destacados restaurantes, entre Madrid, Toledo, Zaragoza, Teruel y Albacete, dónde se enviaron unos completos kits promocionales de los cuatro aceites galardonados con el “Premio a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Espa-



ñoles”, y cuya finalidad era que los restauradores pudiesen crear un bodegón promocional e informativo sobre estos aceites, y que los ofrecieran a degustar a sus clientes.

Finalmente, la semana acogió acciones dirigidas a consumidores, tanto nacionales como extranjeros, llevando a cabo degustaciones en 18 grandes superficies comerciales, entre Madrid, Toledo, Teruel, Zaragoza y Albacete, así como en uno de los puntos con mayor afluencia turística de Madrid: la estación de tren de Atocha AVE, donde los transeúntes cataron y recibieron muestras correspondientes a los cuatro aceites galardonados.

## El Grupo SEPI obtiene en 2012 un resultado consolidado neto de 60 millones de euros de beneficio

El Consejo de Administración de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) ha aprobado las cuentas anuales correspondientes al ejercicio 2012, que arrojan para el Grupo un resultado consolidado neto de 60 millones de euros de beneficios, de los que 48 millones se atribuyen a SEPI, como sociedad dominante, y los 12 millones restantes a socios externos. En un contexto económico nacional e internacional negativo, la actividad desarrollada por las empresas que forman parte del holding público empresarial se ha traducido en una cifra de negocio consolidado de 4.364 millones de euros, que junto a otros ingresos netos, han dado lugar a unos ingresos totales del Grupo SEPI de 4.570 millones de euros en 2012.

## Abierta la matrícula del MBA de CECO en Distribución Comercial de Gran Consumo

El Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) ha abierto el plazo de inscripción de la VII edición del MBA en Distribución Comercial de Gran Consumo, la primera que se impartirá íntegramente bajo metodología on-line. Este programa de posgrado, de un año de duración, está dirigido a personas llamadas a ocupar funciones directivas en compañías de retail, siendo el único MBA de España especializado en el sector. La iniciativa cuenta con el apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad, Alcampo, Carrefour, Cortefiel, Dia, El Árbol, Eroski, Dinosol, Makro, Mercadona, Mercasa, la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y AECOC.

## El sector pesquero analiza en unas Jornadas Técnicas la nueva normativa sobre primera venta

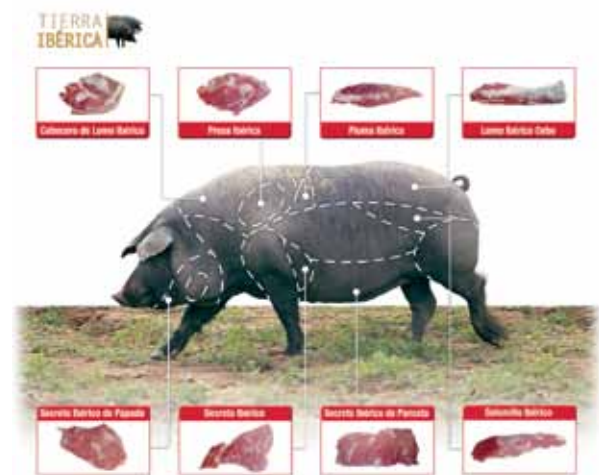


Con el objetivo de poner en común los distintos puntos de vista de productores, transformadores y comercializadores acerca de la propuesta de Real Decreto elaborada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que regula la primera venta de productos pesqueros, la Dirección General de Ordenación Pesquera organizó el pasado 4 de julio unas Jornadas Técnicas dirigidas a representantes del sector pesquero. Entre las novedades que introduce el Real Decreto se establece la necesidad de realizar una nota de venta para todas las modalidades de producción, nota que debe efectuarse en una lonja o establecimiento autorizado por cada Comunidad Autónoma y que constituirá la primera pieza del sistema de trazabilidad. Asimismo, otras novedades recogidas en este proyecto de Real Decreto son la aplicación de la misma para todos los productos de la pesca extractiva, marítima y continental, acuicultura, marisqueo y recogida de algas, la exclusión de las importaciones, el fomento de otros tipos de primera venta distintos al de la subasta, la posibilidad de primera venta a particulares en la actividad de turismo mariner y acuícola o la transmisión simultánea de la información diaria de las lonjas a las Comunidades Autónomas y a la Secretaría General de Pesca.



## Grupo Villar lanza la marca "Tierra Ibérica", especialidades en carne de cerdo ibérico congelada

Grupo Villar acaba de presentar su nueva marca "Tierra Ibérica", con la que comercializará cortes de carne de cerdo ibérico nacional congelados, que proceden de animales criados en Extremadura de forma sana y natural. Las piezas que se comercializan bajo la marca "Tierra Ibérica" son: Secreto Ibérico, Pluma Ibérica, Presa Ibérica, Secreto Ibérico de papada, Lomo Ibérico cebo, Cabecero de lomo Ibérico, Solomillo Ibérico y Secreto Ibérico de panceta.



## Toyota presenta la carretilla elevadora eléctrica Traigo 80

Toyota pondrá a la venta a finales de este año su carretilla elevadora eléctrica contrapesada Traigo 80, equipada con la tecnología de corriente CA en motores y elevación de Toyota, inicialmente disponible en seis modelos de diferente capacidad.



## IFCO System, patrocinador del I Torneo de Pádel benéfico a favor de la Federación Española de Niños con Enfermedades Raras

IFCO System ha sido el principal patrocinador del I Torneo de Pádel benéfico a favor de la Federación Española de Niños con Enfermedades Raras (FEDER), que tuvo lugar en Madrid el pasado 25 de mayo. Este evento forma parte del programa de responsabilidad social corporativa de IFCO System. Los fondos recaudados han sido íntegramente destinados a FEDER, para contribuir en su misión de luchar por los derechos e intereses de los niños con enfermedades raras, con el fin de mejorar su esperanza y calidad de vida.



## Nuevos formatos de Panes de Lareira

SanBrandán ha ampliado la gama de Pan de Lareira con dos nuevos formatos: la Barra de Lareira SanBrandán de 280 gramos y la Barrita de Lareira Sanbrandán de 180 gramos. La Barra de Lareira SanBrandán, ligeramente enharinada, de corteza crujiente y miga tierna y alveolada, es un pan artesano con las mismas propiedades y características que la tradicional Bolla Gallega. La Barrita de Lareira SanBrandán



se caracteriza por tener uno de los menores tiempos de horneado del mercado, con tan sólo 4 ó 5 minutos.

## Las ventas de zumos y néctares a través de máquinas de vending alcanzaron 6 millones de euros en 2012

En España, durante el año 2012, se vendieron seis millones de euros en zumos y néctares a través de máquinas de vending, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS). La tendencia es que la distribución de productos por este canal seguirá incrementándose en los próximos años.

## El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente concede los Premios Alimentos de España 2012

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha concedido los Premios Alimentos de España 2012, que cumplen su XXV edición y reconocen la labor de empresas y profesionales que se han distinguido por producir, ofrecer y divulgar entre los consumidores alimentos de calidad.

El Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria ha recaído en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen kaki Ribera de Xúquer, de L'Alcudia (Valencia). En la categoría de Restauración, el premiado ha sido el restaurante "La Bola", de Madrid, que cumple este año su centenario.

La empresa Rafael Alonso Aguilera, de Tabernas (Almería), ha recibido el premio en la categoría de Producción Ecológica; mientras que el premio a la Internacionalización Alimentaria ha sido para la almazara Castillo de Canena (Jaén). Y como mejor aceite de oliva virgen extra, el jurado ha destacado el de la campaña 2011-2012 de Hacienda Queiles, de Tudela (Navarra).

Los Premios Alimentos de España de Comunicación han sido para Castilla-La Mancha RTV, por su programa El Campo, y a la revista Sobremesa, que lleva 30 años ofreciendo distintos contenidos relacionados con los productos vitivinícolas y gastronómicos españoles.

Finalmente, por su larga trayectoria profesional, el chef José Andrés ha recibido el Premio Extraordinario Premios Alimentos de España 2012, en reconocimiento a su carrera sobre todo en EEUU como copropietario de varios restaurantes de gran prestigio, donde ha contribuido a dar a conocer las cualidades de la cocina española y fue el primero en introducir la cocina de tapas en este país.

## Entregados los Premios Qcom.es 2012



El periódico Qcom.es ha entregado en Madrid la tercera edición de sus premios anuales, en un acto presidido por la Secretaria General de Agricultura y Alimentación, Isabel García Tejerina, acompañada por numerosos representantes del sector agroalimentario español. El “Premio Especial” ha sido concedido a Pilar Farjas, presidenta de AESAN. El “Premio a la mejor promoción de categoría” ha recaído en ASPROCAN, Plátano de Canarias. Por su parte, Heineken España ha sido reconocida con el “Premio a la mejor Empresa Privada”. El “Premio a la mejor Empresa Cooperativa” ha sido para Grupo Hojiblanca; y el “Premio a la mejor Asociación” para FENIL por su campaña “Lácteos insustituibles”. El “Premio al producto agroalimentario más innovador” fue para Danone, por Yolado. Finalmente, www.megustaprobarcosas.com ha sido reconocida con el “Premio a la mejor web del sector agroalimentario”, mientras que el Consejo Regulador de Ribera del Duero ha obtenido el “Premio a la mejor Acción de promoción exterior”, por su campaña “Drink Ribera, Drink Spain”.



## Chousa amplía su gama de Tartas Redondas

La firma Chousa, perteneciente al Grupo Gallego Ingapan, acaba de ampliar su gama de Tartas Redondas con tres nuevas variedades: la Tarta Cheesecake Estilo NewYork con Frambuesa; la Tarta Cheesecake Normandía; y la Tarta Muerte por Chocolate. Todas las variedades de Tartas Redondas de Chousa se presentan en formato circular de 24 centímetros de diámetro y precortado en 16 raciones.



## Las exportaciones de jamón y paleta curados aumentan un 22,5% hasta abril de 2013

Las exportaciones españolas de jamón y paleta curados han aumentado un 22,5% hasta abril de 2013 con un total de 8.402 toneladas, frente a las 6.856 toneladas registradas en el mismo periodo del año anterior. Este incremento también se ha reflejado en el valor de dicha actividad económica, que ha alcanzado los 76,8 millones de euros, un 24,9% más que en el mismo periodo del ejercicio precedente.

## Comercio de Proximidad y Regeneración Urbana

João Barreta acaba de publicar el libro “Comercio de Proximidad y Regeneración Urbana” (Comércio de Proximidade e Regeneração Urbana), una obra patrocinada por la Confederación Empresarial de Portugal (CIP) en el marco del proyecto “Fazer Acontecer a Regeneração Urbana”. En este libro, João Barreta analiza los problemas y limitaciones a los que se enfrenta el comercio de proximidad en las grandes ciudades de Portugal, entre los que destaca, en primer lugar, la falta de una política activa por parte de las administraciones públicas que favorezca la instalación de pequeños comercios o tiendas de proximidad en el centro de las ciudades. En segundo lugar, João Barreta explica otro tipo de limitaciones, en este caso endógenas, que afectan al pequeño comercio urbano, y entre ellas señala el predominio de los establecimientos de pequeño tamaño, el peso de los métodos de venta tradicional, la gestión familiar con pocos recursos sobre “herramientas” de marketing, de publicidad, etc..., el uso limitado de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (programas informáticos de gestión, bases de datos, Internet, etc), y el bajo grado de participación/adhesión a formas de asociación, entre otras.

## Alimentaria 2014 ya tiene contratado el 72% de la superficie prevista

A falta de nueve meses para su celebración, Alimentaria ya tiene contratada el 72% de la superficie prevista. Las principales empresas líderes de la industria agroalimentaria han confirmado su participación en el salón, que tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona. Hasta el momento, los salones de Alimentaria con mayor peso específico son Intervin, Intercarn, Multiproducto, Restaurama, Interlact y Expoconser que, junto al Pabellón Autonómico, concentran más de la mitad del espacio reservado. En el apartado internacional, el salón cuenta ya con empresas de 21 países. En el conjunto de Alimentaria, se prevé la presencia de unas 3.800 firmas que, junto a los espacios de actividades y áreas de negocio del salón, ocuparán 85.000 metros cuadrados netos en seis de los pabellones del recinto ferial.



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

## El bullicio del mercado en la Almería de los años 60

**J**uan Goytisolo nace en Barcelona en 1931. Su actividad literaria se desenvuelve en los ámbitos del ensayo, la narrativa y los libros de viajes. En los últimos años se orienta hacia la poesía. Se caracteriza por el realismo social en sus contenidos literarios.

“La Chanca” es una obra de 1962 que se puede calificar como novela de viajes. La acción se centra en el barrio de La Chanca, en Almería, lleno de pobreza. Textualmente, el autor señala “un universo aparte en el que el visitante se siente extranjero”. Goytisolo realiza una descripción con espíritu neutral. Se deja llevar por lo que ve y vive. No se inmiscuye en la realidad expuesta.

En el fragmento de “La Chanca” que se recoge a continuación, Goytisolo presenta el paisaje de un mercado y de la feria que lo rodea. La descripción es muy precisa con cierto grado de impresionismo social. Destaca la idea de actividad y de bullicio como ejes motrices del comercio. “El mercado bulle igual que un zoco”. La aparente tautología confiere fuerza adicional al jaleo y barullo de la actividad comercial.

Especialmente relevante es el análisis del vendedor de mantas. Destaca su locuacidad. Su gran objetivo, como el mismo señala, es la “popularidad”. No se trata de vender más, sino de ser popular. Aunque claro, ambas cosas pueden estar relacionadas.



Juan Goytisolo. *La Chanca*. Seix Barral, Biblioteca Breve, 1981 (páginas 14-16)

Junto a la esquina, media docena de coches de punto aguardaban cliente sin desanimarse. La feria se extiende en redor del mercado y, al cabo de cada ausencia, el decorado que uno encuentra es aproximadamente el mismo. Entre los tenduchos de tejidos y loza, los charlatanes pregonaban un variado surtido de mercancías: ferrería de Chamberga, cañaduz, higos chumbos, quincalla, tebeos, hierbas medicinales. Los regatones se avistan en corrillos, discutiendo precios, y, de vez en cuando, hay un anillo de zánganos en torno a algún embaidor que se esfuerza en embocar, con gran derroche de labia, las excelencias de su artículo.

Bajo la solina, el mercado bulle igual que un zoco. La belleza ruda de la gitanería que feria se baraja con el desamparo e invalidez de una vocinglera Corte de los Milagros. El tracoma ha devorado los ojos de los toreros que prometen “la suerte para hoy”, agitando sus párpados, diminutos como cicatrices. Cada número tiene un apodo, que los ciegos salmodian en forma de letanía.

- ¡El tomate!
- ¡El gato!
- ¡El ratón!...
- ¡El pimiento!
- ¡La calabaza!
- ¡La muerte!...

Acompañado por la cantinela de los ciegos doy la vuelta al mercado. En la báscula, un grupo de hombres espera alguna chapuza, pegando tranquilamente la hebra. La mayoría visten de modo miserable, con los fondillos de los pantalones rotos y las camisas plagadas de remiendos. Subido en la caja de un camión, en el cruce de la calle Juan Lirola, un individuo arenga al público con la ayuda de un micrófono, y me aproximo a oír. El vendedor es tipo sanguíneo, de pelo

engominado, que habla con acento madrileño, protesta y gesticula:

- A mí no me importa la venta, señoras y señores, lo que me interesa, y vaya ello como una confesión que su natural inteligencia no dejará de comprender, lo que me interesa, decía, es la popularidad...

El ayudante exhibe una manta de algodón malva y rosa, el hombre la desdobra como si desnudara a una mujer y la larga a la concurrencia:

- Tóquenla sin temor, señoras y señores, que el tejido no se resentirá por su contacto, y su suspicacia, si alguna suspicacia les quedare todavía, desaparecerá inmediatamente. Porque yo quiero que se convenzan de una vez, señoras y señores, de que la firma Ángel Tomás Hijo es una firma de garantía, que sólo atiende a la irradiación de su prestigio comercial y personal... Mi señor padre recorre esta provincia desde hace dos meses y, no es por decirlo, señoras y señores, pero se cansa de vender. Él quería que yo le acompañase a plebiscitar la mercancía. Mi señor padre es de edad avanzada y, aunque no le falta salud, gracias a Dios, no puede dar abasto a todas las demandas. Pero yo he preferido venir aquí, a ponerme al servicio incondicional de ustedes y sé que ustedes me apoyarán... El éxito en la capital repercute en la provincia y, un servidor, lo sacrifica todo al nombre de la entidad... A ustedes les ofrecerán en la vida muchas mantas de buen ver, pero ustedes no morderán el anzuelo que les tienden. Hay comerciantes sin conciencia que quieren encajar sus artículos aunque sean tarados. No esperen jamás eso de mí ni de mi señor padre. Lo que importa en la manta no es el aspecto, señoras y señores. Lo que cuenta, y ahora es el técnico quien les habla, es el casco, el cuenco, la molla y el tejido...



Más Yacimientos literarios en [www.mercadosmunicipales.es](http://www.mercadosmunicipales.es), dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.



## Si vives lo suficiente

Ataúlfo Sanz

**S**i vives lo suficiente, se te muere mucha gente. Esa era la máxima de la abuela Sole, que repetía una y otra vez a la menor oportunidad para recalcar que, a pesar de no aparentarlo, se acercaba ya a los ochenta. Había nacido en un pueblo de Sanabria, pero lo cierto es que llevaba toda la vida viviendo en Zamora y que del pueblo solo tenía esa característica intensificación del rosa en las mejillas que delata a las personas con buena salud.

Cuando aquella mañana llamaron a su puerta, no podía sospechar que su vida, lo que restaba de ella, estaba a punto de cambiar para siempre. El timbre sonó a las siete de la ma-

ñana y la abuela pensó que sería alguna de sus vecinas en busca de un favor porque el cartero o incluso los repartidores de propaganda llamaban siempre a partir de las nueve. A esas horas, la abuela Sole estaba ya levantada, preparándose el desayuno en la cocina y escuchando las noticias de la radio que siempre le ponían de mal humor para toda la mañana. Últimamente había tenido la tensión un poco alta y el azúcar disparado, por eso ahora en vez de café con leche se tomaba una achicoria con agua y sacarina. A pesar de sus años, la abuela Sole era una mujer moderna. Nunca vestía de negro, excepto en los funerales, y se teñía los escasos pelos que aún le quedaban de colores llamativos como el verde esperan-

za o el azul turquesa, para testimoniar que seguía viva y con muchas ganas de dar guerra.

La abuela Sole abrió la puerta en camisón y se asustó al comprobar que al otro lado, en el rellano, se encontraba una pareja de policías que parecían no saber muy bien dónde estaban. Hacía mucho tiempo que la policía no aparecía por la casa, casi tanto como llevaba desaparecido el hijo de su vecino.

- Buenos días señora- le dijo uno de los agentes-  
Perdone que le molestemos a estas horas de la mañana. Estamos buscando a Julián Martín.  
¿Sabe usted si vive en la casa?

La pregunta le dejó sin habla, algo que por otra parte era inhabitual en ella. Intimidada por el encuentro, cerró de golpe la puerta que acababa de abrir y se fue directa a su habitación, como si estuviera huyendo de un pasado que se negaba a recordar. El timbre seguía sonando una y otra vez y en el silencio de la mañana el sonido se magnificaba como una campana cuando toca a muerto.

Volvió con brusquedad la cabeza hacia el espejo de la cómoda y observó con desazón sus facciones veteadas de manchas marrones y los pliegues que formaban sus arrugas en la frente, como surcos de arado en plena siembra.

Instintivamente se quitó la ropa y se vistió con lo primero que cogió del armario. Sabía que no iba a poder eludir a la policía y que cuanto antes se enfrentara a ellos sería mucho mejor.

Pasados unos minutos abrió la puerta y muy calmada les contó a los policías que la persona a la que estaban buscando era su vecino, pero que a esas horas ya estaría trabajando en su puesto del mercado de abastos.

Nada más terminar de hablar con los policías, la abuela Sole ya se había arrepentido. “¿Y si por mi culpa dan con él y le meten en la cárcel?” se decía la mujer presa del pánico. La culpa le pesaba como la piedra en el cuello del ahogado, por eso nada más cerrar la puerta a la policía la volvió a abrir para salir corriendo a la calle.

Tenía tantos remordimientos por haber dicho dónde estaba su vecino, que bajó las escaleras del portal de dos en dos y cuando salió a la calle

empezó a caminar deprisa, a saltitos, como una liebre que huye del perro del cazador.

En su carrera por las calles de Zamora, la abuela Sole no veía ni semáforos, ni pasos de cebra, como si de repente la ciudad se hubiera convertido en una selva donde lo más importante no fueran los animales que te salen al paso, sino llegar a un lugar seguro.

A esa hora de la mañana el tráfico en la capital no era muy intenso y ella llegó al mercado en poco tiempo. Fatigada por la carrera, se paró un segundo antes de entrar al recinto y recordó de pronto, como en un *dèjà vu*, una situación similar a aquella solo que unos años antes.

Se vio llegando al mercado, corriendo como ahora en busca de su vecino para decirle que la ambulancia se llevaba a su único hijo con un tajo mortal entre sus carnes. Aquello fue lo más difícil que le había tocado hacer en la vida y la cara de Julián al recibir la noticia era algo que no había podido olvidar a pesar de los años pasados.

Al contrario que las calles, el mercado a esas horas bullía de actividad. Por todos los pasillos se movían transportistas con cajas de frutas y verduras, carniceros llevando sobre sus hombros canales de ternera, cerdo o cordero, pescaderos con sus delantales blancos, charcuteros, todo un enjambre de hombres y mujeres que se apresuraban por tenerlo todo listo para la hora de apertura.

Como en una catedral gótica aunque menos colorista, las cristaleras del mercado dejaban traslucir los rayos del sol de la mañana, que iluminaban como haces de luz sobre un escenario algunos de los puestos del interior.

Echó a andar con rumbo firme, pues sabía de sobra a dónde se dirigía. Mientras avanzaba, los dos policías con los que había hablado un rato antes se toparon con ella, pero bien porque no la vieran, o bien porque no quisieran verla, lo cierto es que pasaron de largo y se internaron en la jungla del mercado.

Anduvo unos cuantos metros que se le hicieron eternos como la misa en un día de fiesta y al final del pasillo divisó primero el letrero de “Encurtidos Vellido” y después encontró a su vecino

en medio de grandes cuencos de aceitunas, pepinillos, cebolletas, pimientos y guindillas marinadas en sal.

La abuela se dio cuenta de que Julián estaba sorprendido. Sabía de sobra por los más de veinte años que llevaban de vecinos que a esas horas de la mañana ella no era persona y que, como pronto, iba al mercado pasado el mediodía.

De natural risueña, la abuela tenía una expresión desencajada, con los ojos inundados de lágrimas a punto de desbordarse por las ajadas mejillas y la boca temblando como un pastel de gelatina.

No habían hecho más que saludarse tímidamente cuando llegaron al puesto los dos policías. La abuela y su vecino se miraron a los ojos y sin decir nada, comprendieron que aquella visita de la autoridad era sin duda el motivo que les había reunido esa mañana.

Los agentes siguieron en todo momento el protocolo establecido y después de asegurarse de que él era Julián Martín, pasaron a explicar las razones de su búsqueda. Él asentía ante cada una de las explicaciones de los policías y en un momento dado sacó del mostrador unos papeles que ellos se quedaron antes de despedirse y marcharse por donde habían venido.

Sin dramatizar ni hacer aspavientos, como si en vez de policías le hubieran venido a ver dos familiares o dos amigos, Julián se acercó a la abuela Sole y le contó lo que pasaba. Ella sabía muy bien cómo andaban las cosas en casa de su vecino, pero no podía imaginar que en poco tiempo hubieran avanzado tanto y tan mal.

Los desahucios eran tristemente pan de cada día en televisiones, radios y periódicos, pero por suerte en su barrio o en su círculo de amigos no habían tenido que hacer frente a ningún desahucio. Las deudas que había dejado su hijo habían pesado en Julián casi tanto como su muerte y ahora le arrastraban hacia el fondo sin que nadie pudiera echarle al cuello un salvavidas.

Mientras recorrían el camino de vuelta a casa, la abuela Sole trataba en vano de reconfortar a su vecino. Le recordaba cómo se habían conocido siendo los dos zamoranos de pueblo llegados a la ciudad, cómo se habían ayudado y cómo ha-

bían superado todas las vicisitudes que la vida les fue poniendo en su camino, desde la muerte de sus respectivos cónyuges, a los problemas con las drogas del hijo de Julián, que habían llevado en más de una ocasión a que la abuela Sole prestara dinero a su vecino.

Pero él no estaba por la labor de levantar su ánimo y caminaba a su lado nervioso, como el cordero que va al matadero.

- Yo siempre he querido morir en mi casa, en mi cama, como lo hicieron mis padres y sus padres antes que ellos. Pero yo ya no soy yo, ni mi casa es ya mi casa, como decía el poeta.

- ¡Déjate de poesía y no digas más tonterías! Tu casa es tuya, diga lo que diga el juzgado y se ponga la policía como se ponga. Y si hace falta nos ponemos todos delante de la puerta con pancartas y silbatos. ¿No has visto la televisión?

- Hace años que no la enciendo. Al principio, después de morir mi mujer, todavía tenía ganas pero cuando pasó lo de mi hijo....

La conversación transcurría por unos derroteros que ella ya no controlaba. A medida que se acercaban a su casa, el silencio se imponía entre los dos, introduciéndose sigilosamente como la niebla en los días de invierno. La abuela Sole tenía claro que algo había que hacer, pero no sabía qué. Cierto es que conocía por la televisión algunos casos de personas desahuciadas que gracias al apoyo de sus vecinos habían podido mantener sus viviendas, aunque fuera por poco tiempo, pero sabía también que la mayor parte de las personas embargadas tenían que dejar su casa.

- A malas, a malas... puedes venir a vivir conmigo -dijo finalmente la abuela esforzándose por poner a su cara una sonrisa. Hace muchos años que no tengo un hombre en casa y creo que va siendo hora-, sentenció riéndose a carcajadas.

- No estoy para bromas, Sole. Antes yo tenía cierta gracia, pero los golpes de la vida, las decepciones, han hecho que el humor ya no me funcione. Tal vez me haya convertido en un viejo gruñón porque después de haber visto tantas cosas como he visto, ya no puedo afrontar la vida con una sonrisa. He llegado

a esa edad en que la vida no es más que una derrota aceptada.

Por fin llegaron a casa. El sol empezaba ya a calentar las fachadas y las palomas de la vecina iglesia rompían el aire sacudiendo con sus alas los restos de la noche y arrullando los sueños de los que todavía permanecían en la cama.

Entraron en el portal y sin mediar palabra subieron las escaleras hasta el piso de Julián, él delante y ella detrás, como si entre los dos existiera un código no escrito en el que los hombres siempre llevan la delantera.

Julián abrió la puerta de su casa y se fue derecho al comedor, que se encontraba justo en el lado opuesto de la entrada. La luz blanquecina de las primeras horas del día se colaba por los cristales de los balcones que daban a la calle, mientras el resto de la vivienda estaba en penumbra.

- ¿Sabes por qué nombré a mi puesto “Vellido”? – preguntó de pronto Julián que se había ido acercando a la luz del balcón. Pues porque siempre me he sentido identificado con Vellido Dolfos, el hombre que traicionó a un rey para salvar una ciudad. Su nombre pasó a la historia como el del gran traidor, pero para mí Vellido siempre fue un héroe y además, por qué negarlo, “Encurtidos Vellido” sonaba bien, se quedaba rápidamente en la gente y eso era lo que a mí me interesaba. La abuela Sole le miraba estupefacta. Parada en el pasillo aún a oscuras, se había asegurado de dejar la puerta abierta tras de sí por si necesitaba ayuda. Intuía por el modo de actuar que algo estaba a punto de pasar, pero por otro lado de sentía incapaz de poder hacer algo pues sentía como si el suelo se hundiera bajo sus pies.

- Sobre el muro de Zamora vide un caballero erguido, al real de los castellanos da con grande grito... - comenzó a recitar Julián en voz alta con esa voz engolada de los viejos actores de teatro clásico cuando interpretan el romancero. “¡Guarte, guarte, rey don Sancho, no digas que no te aviso, - continuó mientras se iba deslizando sobre el suelo lentamente, como si estuviese actuando en un corral de comedias.

Los versos del antiguo romance castellano salían de la boca de Julián con la fluidez del que

sabe lo que dice, si bien la abuela Sole buscaba en ellos una pista, una señal que le ayudara a entender lo que estaba a punto de acontecer.

El romance iba avanzando al mismo tiempo que Julián abría las hojas de madera del balcón. Una brisa helada se coló en la casa y llegó hasta la abuela, que sintió un escalofrío por todo el cuerpo.

De pronto, su vecino dejó de recitar. Parecía como si el romance por fin hubiera acabado, pero la abuela sabía que no era así.

Julián se volvió hacia ella, que boquiabierta veía la escena que se desarrollaba ante sus ojos, y como si quisiera decirle algo importante, un mensaje cifrado que le ayudara a comprenderlo todo, fijó su mirada en la de ella y cadenciosamente, recreándose una a una en todas las palabras, recitó el último verso:

- “¡Tiempo era, doña Urraca, de cumplir lo prometido!

Acto seguido, Julián giró sobre sus talones y se lanzó a través del balcón abierto, abriendo los brazos como un ave que inicia el vuelo en busca de nuevos campos que sobrevolar.

Transida de dolor, la abuela Sole tiritaba bajo su ropa y sentía un frío helador de los pies a la cabeza y una profunda tristeza en su alma.

Los gritos procedentes de la calle despertaron a la abuela del estado catatónico en el que se había sumido. Dio media vuelta y salió a la calle, volviendo a bajar las escaleras a todo correr como lo había hecho unas horas antes. Al salir, vio sobre el suelo empedrado el cuerpo de Julián rodeado ya de curiosos y policías. Lentamente se fue acercando, oyendo caer una a una sus pisadas sobre las piedras redondas con las que estaban empedradas las calles del barrio. Se plantó frente a los policías que custodiaban el cuerpo de su vecino, les miró a los ojos fijamente y les fulminó, sin decir palabra, solo con la mirada.

Ataúlfo Sanz



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de abastos de Zamora.**



## MERCADO DE ABASTOS DE ZAMORA

**E**l Mercado de Abastos de Zamora está ubicado en pleno centro histórico de la ciudad. Esta plaza siempre estuvo dedicada, desde que se sabe, más allá del siglo XVI, a la venta de productos de alimentación fresca: frutas, hortalizas y pescados. En el año 1902, en pleno período de regeneración en España tras la pérdida de Cuba y Filipinas, se construía el actual mercado de Abastos. Era un edificio majestuoso de estilo modernista que jugaba con la luz filtrada a través de materiales limpios y funcionales como el cristal y el acero, sin renunciar a la solidez del ladrillo. Esta estética arquitectónica limpia y diáfana se correspondía con la ideología urbana higienista que se abría paso en España. Uno de los elementos nucleares de esta ideología se relacionaba con el control de la alimentación y su sometimiento a estrictas

normas de higiene. Este control necesitaba de espacios cubiertos, organizados y controlables por las autoridades municipales del momento.

El mercado tiene dos plantas, la superior dedicada a la comercialización de los diversos tipos de alimentos y gremios industriales y la planta baja destinada a almacenes. En las dos marquesinas exteriores se instalan pequeños productores procedentes de las comarcas limítrofes con la ciudad.

En el Mercado de Abastos de Zamora pueden encontrarse los productos de mayor calidad de las comarcas castellanas aledañas. En legumbres destacan los industriales que comercializan el famoso garbanzo de Fuentesauco, producido en la comarca de La Guareña, al sureste de la provincia de Zamora. Es tal la calidad de esta legumbre, que su producción llegó a contar con

protección real desde el siglo XVI. Otro de los gremios destacados del mercado son los industriales carniceros. Las distintas denominaciones de origen de las carnes de vacuno y sobre todo de cordero, son comercializadas por los industriales del mercado.

La oferta se complementa con puestos de casquería, aves, huevos, fiambres, embutidos, quesos, pescados, mariscos, frutas, verduras, pan, dulces y flores.

“Recuerdo que incluso había puestos que ofrecían especies extraídas del río Duero, como cangrejos, barbos, carpas, gallegos, bogas y mejillones de río, etc” (Blog Zamora Verde)

Esta es una de las virtudes principales de los industriales del Mercado de Abastos de Zamora, su relación con los productores locales. Esta interacción entre productores locales y pequeños comercios urbanos forma parte de una organización tradicional de las cadenas de valor de alimentos perecederos. Sin embargo, es hoy crecientemente reivindicada por una parte de la ciudadanía que se identifica con los enfoques vinculados a la agroecología o al consumo responsable medioambientalmente sostenible. Organizaciones como slow food o vía campesina<sup>1</sup>, buscan una interacción creciente con los campesinos y ganaderos de la zona con el fin de ahorrar costes y contaminación vinculada a la manipulación y transporte de los productos. Este es uno de los factores que los mercados de abastos pueden poner en valor para diferenciarse de otros formatos de distribución súper e hipermercado. Por esta vía, muchos mercados están re-legitimándose para volver a ser atractivos para vecinos en franjas de edad más joven. Estos procesos corren pa-



ralelos a la integración de nuevos servicios comerciales relacionados con la integración de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), que mejoran la gestión del mercado y permiten, por ejemplo, ofertar servicios como la venta online y entrega a domicilio centralizados. Hay que subrayar que el comercio virtual sobre la base de la confianza presencial que representan los mercados es uno de los formatos de mayor crecimiento en los últimos años<sup>2</sup>.



<sup>1</sup>Mejía Gutiérrez, M (2009). “La agricultura en el siglo xxi, en la perspectiva de vía campesina”. En REVISTA ECOLOGIA POLITICA. Núm. 38. Icaria Ed.Barcelona

<sup>2</sup>Martín Cerdeño y Olga Bacho. “Mercachef: Una nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos”. En REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. Diciembre 2011. Ed.MERCASA. Madrid.



Este es uno de los factores en los que podrían apoyarse los comerciantes/industriales del Mercado de Abastos de Zamora, para revertir el lento declinar que experimenta en los últimos años. Una de las razones de esta situación es el envejecimiento de la población que vive en los barrios aledaños al mercado. Según el padrón municipal publicado del año 2013 por el Instituto Nacional de Estadística casi todos los barrios del centro de Zamora pierden población. “La zona más cercana al mercado, Santa Clara, San Torcuato, entorno de la Plaza Mayor y del Mercado, pierde 26 habitantes” (Diario la Opinión de Zamora, 21.01.2013). Los barrios que ganan población son los que se alejan del centro de la ciudad, aquellos de nueva construcción donde se instala la población joven en edad laboral que busca precios más asequibles y servicios funcionales, entre ellos los comerciales. La oferta de grandes súper e hipermercados en la ciudad de Zamora ha crecido enormemente en la última década. Este aspecto es quizá uno de los grandes desafíos que tiene que enfrentar el que fue hace unos años buque insignia de la distribución de alimentación fresca y de calidad de la ciudad, el mercado de Abastos.

Otro de los desafíos del Mercado de Zamora es la necesaria modernización arquitectónica, sobre todo en los capítulos de climatización, accesos y redistribución interior de un mercado con 111 años de historia. Hay que pensar que la larga historia de un mercado, lejos de ser un lastre, puede ser fuente de legitimidad ante la ciudadanía que lo siente como institución propia que une lo mercantil y lo identitario. Sin embargo, un mercado no es solamente un edificio, sino sobre todo y ante todo la gente que lo habita, principalmente los comerciantes o industriales. Esta es quizá la piedra angular que define el devenir del mercado de Zamora, el envejecimiento





de sus industriales. Numerosos puestos habían ido quedando vacíos y vacantes en los últimos diez años según iban jubilándose los comerciantes. Ante las reclamaciones de la Asociación Zamorana de Industriales del Mercado de Abastos (AZIMA), finalmente el Ayuntamiento, responsable último del mercado, volvió a licitar los puestos vacíos. Esto implica la entrada en el mercado de gente joven dispuesta a sumar su energía y conocimiento para enfrentar los desafíos colectivos del mercado. Es evidente que el mercado necesita una profunda remodelación arquitectónica

y comercial. Para llevarla a buen puerto será necesaria la colaboración estrecha de todos los implicados en el proyecto: Administraciones públicas, industriales y vecinos. Sin embargo la remodelación no lo es todo, la vida de un mercado tiene que nacer de la organización estratégica de los implicados y su confianza e iniciativas de futuro. Un factor fundamental tiene que ver con la necesaria flexibilización de las ordenanzas y normativas municipales que permitan el libre fluir de las iniciativas que nacen de los industriales del mercado. Por ejemplo, la integración y participación





del mercado en las iniciativas de todo el entorno comercial del centro, pensándose como institución nuclear de un gran centro comercial abierto son clave. La apertura del mercado de abastos en días festivos de especial relevancia como la Nochebuena fue una de estas iniciativas decidida de forma consensuada por los propios industriales. (la Opinión de Zamora, 23/12/2012).

En conclusión, envejecimiento de la clientela tradicional, cambio de las pautas de consumo, progresiva despoblación de los barrios del centro y creciente competencia de los formatos súper e hipermercado son los desafíos que enfrenta el mercado. Legitimidad ante la ciudadanía, calidad de los productos, profesionalidad e identidad emblemática del entorno comercial son las bazas para el relanzamiento social y comercial del mercado de Abastos de Zamora. El principio catalizador del cambio y la transformación pasa por el encuentro y la coparticipación de los protagonistas implicados, administraciones públicas competentes, industriales y vecinos para construir conjuntamente el proyecto de futuro comercial y social que demanda y desea la ciudadanía de Zamora.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor del Área de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*



SEAFOOD  
BARCELONA

# El Punto de Encuentro del Sector de Pescado y Marisco del Sur de Europa y el Magreb



22-24 October/Octubre 2013

Barcelona, España

Fira de Barcelona – Gran Vía – Pabellón 1

[seafoodbarcelona.com](http://seafoodbarcelona.com)

¡Acredítese hoy  
para visitar!

**Web:** [seafoodbarcelona.com](http://seafoodbarcelona.com)

**Tel:** +31 10 752 7700

Utilizar el código de  
promocional **107350**

**Ahorre 20 € en la entrada si se registra en la web!**



Parte del Portfolio de Seafood:



Organizado por: **diversified**  
BUSINESS COMMUNICATIONS

Miembro: **ufi**

Medios Oficiales: **SeafoodSource.com** **Seafood BUSINESS**  
Year Global Seafood Solutions

Colaborador: **Alimentaria Exhibitions**

# EL LUGAR ADECUADO, EN EL MOMENTO OPORTUNO



fruit  
attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

16-18  
OCTUBRE  
2013  
MADRID-ESPAÑA



COORGANIZAN



[www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

SÍGUENOS EN:  [facebook.com/fruitattraction](https://facebook.com/fruitattraction)  [@FruitAttraction](https://twitter.com/FruitAttraction)

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA  
INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

[fruitattraction@ifema.es](mailto:fruitattraction@ifema.es)