



Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica



Consumo en Navidad



El mercado de arroces y pastas en auge en el mundo



¿Por qué descienden los precios de la merluza en España?



Consumo de productos pesqueros

Cambios en la demanda y en los hábitos de compra



Foto: Studio/Duque-Michard - Paris - Agence

ALTA CULTURA

Perlim es la cuna natural de la **Manzana de la región francesa del Limousin**, reconocida con el signo europeo de calidad DOP.

Perlim se caracteriza por su "Alta Cultura" de la manzana, un savoir-faire único, una larga experiencia en todas las etapas de producción, selección y comercialización.

Perlim es también un productor de vanguardia que combina la tradición con la innovación, que une la precisión de la selección automatizada del calibre de la fruta con la profesionalidad de su equipo humano en el acabado manual de la misma, como lo es el "**cosido a mano**" en la Alta Costura.

Con Perlim, el máximo valor al producto fresco y la optimización de los puntos de venta están garantizados.

Encuentra a Perlim "ALTA CULTURA" en www.perlim.com





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 CARRASCO

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



FOTO PORTADA: Pescadería del Mercado de San Antón. Madrid.

Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica
Raquel Rodríguez Pablos; Ana Junquera Vara; Ignacio Cruz Roche 5

Consumo de productos pesqueros
Víctor J. Martín Cerdeño 19

Crisis y consumo de productos pesqueros
Fernando González Laxe; Federico Martín Palmero 32

Todo a punto para Fruit Attraction 2013, el gran evento del sector hortofrutícola internacional 45

Gestión empresarial excelente
Ramón Palacios. 54

El mercado de arroces y pastas en auge en el mundo
José Luis Murcia 58

La Navidad de las tres fórmulas
Sylvia Resa 64

Mercado de Abastos de Guadalajara. México 75

.....
Novedades legislativas 68 Notas de prensa / Noticias 70



Mercados/Literaturas
El día en que estallaron los libros electrónicos
José Luis Murcia 78

Mercado de abastos de Ciudad Real 82



El portal de la alimentación fresca

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?"



Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica¹

RAQUEL RODRÍGUEZ PABLOS; ANA JUNQUERA VARA; IGNACIO CRUZ ROCHE.

La crisis económica por la que atraviesa la economía española ha afectado de manera fundamental al consumo y a los sectores que de él dependen, como es la distribución comercial. Este cambio de entorno ha obligado a adaptar las estrategias empresariales a la nueva realidad de los consumidores. En este trabajo nos proponemos analizar las estrategias de adaptación de las principales empresas de la distribución comercial y sus resultados.

La sociedad española ha experimentado durante los últimos años una serie de cambios, entre los que destacan el estancamiento del crecimiento de la población, el menor tamaño de los hogares y la modificación de sus hábitos de compra, la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, que han llevado al sector de gran consumo a una situación de estancamiento. En concreto, desde el inicio de la crisis en 2008 hasta el año 2012, el sector ha experimentado un crecimiento de solo el 0,1%.

Entre las transformaciones sociales que han llevado al sector a un fuerte ajuste, destacan tres cambios:

- Frente a unos años de fuerte crecimiento demográfico y en consecuencia del consumo, se pasa a un estancamiento de la po-

blación coincidiendo con la crisis económica. Así mientras que entre 2002 y 2008 la población aumentó un 11,5%, de 2008 a 2012 tan solo lo hizo el 1,1%, siendo el crecimiento de 2013 negativo.

- Aumento de la presencia de marca de distribuidor, concretamente desde el año 2006 hasta el 2012, su cuota de mercado se ha visto incrementada en más de diez puntos porcentuales hasta alcanzar el 36,7%.

- Predominio del supermercado de proximidad frente al resto de formatos. Durante la crisis económica todos los formatos comerciales han visto disminuida su cuota de mercado a excepción del supermercado, quien la ha incrementado hasta un 42,6% en 2012.

El estancamiento de sector del gran consumo se evidencia en la ralentización del crecimiento de sus ventas desde el inicio de la crisis económica en 2008 hasta la actualidad, concretamente aumentan en este periodo tan solo un 6,3%, frente al 57,5% entre 2002 y 2008². Analizaremos este ligero crecimiento a partir de los datos de las principales empresas del sector: Mercadona, El Corte Inglés, Eroski, Grupo Auchan, Grupo Carrefour y Grupo DIA, que

CUADRO 1

Variación de la cuota de mercado, ventas y margen bruto de las principales empresas 2008-2012

	MERCADONA	EL CORTE INGLÉS	EROSKI	AUCHAN	CARREFOUR	DIA
VARIACIÓN DE CUOTA DE MERCADO	4,6	0,1	-1,7	-0,6	-1	-1,2
VARIACIÓN DE VENTAS (%)	22,7	-10,2	-28,7	-7,1	-16,67	2,1
VARIACIÓN DEL MARGEN BRUTO	0,6	1,1	5,3	-0,7	7,8	9,5

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Base de datos SABI, Informes de auditoría Eroski (Comisión Nacional del Mercado de Valores), Informes de auditoría DIA, Informes de auditoría Mercadona e Informe Promarca The Brattle Group, 2012.
Las variaciones de cuota de mercado y margen bruto aparecen en puntos porcentuales de variación y la variación de ventas en porcentaje.
La variación de la cuota de mercado corresponde al periodo 2008-2011.
La variación de ventas y la variación del margen bruto corresponden al periodo 2008-2011 para El Corte Inglés y Grupo Auchan, y al periodo 2008-2012 para Mercadona, Eroski, Carrefour y DIA.

aportan más del 50% de las ventas totales del sector.

En el periodo de crisis analizado, Mercadona se posiciona como líder del sector, siendo la enseña que presenta un mayor incremento del porcentaje de cuota de mercado debido al crecimiento de sus ventas durante todo el periodo, lo que le ha permitido tener un margen bruto más elevado que la media del sector (en torno al 25%) que ha incrementado ligeramente. En el extremo opuesto se encuentra Eroski, la enseña vasca ha sido la que mayor porcentaje de cuota de mercado ha perdido durante el periodo, motivado por el descenso de sus ventas en casi un 30%, aun así, su margen bruto ha seguido una tendencia ascendente.

Además de Mercadona, únicamente El Corte Inglés ha incrementado su cuota de mercado durante el periodo, no obstante, ha visto cómo sus ventas descendían un 10,2%, lo que contrasta con el aumento de su margen bruto, que sigue siendo el más elevado del sector (en torno a un 28%).

La pérdida de cuota de mercado del grupo Auchan y el grupo Carrefour se corresponde con una disminución de sus ventas, acompañada en el caso del grupo Auchan de un decrecimiento de su margen bruto, ocurriendo lo contrario en Carrefour, que pese a su disminución de ventas ha conseguido incrementar el margen bruto en el periodo analizado.

DIA, por su parte, que disminuye también su cuota de mercado, experimenta un crecimiento de sus ventas desde su separación del grupo Carrefour en 2011 y el inicio de su expansión individual; destaca por ser la empresa que más ha incrementado su margen bruto durante la crisis.

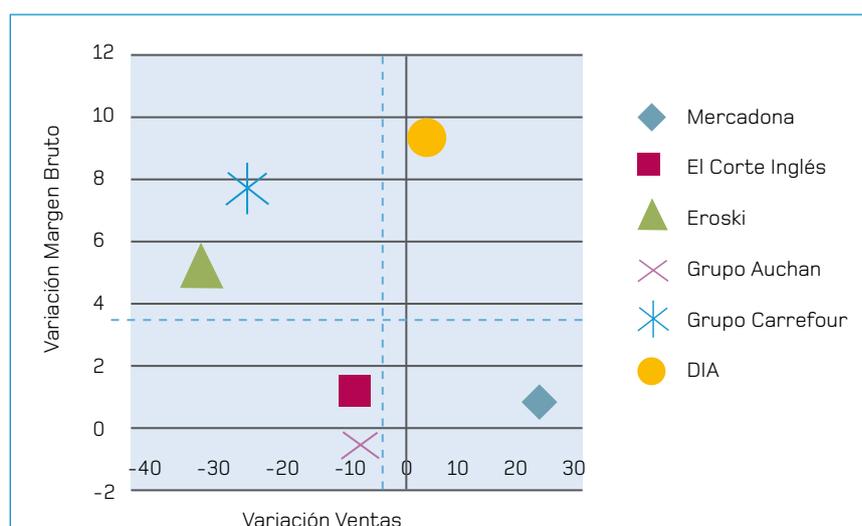
Para el año 2012, la cuota de mercado de Mercadona continúa su ascenso incre-

mentando su diferencia respecto al resto (21%). El resto de operadores se encuentran en una situación de estancamiento, a excepción de DIA, que continúa su ascenso.

A partir del cuadro 1 se elabora el gráfico 1, que muestra las estrategias relativas al margen bruto y sus efectos en la variación de ventas de las enseñas durante el periodo de crisis. La enseña DIA ha sido la que mayor incremento de margen bruto ha llevado a cabo durante el periodo de crisis, obteniendo no obstante un fuerte incremento de las ventas, posiblemente debido a un cambio en su estrategia de surtido. Mercadona presenta una estrategia de margen bruto diferente a DIA, con un incremento menor del mismo y por debajo de la media del sector, en una adapta-

ción de los precios frente a la crisis que le ha permitido un mayor crecimiento de las ventas. El Grupo Carrefour, aunque ha llevado a cabo un aumento del margen bruto por encima de la media del sector, ha experimentado un decrecimiento de su nivel de ventas, también superior a la media de sus competidores. El Grupo Auchan, por su parte, que opta por reducir su margen neto, obtiene al igual que Carrefour una disminución de sus ventas en el periodo analizado. El Corte Inglés obtiene una disminución de sus ventas similar a la anterior, que compensa en parte con un aumento de su margen bruto. Por último, Eroski, con un incremento de su margen bruto en un 5,3%, es la más perjudicada en cuanto a reducción de ventas durante la crisis.

GRÁFICO 1:

Variación de margen bruto y de ventas de las principales empresas de distribución 2008-2012

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Base de datos SABI, Informes de auditoría Eroski (Comisión Nacional del Mercado de Valores), Informes de auditoría DIA e Informes de auditoría Mercadona.
La variación de ventas y la variación del margen bruto corresponden al periodo 2008-2011 para El Corte Inglés y Grupo Auchan y, al periodo 2008-2012 para Mercadona, Eroski, Carrefour y DIA.
La variación de ventas se encuentra en tanto por ciento y la del margen bruto en tantos por 1.



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

Para analizar la posición competitiva de las diferentes empresas se construyen las matrices del Boston Consulting Group (ver gráfico 2), que permiten comparar el crecimiento de las ventas y la cuota de mercado de los principales distribuidores en 2008 y en 2012.

El gráfico 2 refleja los cambios de posición que han tenido lugar en el mercado de gran consumo durante la crisis. En el año 2008 la líder sectorial era el grupo Carrefour (incluyendo DIA), si bien es cierto que Mercadona estaba experimentando un rápido crecimiento con incrementos

de ventas superiores a los de Carrefour. Los efectos de la crisis económica y la separación de Carrefour y DIA en 2011 remodelan el panorama del sector, convirtiendo a Mercadona en la empresa líder del mercado, con grandes distancias respecto al resto. Por su parte, DIA pasa a ser la segunda empresa mejor posicionada, con un crecimiento de su cuota de mercado en el ejercicio de 2012. Carrefour, sin embargo, empeora su posición respecto al 2008 con un crecimiento negativo de sus ventas, situación que comparte con Eroski y Alcampo, que han empeorado ligeramente su porcentaje de cuota y sus ventas respecto a 2008.

Para completar este análisis del posicionamiento competitivo de las empresas, es importante observar las diferentes estrategias de margen neto y rotación llevadas a cabo por las mismas durante el último año, que se recoge en el gráfico 3.

GRÁFICO 2:

Matrices Boston Consulting Group 2008 y 2012³

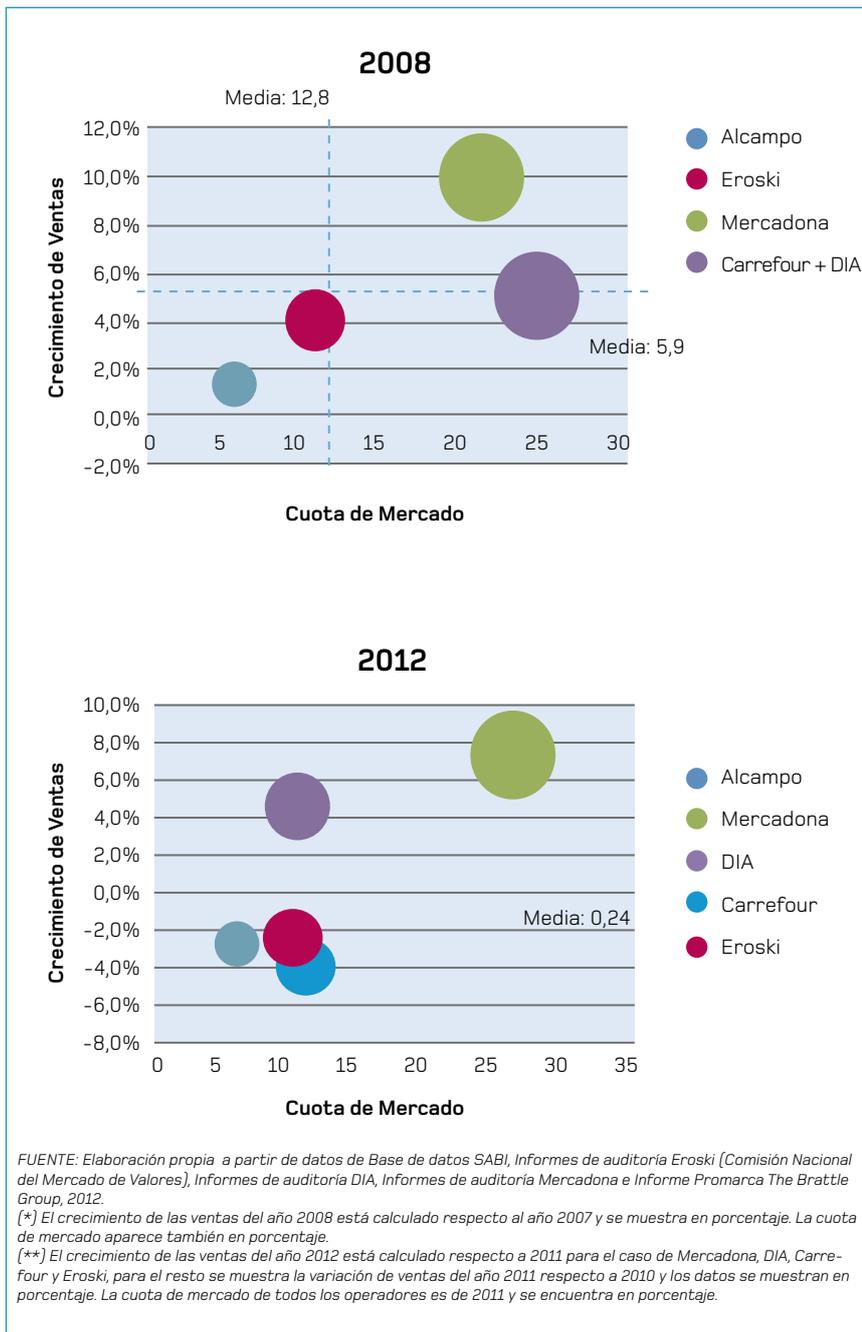
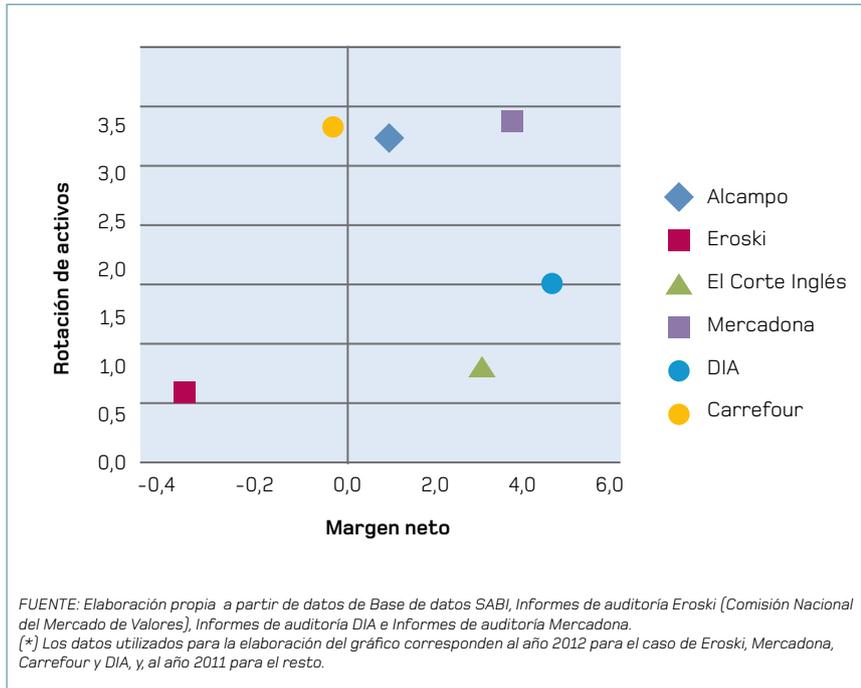


GRÁFICO 3:

Estrategia de margen neto y rotación de las empresas distribuidoras en 2012*

En el gráfico 3 se aprecia cómo las dos únicas enseñas que en el ejercicio de 2012 mostraban un incremento de ventas respecto al año anterior, Mercadona y DIA (crecimientos del 6,5% y 4,5% respectivamente), son aquellas que muestran estrategias más eficaces pero, al mismo tiempo, diferentes, ya que mientras la empresa valenciana muestra la rotación de activos más elevada del sector, DIA sacrifica rotación con el fin de ampliar su margen neto, debido, entre otras causas, al incremento de marca de fabricante en sus lineales, situándose con el margen más elevado de las empresas analizadas.

Con una rotación de activos muy próxima entre sí y por encima de la media, Carrefour y Alcampo mantienen estrategias similares, con márgenes netos inferiores a los de la media del sector, siendo el de Carrefour negativo como consecuencia de las pérdidas obtenidas en el último ejercicio. En el caso de El Corte Inglés se explica que su rotación de activos se encuentre por debajo de la media por su amplitud de líneas de negocio, y su margen neto elevado, próximo al de Mercadona, por su política de precios más altos entre otros factores. Alejado del resto

se encuentra Eroski, cuyas pérdidas en el último ejercicio le han llevado a presentar la menor rotación de activos y a ser la única empresa con un margen neto negativo.

En cuanto a la situación financiera de las empresas, sus datos de endeudamiento oscilan entre el 50 y el 60%, superando esas cifras las empresas de capital extranjero Alcampo y Carrefour, con ratios de endeudamiento entorno al 80%. Además, coincide que la mayor parte de la deuda de todas las empresas es deuda a corto plazo y, más concretamente, deudas con sus proveedores. El elevado poder negociador

que tienen los distribuidores con sus proveedores les permite demorar sus pagos y obtener así mayor flexibilidad y liquidez, si bien es cierto que todas las empresas han ido reduciendo el periodo medio de pago para adaptarse a los cambios legislativos.

PRODUCTIVIDAD Y CRISIS ECONÓMICA

La ralentización del crecimiento de las ventas del sector del gran consumo desde 2008 hasta la actualidad contrasta con el incremento de la superficie comercial, pues durante el periodo de crisis ésta se ha visto incrementada en un 9,9%, mientras que las ventas crecieron el 6,3% en el mismo periodo. Estos datos muestran un descenso de la productividad por metro cuadrado. Los incrementos de superficie de venta dependen de decisiones de inversión tomadas en momentos expansivos que se incorporan al mercado posteriormente, ya en el periodo de crisis.

El aumento de la superficie de ventas se explica por el crecimiento de un formato en particular: el supermercado de gran superficie, que ocupa el 36,7% de la superficie total y es, además, el formato que más ventas genera por metro cuadrado. Sin embargo, el número de establecimientos solo ha aumentado en un 2,9%.

Otro indicador que explica el auge de los supermercados de gran tamaño en detrimento de los restantes formatos durante los años de recesión, es la evolución de la productividad de las ventas por metro cuadrado, que se recoge en el cuadro 2.



CUADRO 2:

Evolución de la productividad de las ventas por m² por formatos comerciales de 2008-2012⁴

	2008	2009	2010	2011	2012
Autoservicio ⁵	3.007,8	2.891,9	2.920,9	2.625,1	2.617,2
Súper pequeño ²	2.838,6	2.793,4	2.516,1	2.574,6	2.655,7
Súper grande	3.906,1	3.869,8	4.133,2	4.358,1	4.428,5
Hipermercados	5.089,5	4.809,9	4.557,3	4.469,8	4.282,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Infoscán Topline y Alimarket

La productividad por formatos comerciales en los años de crisis económica refleja un cambio de liderazgo que pasa del hipermercado al supermercado grande, pues al inicio de la recesión era el hipermercado el formato que más productividad por metro cuadrado presentaba, con un diferencial respecto al resto que se fue reduciendo durante los siguientes años en favor de los supermercados grandes, que iban incrementando su productividad, hasta que en el año 2012 los supermercados de gran tamaño arrebataban el liderazgo a los hipermercados. Para el total del periodo analizado, los hipermercados, supermercados de pequeño tamaño y autoservicios han disminuido su productividad por metro cuadrado (en un 16%, 13% y 6% respectivamente) mientras que los supermercados de gran tamaño son el único formato que la ha visto incrementada en un 16%.

La separación del grupo Carrefour y DIA en 2011 tuvo importantes consecuencias en el reparto de la superficie de ventas, pues supuso que Carrefour pasara a ocupar una tercera posición, por detrás de Eroski y del líder Mercadona. El resto de enseñas disminuyen ligeramente sus porcentajes de cuota de superficie comercial, sin cambios significativos.

El reparto de la superficie comercial se explica por las diferentes estrategias de crecimiento acometidas por las empresas: Mercadona basa su estrategia en consolidar su dominio del territorio nacional a través de su formato de supermercado grande, reforzando su presencia en las Comunidades Autónomas en las que se encuentra presente y rea-

lizando aperturas en aquellas regiones donde no estaba, como el País Vasco y Navarra, donde lidera hasta el momento Eroski. Esta enseña junto con Carrefour relegan a un segundo plano el crecimiento a través de hipermercados para crecer mediante distintos formatos de supermercados. Por otra parte, la expansión internacional de DIA está llevando a la enseña a apostar por mercados emergentes y a nivel nacional, a remodelar su formato de tienda de proximidad. Las empresas más estancadas en cuanto al crecimiento de superficie comercial son el Grupo Auchan y El Corte Inglés, quien pese a seguir apostando por su formato Hipercor, también ha introducido supermercados y tiendas de proximidad con los que pretende ser más competitivo.

Estas estrategias han propiciado que Mercadona se sitúe como la líder del sector en cuanto a productividad por

metro cuadrado, mientras que el resto de enseñas, a excepción de DIA en el periodo 2011-2012, han reducido su productividad en el periodo de la crisis.

Además del ajuste de la capacidad de ventas medida en superficie de ventas, se ha producido un importante ajuste en el factor trabajo que supone la partida más importante de los gastos en los establecimientos comerciales. Las principales empresas del sector han ajustado sus plantillas más allá de la reducción de las ventas. Con excepción de Mercadona que ha aumentado sus empleados de 61.739 en 2008 a 71.333 en 2012, las demás grandes empresas han reducido plantilla (Alcampo menos 1.134 trabajadores de 2008 a 2011, DIA 4.537 trabajadores menos, Carrefour 5.873 trabajadores menos, El Corte Inglés con una reducción de 8.637 trabajadores y Eroski con 602 trabajadores menos).





Los colores de nuestra cosecha. Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

CUADRO 3:

Evolución de la plantilla de las principales empresas. 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Alcampo	14.652	13.785	13.781	13.518	N.D.
DIA	21.093	17.873	17.350	16.624	16.556
Carrefour	36.331	32.474	30.640	29.967	30.458
El Corte Inglés	63.629	61.507	55.760	54.992	N.D.
Mercadona	61.739	61.803	63.142	67.208	71.333
Eroski	11.485	10.762	10.550	10.887	10.883

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Base de datos SABI, Informes de auditoría Eroski (Comisión Nacional del Mercado de Valores), Informes de auditoría DIA e Informes de auditoría Mercadona.



CUADRO 4:

Variación de número de empleados y productividad del trabajo. 2008-2012 *

	% VARIACIÓN Nº EMPLEADOS	% VARIACIÓN VENTAS/ EMPLEADO	% VARIACIÓN GASTOS DE PERSONAL	% VARIACIÓN GASTOS DE PERSONAL/ VENTAS
Mercadona	15,5	-0,3	26,9	4,1
El Corte Inglés	-13,6	3,9	-3,9	6,2
Eroski	-5,2	-22,9	-3,2	35,6
Alcampo	-7,7	0,7	-1,8	5,6
Carrefour	-16,2	-0,6	-11,9	5,7
DIA	-21,5	24,4	1,1	-2,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Base de datos SABI, Informes de auditoría Eroski (Comisión Nacional del Mercado de Valores), Informes de auditoría DIA e Informes de auditoría Mercadona.

(*) Las variaciones están calculadas en el 2012 respecto al 2008 para Mercadona, Eroski, Carrefour y DIA, y de 2011 respecto a 2008 para el Grupo Auchan y El Corte Inglés.

La mayoría de las empresas se han ajustado ante la crisis con las plantillas, es decir en factor trabajo, frente al ajuste en capacidad productiva (establecimientos y metros cuadrados, como se refleja en el cuadro 4.

En el periodo analizado Mercadona ha sido la única enseña que ha aumentado su plantilla, incrementando con ello sus gastos de personal en casi un 27%, mientras que el resto de enseñas han reducido su número de trabajadores. Destaca que DIA, que presenta el mayor descenso de su número de empleados, haya incrementado en un 1,1% sus gastos de personal.

En lo referente a la variación de gastos de personal sobre ventas, todas las enseñas a excepción de DIA, incrementan sus datos respecto a 2008, siendo Eroski la que más aumenta los ingresos proceden-

tes de ventas destinados a pagar a sus empleados debido a que disminuye sus ventas en casi un 29% mientras que su plantilla solo se reduce en un 5,2%. Al analizar las ventas que realiza cada empleado, la evolución más favorable la presenta DIA, mientras que Mercadona y Eroski, esta última con un dato más elevado, venden menos por empleado respecto al inicio de la crisis. Por su parte, el resto de empresas mejoran los resultados de este indicador.

EL AJUSTE EN PRECIOS ANTE LA CRISIS

Uno de los cambios más relevantes acontecidos en el sector durante los últimos años ha sido el incremento de la presencia de

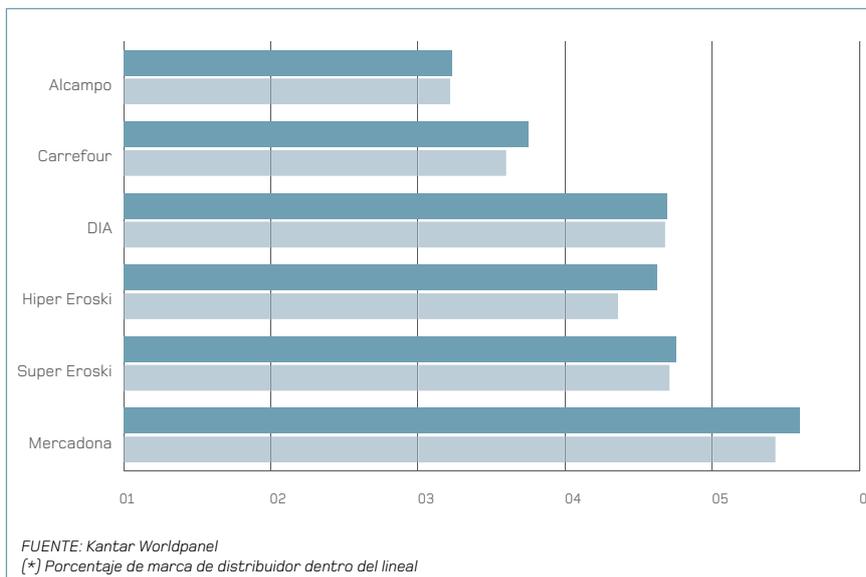
marca de distribuidor, que encuentra entre sus principales causas el menor precio que generalmente tiene respecto a las marcas de fabricante. En concreto, en el año 2012 el diferencial se situaba en un 36,9%.

Dada la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, éstos reconocen cada vez más que son habituales de marcas de distribuidor, en concreto, según la consultora Grayling, en abril de 2013 el 88,6% de los consumidores afirmaba comprar marca de distribuidor y, para el 92,6% de ellos, la elección de dicha marca frente la marca de fabricante estaba basada en el bajo precio; además, el 66,7% de los encuestados considera que la marca de fabricante es de la misma calidad que la del distribuidor².

Los grandes distribuidores han tenido que adaptar su estrategia y surtido a los nuevos requerimientos de la sociedad

a través del incremento de la presencia de sus marcas de distribuidor o con la creación de nuevas. Sin embargo, el porcentaje de marca de distribuidor varía en función de los formatos comerciales pues mientras que Mercadona, DIA y supermercados Eroski cuentan con los datos más elevados del sector, sobre todo Mercadona, cuyo surtido está compuesto en un 45,9% por su marca propia; los hipermercados El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour y Eroski optan por una mayor presencia de la marca de fabricante. No obstante, la preferencia de los consumidores por la marca de distribuidor está llevando a todos los distribuidores a desarrollar nuevas marcas propias e incrementar la presencia de las que ya tenían. El gráfico 4 recoge el incremento de la presencia de marca propia en el último año⁷.

GRÁFICO 4:
Peso de la marca propia en los lineales*



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

La pérdida de poder adquisitivo de los consumidores durante la crisis económica ha concedido un mayor protagonismo al nivel de precios de las enseñas en el momento de elegir el establecimiento donde realizar sus compras. Al igual que en el aumento de la presencia de la marca del distribuidor en el surtido, las empresas han contenido e incluso reducido su nivel de precios para responder a la mayor importancia de esta variable en las decisiones de compra en el periodo de crisis.

Los precios de alimentación y bebidas no alcohólicas, que recoge el Índice de Precio al Consumo del INE, venían incrementándose anualmente en torno a un 3-4% desde el inicio del milenio hasta el año 2008, donde experimentaron una subida de casi un 6%, justo antes del estallido de la burbuja inmobiliaria. A partir de entonces mostraron decrecimientos como consecuencia de la mala situación económica, que se prolongaron durante 27 meses consecutivos, tendencia que se invirtió al subir el IVA del 16% al 18% en julio de 2010. La nueva subida del IVA en septiembre de 2012 del 18% al 21%, volvió a impulsar un crecimiento de este índice. Hay que señalar que estas subidas de precio motivadas por la mayor presión fiscal han afectado negativamente a la demanda pero no se han traducido en mayores ingresos para los vendedores.

A partir de los datos publicados por el Observatorio de Precios del Comercio Minorista³ se puede observar la política de precios de las principales enseñas. Para ello elabora dos tipos de cesta:

- Cesta Estándar o Tipo: compuesta por los productos que habitualmente compra una familia media con preferencia por la marca de fabricante frente a las marcas de distribuidor. Se compone a su vez de una cesta de productos frescos y otra de productos envasados.
- Cesta Económica: integrada por los productos de primera necesidad más baratos del establecimiento en cuestión, generalmente por marca de distribuidor.

En el cuadro 5 se recogen los niveles de precios de la cesta estándar, es decir de

aquella que está integrada por marcas de los fabricantes y en la que los precios dependen de la política de márgenes seguida y de la capacidad de negociación con los proveedores. Por enseñas, es Mercadona la que presenta precios más bajos, seguida de Carrefour y Alcampo, y posteriormente DIA, Eroski y El Corte Inglés. El Corte Inglés presenta un posicionamiento de precios altos que se corresponde con una imagen de mayor calidad y servicios.

En las empresas multiformato, los precios en el formato hipermercado tienden a ser algo más reducidos que en el de supermercados, correspondiéndose con los menores costes de tienda del formato hipermercado.



CUADRO 5:

Índices de Precios de la Cesta Estándar

ENSEÑAS	2009	2010	2011
Mercadona	100	100	103
Alcampo	103	103	105
Sabeco	107	107	N.D.
Simply	N.D.	N.D.	107
Carrefour	102	103	104
Carrefour express	104	107	N.D.
Carrefour market	N.D.	N.D.	106
Eroski	108	112	110
Caprabo	106	112	112
Eroski center	108	111	112
DIA			
DIA Maxi	106	107	108
DIA Market	108	110	106
Supercor	113	116	114
El Corte Inglés	120	125	121
Hiperco	118	122	119

FUENTE: Observatorio de Precios del Comercio Minorista.

Durante 2009 y 2010 se produce una reducción de precios como consecuencia de la fuerte rivalidad de las enseñas para hacer frente a la crisis, como se recoge en el cuadro 6. En 2009 todas las enseñas reducen sus precios, siendo los más agresivos Caprabo (que tenía un posicionamiento de precios altos) y Carrefour, por el contrario las menores reducciones se producen en DIA (empresa con un mayor surtido de marca propia).

En 2010, las reducciones de precios son menores al año anterior, mostrando algunas enseñas subidas de precios. El grupo Eroski incrementa precios en todas sus enseñas para mejorar sus márgenes y también El Corte inglés. Por el contrario, en 2011 reducen precios los dos grupos (El Corte Inglés y Eroski) que los habían subido el año anterior para alinearse con la competencia, mientras que las restantes empresas los incrementan ligeramente.

CUADRO 6:

Variaciones de Precios de la Cesta Estandar

ENSEÑAS	2009	2010	2011
Mercadona	-4,6	-2,3	1,5
Alcampo	-3,9	-2,5	1,4
Sabeco/Simply	-2,7	-2,1	-0,1
Simply	Nd	Nd	-0,1
Carrefour	-7,3	-0,5	0,6
Carrefour express/market	-5,1	0,1	0,4
Carrefour market	Nd	Nd	0,4
Eroski	-3,9	2,2	-0,9
Caprabo	-8,6	2,6	-0,5
Eroski center	-5,5	0,7	0,8
DIA			
DIA Maxi	-1,1	-1	0,7
DIA Market	-1,2	-0,5	-3,4
Supercor	-3,3	-0,1	-2
El Corte Inglés	-4,9	2	-4,2
Hipercon	-3,9	0,8	-2,1

FUENTE: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 4º Trimestre de 2008, 2009, 2010 y 2011.

En el caso de la cesta económica (cuadro 7), que recoge el precio del producto más barato, el liderazgo de enseña más barata lo tiene el grupo Auchan. El formato de hipermercado de Alcampo, al igual que ocurría para los productos de su cesta tipo, es el más asequible de los hipermercados a nivel nacional. Sin embargo, aunque en la cesta tipo el diferencial de precios entre supermercados e hipermercados era reducido, se aprecia que la cesta económica de sus hipermercados es bastante más barata que la de sus supermercados. El grupo Eroski pierde posiciones en los años analizados al incrementar sus precios en mayor medida que el resto de competidores. Mercadona y DIA, que son las empresas con una mayor presencia de marca propia, tienen un nivel de precios más alto en la cesta económica. Esto se debe al posicionamiento de mayor calidad y precio de sus marcas propias, así como su no utilización de marcas propias como productos “gancho” con márgenes muy reducidos. El grupo Carrefour ha ido ajustando su nivel de precios al poder adquisitivo de los consumidores, con disminuciones ligeras en todos sus formatos. Su formato de hipermercado es, al igual que ocurre para su cesta tipo, el segundo más barato de España, por detrás del de Alcampo. Por último, en el grupo El Corte Inglés las diferen-

cias de precios con el establecimiento más barato en los productos de la cesta económica son aún mayores que las experimentadas en la cesta tipo, como consecuencia de una política de marca propia de alta calidad y precio, si bien la presión de la crisis económica le está llevando a reducir sus precios.



CUADRO 7:

Índices de precios de la Cesta Económica

ENSEÑAS	2009	2010	2011
Mercadona	105	109	111
Alcampo	101	100	100
Sabeco	107	112	N.D.
Simply	N.D.	N.D.	108
Carrefour	100	103	102
Carrefour express	107	106	N.D.
Carrefour market	N.D.	N.D.	105
Eroski	102	107	107
Caprabo	107	111	111
Eroski center	106	108	108
DIA	105	107	108
DIA Maxi	103	106	107
DIA Market	109	109	106
Supercor	123	125	120
El Corte Inglés	120	125	120
Hipercon	120	128	118

FUENTE: Observatorio de Precios del Comercio Minorista.

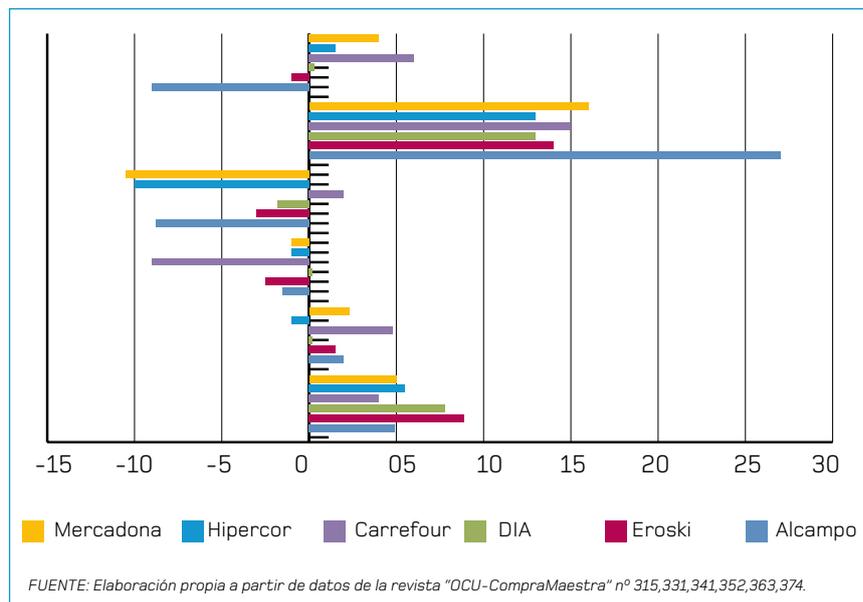
En el gráfico 5, elaborado con los datos de la cesta económica que publica la Organización de Consumidores y Usuarios, se puede analizar la evolución de los precios de estos productos en el periodo de crisis. Los años 2009 y 2010 se caracterizan por la fuerte bajada de precios en casi todas las enseñas comerciales, para posteriormente incrementarse en todas ellas. La cesta económica presenta mayores fluctuaciones en el diferencial de precios, como consecuencia de la mayor capacidad de fijación de precios que tiene el distribuidor en estos productos frente a los productos de marca del fabricante.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE INVERSIÓN

Las principales estrategias acometidas por los seis grandes distribuidores durante el periodo de crisis económica se recogen de forma sintetizada en el cuadro 8:

GRÁFICO 5:

Evolución interanual de los precios de la cesta económica de las principales enseñas



CUADRO 8:

Estrategias de crecimiento y expansión 2008-2012⁹

	FORMATO PREDOMINANTE	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	% MDD 2012	Δ % MDD*	Δ % SUPERFICIE M ² **	Δ % PRODUCTIVIDAD POR M ² ***
MERCADONA	Supermercado Grande	Intensificación de su presencia en todas las CC.AA	45,9	3,6	15,1	6,6
EL CORTE INGLÉS	Hipermercado	Crecimiento concentrado en Madrid, Asturias y Andalucía a través de Hipermercados. Reciente remodelación de sus tiendas de proximidad	N.D.	N.D.	-17,2	N.D.
EROSKI	Supermercado Grande	Adquisición de Caprabo (supermercado de gran superficie), consolidación del liderazgo en el norte de España. Expansión a través de establecimientos franquiciados.	37,2	5,2	-13,6	-17,5
AUCHAN	Hipermercado	Apertura de 5 hipermercados, transformación de Supermercados Sabeco en Simply Market. Estrategia centrada en ser el establecimiento más barato.	22,3	0,4	-4,3	-9,9
CARREFOUR	Hipermercado	Múltiples aperturas en supermercados de proximidad "Carrefour Express". Separación de DIA en 2011.	27,5	5,8	-49,1	19,3
DIA	Supermercado de proximidad	Expansión internacional, sobre todo Brasil y Argentina. Apertura de diversos formatos y remodelación de sus establecimientos para mejorar su imagen. Adquisición de Supermercados Plus y de perfumerías Schlecker.	36,9	0,3	-2,4	7,4

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket, base de datos SABI e Informes de Actividad de Mercadona, Eroski, DIA, El Corte Inglés, Alcampo y Carrefour.

(*) El porcentaje de aumento de Marca de distribuidor es la variación del año 2012 respecto al 2011.

(**) La variación de superficie está calculada en 2012 respecto al 2008, a excepción del Grupo DIA, pues dada su separación de Carrefour en el 2011, solo hemos considerado la variación de superficie del 2012 respecto al 2011.

(***) La variación de productividad por m² está calculada en el 2012 respecto al 2008 para Mercadona, Carrefour y Eroski, de 2011 respecto a 2008 para el Grupo Auchan y del 2012 respecto al 2011 para el grupo DIA.

CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio hemos observado cómo la crisis económica en la que el país se encuentra inmerso desde el año 2008 ha transformado el sector del gran consumo, pues los consumidores, que cuentan con cada vez un menor poder de compra, optan por un formato comercial basado en supermercados de proximidad donde poder encontrar productos de marca de distribuidor y unos precios competitivos. Estas modificaciones, junto a otras causas, han llevado a las seis principales enseñas a emprender diferentes estrategias con resultados diversos:

- Mercadona: refuerzo de su presencia en todas las Comunidades Autónomas a través de un solo formato, supermercado de gran superficie. Fuerte componente de ventas de la marca de distribuidor, que compite en calidad y precio. Elevada productividad tanto de la superficie como de los recursos humanos. Esta estrategia le ha llevado a alcanzar el liderazgo en el sector del gran consumo.

- El Corte Inglés: apuesta por su formato de hipermercado con un amplio surtido compuesto en su mayoría por marcas de fabricante y con una política de precios más altos indicativos de una mayor calidad. El resultado de su política ha sido el mantenimiento de su posición en el mercado y una caída de sus ventas y sus beneficios en el último ejercicio.

- Eroski: en el periodo de crisis emprende un proceso de racionalización de sus establecimientos, a través del cierre o traspaso de varios hipermercados, para crecer a través de supermercados franquiciados con mayor presencia de marca de distribuidor. Sin embargo, los resultados no están siendo los esperados, posicionándola como la más perjudicada del sector.

- Carrefour: ante el declive de los hipermercados centra su crecimiento en la expansión a través de supermercados de pequeña superficie con una mayor presencia de marca de distribuidor, no obstante, desde el inicio de la crisis hasta la actualidad, ha perdido posiciones en el mercado.



- DIA: desde 2007 lleva a cabo la implantación de un modelo comercial con gran presencia de marca de distribuidor, la segunda con mayor cuota de marca propia después de Mercadona. Su estrategia apuesta por la tienda de proximidad, realizando una remodelación en todos sus establecimientos para cambiar la imagen de baja calidad percibida y mejorar márgenes. Los resultados están siendo muy positivos desde su separación de Carrefour en el año 2011.

Los profundos cambios que la crisis ha producido en los consumidores espa-

ñoles han exigido un proceso permanente de orientación al mercado por parte de las empresas. Tras cinco años de crisis, el panorama actual del gran consumo se encuentra liderado por Mercadona, si bien es cierto que el crecimiento de DIA está siendo positivo desde el último año. El resto de enseñas, han visto cómo sus estrategias no han sido lo suficiente eficaces para adaptarse a los cambios y seguir creciendo durante la crisis económica, empeorando su posición competitiva. ■

NOTAS

(1) Este artículo recoge las conclusiones más relevantes del Trabajo Fin de Grado titulado "Estrategias de las principales empresas minoristas del sector del gran consumo ante la crisis", presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por Ana Junquera Vara y Raquel Rodríguez Pablos, bajo la dirección del profesor Ignacio Cruz Roche.

(2) Fuente: IriWorldwide: "Qué pasa en gran consumo" 2009

(3) El Corte Inglés ha sido excluido de este análisis debido a la imposibilidad de obtener datos de cuota de mercado en sus productos de gran consumo de manera aislada.

(4) Productividad: Ventas totales por formato/superficie en m² por formato. Ante la imposibilidad de hallar los datos de una misma fuente, para el cálculo de las ventas totales por formato se han utilizado datos de Infoscan y para el cálculo de la superficie de ventas de Alimarket.

(5) Infoscan hace una clasificación de formatos diferente a Alimarket, agrupándolos por súper pequeño y mediano; no obstante, tienen el mismo tamaño que lo que Alimarket considera autoservicio y súper pequeño respectivamente, por lo que a efectos de este cálculo, hemos renombrado los formatos de Infoscan.

(6) Fuente: Grayling: "Estudio. Confianza en las marcas blancas" barómetro de abril 2013.

(7) No se muestra el dato de El Corte Inglés dado que su presencia de marca de distribuidor en sus líneas es menos significativa que en el resto de enseñas

(8) El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó trimestralmente estos datos entre el 4º Trimestre de 2008 y el 4º Trimestre de 2011. Posteriormente, se dejó de realizar esta publicación, siendo actualmente los datos de OCU Compra Maestra, los que aportan una información sobre los precios por enseñas comerciales.

(9) No ha sido posible calcular la productividad por m² para El Corte Inglés, al igual que su cuota de Marca de Distribuidor, debido a la imposibilidad de hallar datos de gran consumo de manera aislada.

Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.

Atención
personalizada
las 24 horas
del día.



Oficina central
Avda. Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89



Consumo de productos pesqueros

Evolución de la demanda y cambios en los hábitos de compra

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es

RESUMEN

En el año 2007, el gasto en productos del mar suponía un 14,1% del total de recursos dedicados a la cesta de alimentación; en 2012, este porcentaje se reduce hasta el 13,1%. En los últimos cinco años, se ha pasado de una demanda per cápita de 30,1 kilos en pescado hasta 26,4 kilos. ¿Por qué se está produciendo esta minoración en la demanda de productos del mar? ¿Todas las categorías de pescado están reduciendo presencia en la compra de los hogares?

Por otra parte, el comercio especializado pierde 8 puntos de su cuota de mercado para esta familia de productos entre 2007 y 2012 mientras que, por el

contrario, los supermercados avanzan en 8,8 puntos en su cuota de distribución para ese periodo. ¿Ha existido un cambio en la distribución de pescado en el mercado español? ¿Se han modificado los lugares de compra para este producto en los hogares españoles?

Este artículo pretende ofrecer respuesta a estas cuestiones analizando el consumo y el gasto en la familia de productos del mar durante el periodo 2007-2012 tomando como referencia los datos que publica periódicamente el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

PALABRAS CLAVE: consumo, evolución demanda, crisis económica, pescado fresco, pescado congelado, mariscos, hogares

Durante el año 2012, el gasto total en alimentación ascendió a 100.678 millones de euros (se produce un descenso de -1,3% con respecto al año anterior); la alimentación en el hogar representa un 67% sobre este gasto (67.634 millones de euros) mientras que la alimentación extradoméstica se cifra en el 33% (33.044 millones de euros).

La demanda de alimentación muestra una notable estabilidad en el mercado español. El descenso que se ha experimentado durante los últimos años en el sector de la restauración (por ejemplo, -4,1% en 2012 con respecto a 2011) se ha compensado, al menos en parte, con un mayor gasto en alimentación y bebida para el consumo en el hogar (por ejemplo, un 0,2% también en referencia al año 2011).

A pesar del carácter básico asociado a los artículos de alimentación que les relega a un segundo plano ante las variaciones de renta de las unidades familiares, también hay que considerar, por otra parte, que el mercado de productos alimentarios ha experimentado distintos ajustes derivados de la negativa coyuntura económica de los últimos años. Puede citarse, a modo de ejemplo, la reducción del tamaño de la cesta de la compra, la mayor frecuencia de compra, la comparación de precios entre enseññas, el incremento de la demanda de marcas del distribuidor o el éxito de los formatos que inciden constantemente en una estrategia de precios siempre bajos.

La familia de pescado (o productos del mar) cuenta con una notable significatividad en el patrón de consumo de los hogares españoles. No obstante, esta categoría de alimentos se caracteriza por una notable heterogeneidad y, por tanto, cabría pensar que su evo-

lución habrá sido desigual durante los últimos años como consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores.

¿La situación económica afecta a la demanda de productos del mar? ¿Todos los tipos de pescados se han visto afectados por la minoración de la actividad económica? ¿Cómo readapta el consumidor sus hábitos entre la demanda de pescados frescos, pescados congelados y conservas de pescado? ¿Se ha modificado el modelo de distribución de pescado en el mercado español? ¿El reparto de cuotas de comercialización se ve afectado por las estrategias empresariales o los hábitos de consumo de los hogares?

Este artículo se centra en responder a las cuestiones anteriores analizando el nivel y composición de la demanda de pescado durante los últimos años (período 2007-2012) en el mercado español aprovechando, para este cometido, la información de los Paneles de Consumo

Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

EVOLUCIÓN DE LOS PESCADOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

El Gráfico 1 recoge la evolución del gasto en alimentación durante el periodo 2007-2012 y, además, detalla el comportamiento específico que han tenido las partidas de pescado y carne debido, por una parte, a su relevancia en el gasto total y, por otra, a su carácter sustitutivo en las decisiones de compra de los hogares españoles. Si se toma como referencia el año 2007 (índice 100), el gasto de alimentación siempre ha estado por encima de ese importe (lo mismo ha sucedido en la familia de carne y productos cárnicos) pero la evolución de los productos del mar difiere puesto que a partir de 2010 se produce un descenso del gasto que se sitúa por debajo de los niveles de 2007.



AMARO
Estrella Polar, 1-3
03007 Alicante
España

☎ (+34) 965 100 555
✉ (+34) 965 113 155

Delegación Canarias – Canary Islands Delegation

AMARO
Avenida de Las Petrolíferas, s/n
Oficina 4, Puerto de la Luz
35008 Las Palmas de Gran Canaria
España

☎ (+34) 928 468 443
✉ (+34) 928 467 724

Delegación Galicia – Galicia Delegation

AMARO
Lonja de grandes peces y bajura
Oficina 10 Bis, Puerto Pesquero
36202 Vigo (Pontevedra)
España

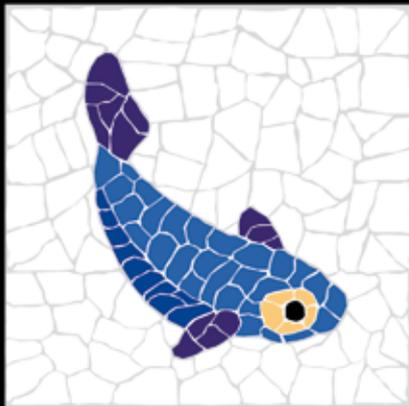
☎ (+34) 986 454 242
✉ (+34) 986 454 205





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

¡Acredítese hoy
para visitar!

Web: 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

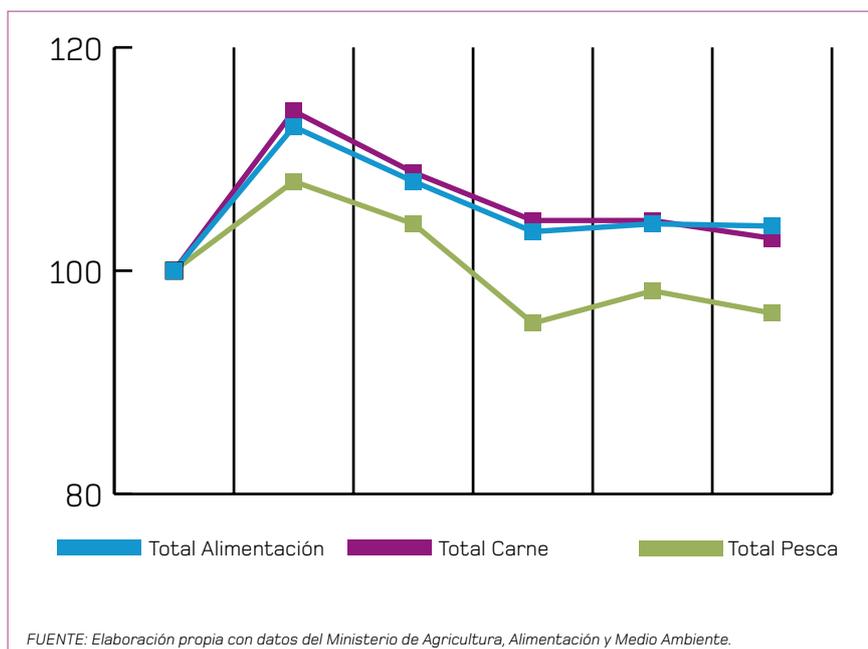
Miembro: 
ufi

Medios Oficiales:  **SeafoodSource.com**
Your Global Seafood Solution 

Colaborador: **Alimentaria** 

GRÁFICO 1.

Evolución del gasto en alimentación, pescado y carne durante el periodo 2007-2012, (2007=100)



El Gráfico 2 incide en ese comportamiento relacionado de los productos del mar y los productos cárnicos tomando como referencia el consumo per cápita (kilos por persona) para el periodo 2007-2012. En el caso del pescado se produce un descenso mientras que, por el contrario, en la carne se observa una notable estabilidad. Como resultado, la diferencia entre el consumo de carne y el consumo de pescado se acrecienta tal y como también se observa en ese Gráfico 2.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA POR GRUPOS DE PESCADOS

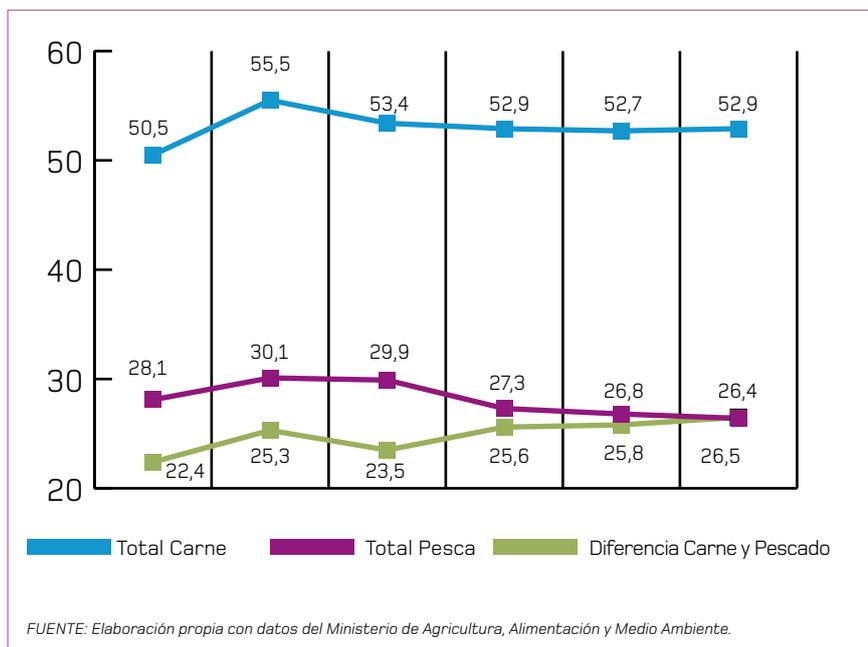
Los Gráficos 3 y 4, centrándose en los principales grupos de productos de la familia de pescados y tomando como referencia el consumo y el gasto del año 2007 (índice 100), detallan la evolución de la demanda durante el periodo 2007-2012:

- El pescado fresco reduce sus niveles de consumo y gasto con respecto al año 2007.
- La demanda de pescado congelado es superior a los niveles de 2007 durante todo el periodo considerado.
- Mariscos y moluscos congelados reducen drásticamente el gasto y consumo durante los años analizados.
- Mariscos y moluscos frescos comienzan el periodo con un incremento de consumo y gasto pero, a partir de 2010, caen a niveles inferiores a los obtenidos en el año 2007.
- Los mariscos y moluscos cocidos tienen un patrón de evolución similar al caso de estos productos en fresco.
- Finalmente, las conservas de pescado han tenido una evolución favorable durante este periodo tanto en consumo como, de manera especial, en gasto.

De manera detallada, el Cuadro 1 resume el consumo y el gasto para cada tipo de pescado estableciendo una comparación entre los valores en 2007 y 2012.

GRÁFICO 2.

Evolución del consumo de pescado y carne durante el periodo 2007-2012 (kilos per cápita)



CASA SOMO RROSTRO



Especialidad en pescados
finos y mariscos.

Elaboración de su
pescado en la forma
que desee: filetes,
lomos, rodajas, etc.

Enviamos a toda España.

Ideal salones
de bodas, banquetes,
eventos, etc.

Mercamadrid - Ptos. 61/62
Ctra. Villaverde-Vallecas, km 3,8
28053 Madrid
T: (034) 915 074 021
F: (034) 915 076 904
casomorrostro@yahoo.es

www.casasomorrostro.com



Búscame en MERCACHEF y hazme tu pedido

GRÁFICO 3.

Evolución del consumo en productos del mar durante el periodo 2007-2012, (2007=100)

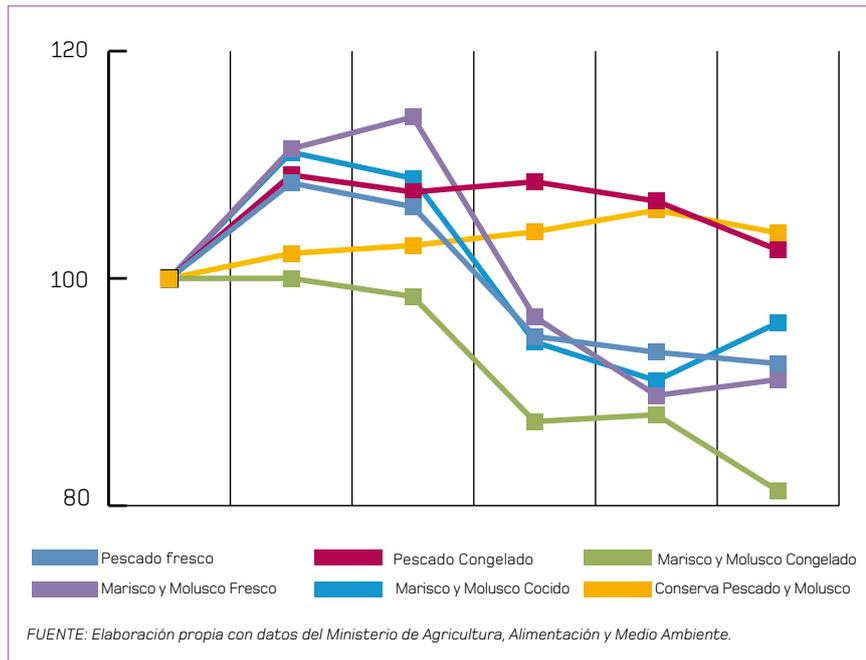
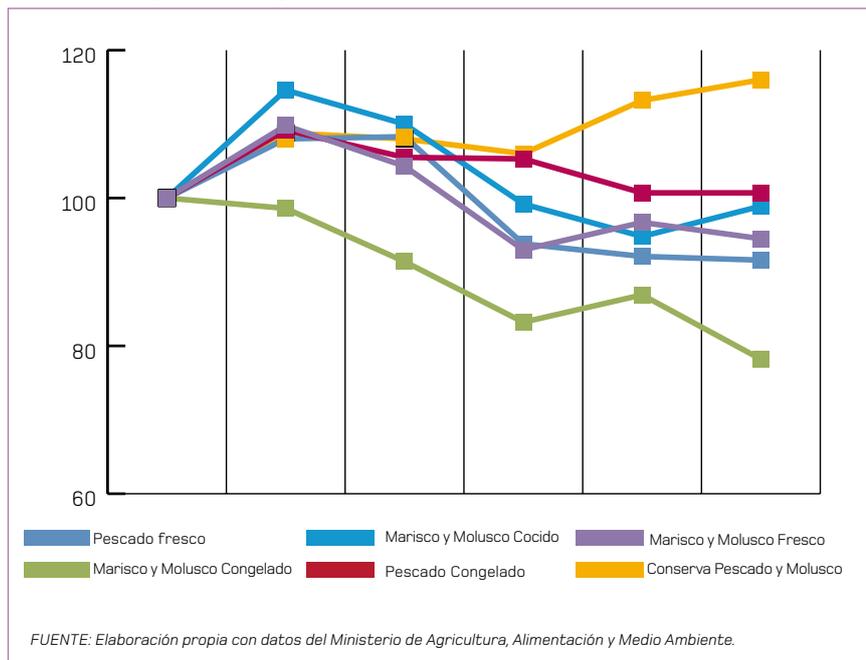


GRÁFICO 4.

Evolución del gasto en productos del mar durante el periodo 2007-2012, (2007=100)





**Conservamos
lo mejor
del Mar**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S. A.

Tel: (986) 70 82 33 - Fax: (986) 70 90 30

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es

Consumo de productos pesqueros

CUADRO 1.

Consumo y gasto en pescados, 2007 y 2012

	CONSUMO (kilos per cápita)		GASTO (euros per cápita)	
	2007	2012	2007	2012
TOTAL PESCA	28,1	26,4	199,8	192,2
PESCADOS	15,8	14,9	104,6	100,1
PESCADOS FRESCOS	12,7	11,7	84,8	80,1
PESCADOS CONGELADOS	3,1	3,1	19,8	19,9
MERLUZA / PESCADILLA	4,0	3,8	27,7	25,2
MERLUZA / PESCADILLA FRESCA	2,8	2,8	20,4	18,9
MERLUZA / PESCADILLA CONGELADA	1,2	1,0	7,3	6,3
SARDINA / BOQUERÓN	1,9	1,5	7,4	7,2
BOQUERONES FRESCOS	0,9	0,8	4,0	4,3
SARDINAS FRESCAS	1,0	0,6	3,3	2,7
ATÚN Y BONITO	0,6	0,7	4,5	5,5
TRUCHA FRESCA	0,4	0,3	1,8	1,7
LENGUADO	1,2	0,8	10,8	7,0
LENGUADO FRESCO	0,9	0,7	8,4	6,2
LENGUADO CONGELADO	0,3	0,1	2,4	0,8
BACALAO	0,6	0,9	5,2	6,6
BACALAO FRESCO	0,4	0,5	2,9	3,6
BACALAO CONGELADO	0,3	0,4	2,3	3,0
CABALLA FRESCA	0,4	0,4	1,4	1,6
SALMÓN	0,7	1,1	5,4	8,6
SALMÓN FRESCO	0,6	1,0	4,9	7,6
SALMÓN CONGELADO	0,1	0,1	0,5	1,0
LUBINA	0,4	0,3	3,2	2,9
DORADA	0,7	0,7	4,9	4,9
RODABALLO	0,1	0,1	0,5	1,1
RAPE	0,5	0,4	4,9	4,2
OTROS PESCADOS	4,3	3,8	26,7	23,6
OTROS PESCADOS FRESCOS	3,1	2,3	19,4	14,7
OTROS PESCADOS CONGELADOS	1,2	1,6	7,3	8,9
MARISCO/MOLUSCO/CRUSTACEOS	8,4	7,4	63,0	54,8
MARISCO/MOLUSCO CONGELADOS	3,0	2,4	25,1	19,7
MARISCO/MOLUSCO FRESCOS	4,7	4,3	32,0	29,3
MARISCO/MOLUSCO COCIDOS	0,7	0,7	5,9	5,8
ALMEJAS, BERBERECHO	0,8	0,7	6,2	5,2
ALMEJAS CONGELADO	0,1	0,1	0,6	0,7
BERBERECHOS CONGELADO	0,0	0,0	0,0	0,0
ALMEJAS/BERBERECHOS FRESCOS	0,7	0,5	5,6	4,5
MEJILLÓN	1,2	1,2	3,5	3,2
MEJILLÓN CONGELADO	0,1	0,1	0,4	0,4
MEJILLÓN FRESCO	1,1	1,2	3,1	2,8
CALAMARES/PULPO	1,7	1,5	11,1	10,6
CALAMARES CONGELADOS	0,4	0,4	2,5	2,4
PULPO CONGELADO	0,1	0,1	1,0	0,8
CALAMAR Y PULPO FRESCO	1,1	1,0	7,6	7,5
GAMBAS/LANGOSTINOS	2,6	2,2	24,9	19,9
GAMBAS/LANGOSTINOS CONGELADOS	1,6	1,3	15,2	11,6
GAMBAS/LANGOSTINOS COCIDOS	0,5	0,4	4,0	3,6
GAMBAS/LANGOSTINOS FRESCOS	0,5	0,4	5,8	4,7
OTROS MARISCOS/MOLUSCOS	2,1	1,8	17,3	15,9
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,7	0,4	5,4	3,8
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,2	0,3	1,9	2,3
OTROS MARISCOS FRESCOS	1,2	1,1	10,0	9,8

CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCO	3,9	4,1	32,2	37,4
SARDINAS	0,3	0,3	1,8	2,0
ATÚN	2,1	2,2	12,5	15,6
CHICHARRO/CABALLA	0,1	0,1	0,9	1,2
MEJILLONES	0,2	0,3	1,9	2,4
BERBERECHOS	0,1	0,1	1,3	1,4
ALMEJAS	0,0	0,0	0,5	0,3
CALAMARES	0,1	0,1	0,4	0,5
PULPO	0,1	0,0	0,4	0,2
ANCHOAS	0,1	0,1	1,5	1,7
SALMÓN AHUMADO	0,1	0,1	1,8	2,3
TRUCHA AHUMADA	0,0	0,0	0,1	0,1
OTROS AHUMADOS	0,0	0,1	0,3	0,9
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	0,8	0,7	8,6	8,8
PESCADO SALADO	0,4	0,3	4,4	3,5

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

GRÁFICO 5.
Estructura de consumo y gasto en pescados 2007 vs 2012, (%)

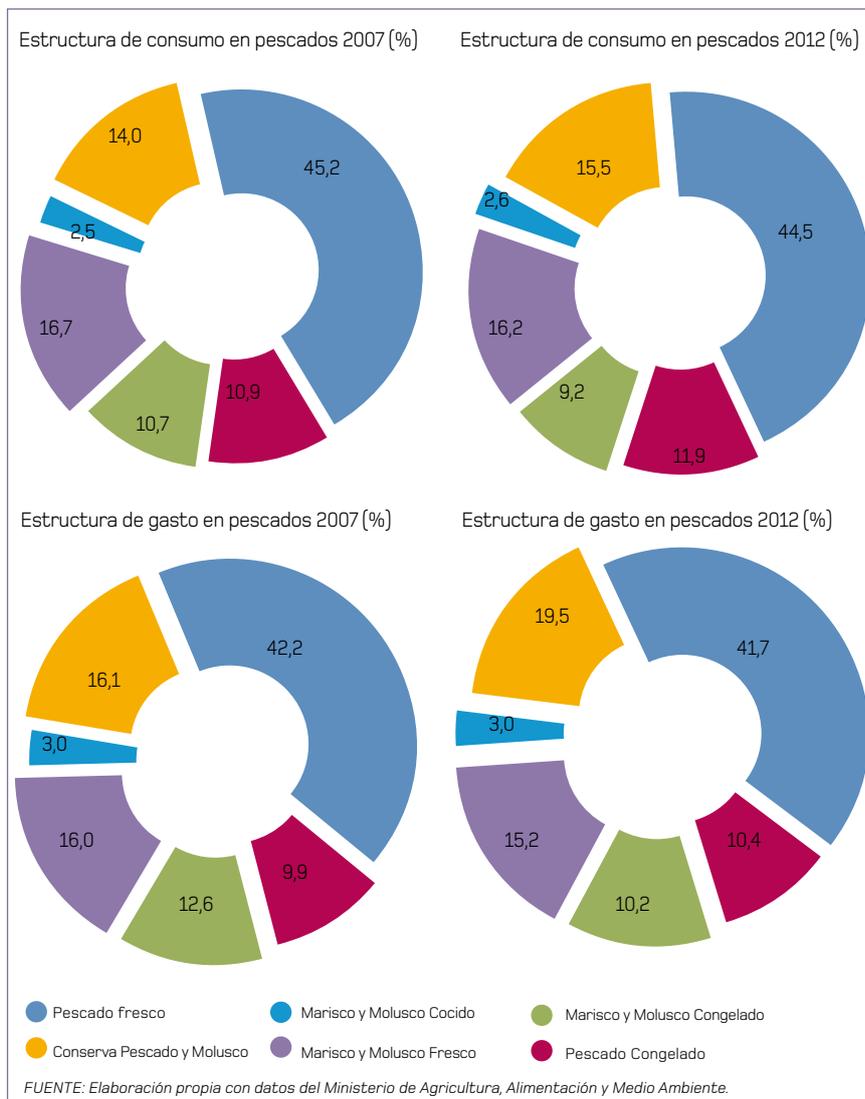
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE CONSUMO Y GASTO EN PESCADO

El Gráfico 5 compara la estructura de consumo y gasto por grupos de pescados entre 2007 y 2012:

- El pescado fresco pierde peso tanto en consumo (cerca de 1 punto) como en gasto (más de medio punto).
- El pescado congelado aumenta su participación en consumo (1 punto) y en gasto (medio punto).
- Mariscos y moluscos congelados minoran su peso en consumo (1,5 puntos) y en gasto (2,5 puntos).
- Marisco y moluscos frescos reducen participación en consumo (medio punto) y en gasto (casi 1 punto).
- Mariscos y moluscos cocidos cuentan con una notable estabilidad en ambas variables.
- Y, por último, conservas de pescado y moluscos aumentan su representatividad en consumo (1,5 puntos) y en gasto (casi 3,5 puntos).

El análisis puede descender a pescados concretos tal y como se refleja en los Cuadros 2 y 3. En este caso, se ha dividido entre pescados frescos y pescados congelados y conservas:

- El cuadro 2 constata que muchos pescados frescos han disminuido su consumo y su gasto puesto que



se encuentra con signo negativo en la comparación entre 2007 y 2012. Las excepciones se encuentran en bacalao fresco, caballa fresca y salmón fresco.

- En el cuadro 3, con pescados congelados y conservas de pescado y moluscos se observa una casuística variada. Con carácter general, aparece un consumo y un gasto más elevado en ambas subcategorías pero hay excepciones, por ejemplo, en merluza, lenguado, berberechos, mejillón, calamares, gambas y langostinos, almejas, pulpo, trucha y pescado salado que han minorado consumo y gasto durante el periodo 2007-2012.

Los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ofrecen información del consumo (en kilos) y del gasto (en euros) tal y como ha quedado expuesto en este trabajo. Atendiendo a ambas variables, resulta posible calcular el precio medio como cociente del gasto total realizado entre la cantidad adquirida. Así pues, la comparación de estos precios medios en el año 2012 con los obtenidos para el año 2007 permite clasificar los pescados en dos grupos extremos como se plantea en el Cuadro 4: incrementos de precio por encima del 5% y reducciones de precio por encima del 5%.

UN NUEVO MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO

Para finalizar este estudio, parece oportuno detenerse en el análisis de las cuotas de mercado en los canales de distribución de los productos del mar durante el periodo 2007-2012. Esta evolución sirve para plasmar que se ha producido un cambio radical que ha supuesto una nueva interpretación de la distribución de pescado en el mercado español:

- El comercio especializado ha perdido una participación notable durante este periodo. Para el conjunto de la familia ha minorado su cuota de mercado desde el

CUADRO 2.

Evolución de la demanda de pescado fresco durante el periodo 2007-2012 (%)

	CONSUMO 2007-2012	GASTO 2007-2012
PESCADOS FRESCOS	-7,5	-5,5
MERLUZA/PESCADILLA FRESCA	0,5	-7,5
BOQUERONES FRESCOS	-5,9	7,6
SARDINAS FRESCAS	-37,6	-18,0
TRUCHA FRESCA	-17,7	-4,6
LENGUADO FRESCO	-23,5	-26,0
BACALAO FRESCO	35,7	23,6
CABALLA FRESCA	11,3	11,8
SALMÓN FRESCO	57,3	54,7
OTROS PESCADOS FRESCOS	-26,3	-24,3
MARISCO/MOLUSCOS FRESCOS	-8,9	-8,4
ALMEJAS / BERBERECHOS FRESCOS	-18,1	-18,8
MEJILLÓN FRESCO	2,7	-8,6
CALAMAR Y PULPO FRESCOS	-9,6	-1,4
GAMBAS / LANGOSTINOS FRESCOS	-10,7	-18,6
OTROS MARISCOS FRESCOS.	-13,1	-1,9

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

CUADRO 3.

Evolución de la demanda de pescado congelado y en conserva durante el periodo 2007-2012 (%)

	CONSUMO 2007-2012	GASTO 2007-2012
PESCADOS CONGELADOS	2,5	0,7
MERLUZA/PESCADILLA CONGELADA	-15,3	-13,5
LENGUADO CONGELADO	-71,2	-66,8
BACALAO CONGELADO	39,7	32,1
SALMÓN CONGELADO	53,7	101,7
OTROS PESCADOS CONGELADOS	28,8	20,7
MARISCO/MOLUSCOS CONGELADOS	-18,7	-21,8
ALMEJAS CONGELADAS	39,3	10,0
BERBERECHOS CONGELADOS	-100,0	-100,0
MEJILLÓN CONGELADO	-22,8	-18,5
CALAMARES CONGELADOS	-9,9	-3,6
GAMBAS Y LANGOSTINOS CONGELADOS	-16,5	-23,3
OTROS MARISCOS CONGELADOS	-32,9	-29,4
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCO	4,0	16,0
SARDINAS	-2,5	11,9
ATÚN	3,2	24,2
CHICHARRO/CABALLA	21,8	29,2
MEJILLONES	23,8	27,0
BERBERECHOS	9,3	4,5
ALMEJAS	-41,4	-40,0
CALAMARES	-3,1	24,6
PULPO	-59,8	-49,0
ANCHOAS	19,8	13,9
SALMÓN AHUMADO	33,3	27,9
TRUCHA AHUMADA	-30,4	-22,3
OTROS AHUMADOS	225,4	144,4
OTRAS CONSERVAS PESCADO	-2,9	2,2
PESCADO SALADO	-30,7	-21,4

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



SEAFOOD BARCELONA

Más de 30 países acuden como expositores a Seafood Barcelona

El salón revalida la confianza de sus visitantes y pone en marcha un potente programa para invitar a compradores internacionales

RESUMEN

Seafood Barcelona, el punto de encuentro más importante del sur de Europa y el Magreb para los sectores del pescado y el marisco, encara la recta final hacia su celebración con excelentes cotas de participación internacional, tanto en presencia de expositores, con la participación asegurada de más de 30 países, como en asistencia de los principales operadores y compradores del sector.



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 80% en el número de profesionales que ya se han pre registrado para asistir al evento. Compradores clave de EE.UU, Egipto, Argelia, China, Croacia, Dinamarca, Grecia, Marruecos, Rusia, Arabia Saudí, Suecia, Túnez, Turquía, Singapur, Venezuela, Francia, Italia, Portugal, el sur de Europa y nuestro país son los profesionales que han mostrado mayor interés en asegurar su asistencia. La organización está trabajando sobre un potente programa de captación de compradores clave en el mercado internacional, y fruto de ello es que ya han conformado su visita al salón cerca de 50 de los operadores más decisivos en el comercio pesquero mundial.

De este modo, Seafood Barcelona volverá a erigirse como centro internacional de negocios para la industria del pescado y productos afines durante los días de celebración. El mayor y más importante punto de encuentro para los negocios del sector de cuantos se celebran en el sur de Europa.

A esta excelente acogida por parte de los profesionales se debe la calidad y cantidad de la oferta expositiva representada, con las principales firmas productoras y distribuidoras del sector, así como a la red de contactos internacionales que gestiona tanto Diversified Business Communications - organizadores también de Seafood Expo Global y Seafood Processing Global (Bélgica), Asian Seafood Exposition (Hong Kong) y Seafood Expo North America (Estados Unidos)- como Alimentaria Exhibitions.

Compradores de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, traders, importadores, distribuidores, mayoristas, canal Horeca y foodservice volverán a darse cita en el certamen para hacer negocios y descubrir las últimas novedades del mercado. Al estreno de Seafood Barcelona asistieron cadenas de distribución como Aldi, Angrup, Bon Preu, Carrefour, Consum, Coop Italia, Costa Crociere, El Corte Inglés, La Sirena, Grupo Eroski, La Sirena, Jerónimo Martins, Iberostar, Lidl Supermercados, Loblaw, Modelo e Continente, Pirineos Sau, Rimi Baltic, Sabeco - Simply, Sogenave, Sonae, Superdi y Tesco, entre otras.

Desde España, la organización está en contacto con las principales asociaciones sectoriales para hacer difusión del evento entre



los miembros de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH), la Federación Española de Asociaciones dedicadas a la Restauración Social (FEADRS), la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y la Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED).

A poco más de un mes para su celebración, firmas de 30 países ya han confirmado su asistencia a la feria, que congregará cerca de 250 empresas expositoras procedentes de todo el mundo. Compañías líderes de Argentina, Canadá, China, Croacia, Ecuador, Alemania, India, Irlanda, Letonia, Holanda, Noruega, Bélgica, Chile, Islandia, Maldivas, México, Marruecos, Corea del Sur, Vietnam, Perú, Escocia, Turquía, USA y Francia, además de España, ya han contratado su participación como expositores.

38,7% hasta el 30,7% (8 puntos menos). En el pescado fresco la reducción de la cuota también ha sido de 8 puntos (de 48,7% al 40,7%). Además, en pescado congelado la reducción se eleva hasta más de 12 puntos (del 37,3% al 25%).

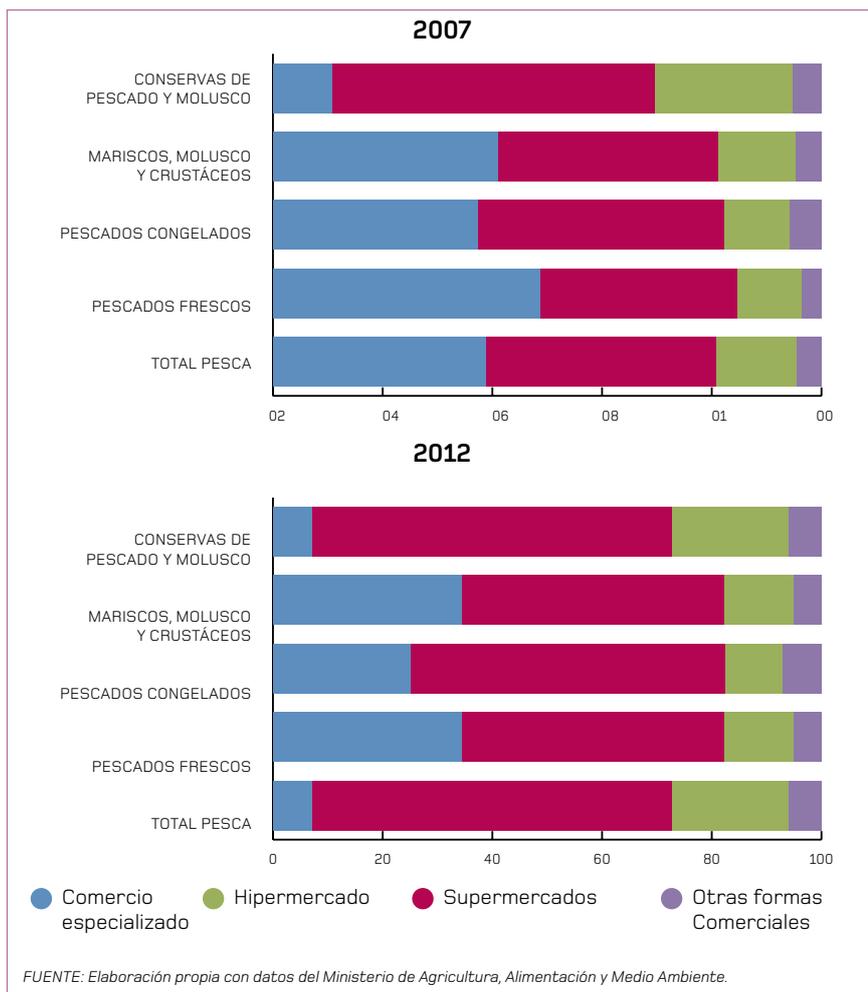
- Los supermercados, por el contrario, han experimentado un avance significativo durante este periodo de 2007 a 2012. Se incrementa su cuota de mercado en 8,8 puntos para toda la familia de pescados; en 8,5 puntos para pescado fresco; en 12,5 puntos para pescado congelado; en 7,7 puntos en el caso de marisco, moluscos y crustáceos; y, por último, en 6,7 puntos para conservas de pescado y moluscos.

* Precio medio calculado como cociente entre el gasto total y el consumo total (euros/kilo).
 FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

CUADRO 4.
 Evolución del precio medio (*) durante el periodo 2007-2012 (%)

VARIACIÓN PRECIO MEDIO > 5%	VARIACIÓN PRECIO MEDIO < 5%
BOQUEROS FRESCOS (14,3%)	MERLUZA FRESCA (-8,0%)
SARDINAS FRESCAS (31,3%)	BACALAO FRESCO (-8,9%)
ATÚN Y BONITO (5,7%)	BACALAO CONGELADO (-5,4%)
TRUCHA FRESCA (15,9%)	ALMEJAS CONGELADO (-21,1%)
LENGUADO CONGELADO (15,6%)	MEJILLÓN FRESCO (-11,0%)
SALMÓN CONGELADO (31,2%)	GAMBAS Y LANGOSTINOS CONGELADOS (-8,2%)
LUBINA (10,4%)	GAMBAS Y LANGOSTINOS FRESCOS (-8,8%)
MEJILLÓN CONGELADO (5,5%)	ANCHOAS (-5,0%)
CALAMARES CONGELADO (7,0%)	
PULPO CONGELADO (23,8%)	
CALAMAR Y PULPO FRESCO (9,1%)	
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS (5,7%)	
SARDINAS EN CONSERVA (14,7%)	
ATÚN EN CONSERVA (20,3%)	
CABALLA EN CONSERVA (6,1%)	
CALAMARES EN CONSERVA (28,7%)	
TRUCHA AHUMADA (11,5%)	

GRÁFICO 6.
 Evolución de la estructura de distribución de pescado 2007-2012 (%)



BIBLIOGRAFÍA

- MAGRAMA (2013): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MAGRAMA (VARIOS AÑOS): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MARTIN, V.J. (2008): "1987-2007: Dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", Distribución y Consumo, nº 100, p 208-240.
- MARTIN, V.J. (2012): "Consumo de pescados y mariscos. Diferencias sociales y territoriales", Distribución y Consumo, nº 124, p 5-20.
- MERCASA (2012): Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es
- MERCASA (VARIOS AÑOS): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es

**“HAY OTROS
BACALAO
SALADOS,
PERO NO SON DE
NORUEGA”**



AUTÉNTICO BACALAO NORUEGO
100% NATURAL



www.mardenoruega.es



Crisis y consumo de productos pesqueros

¿Por qué descienden los precios de la merluza en España?

Fernando González Laxe; Federico Martín Palmero; Universidad de A Coruña

RESUMEN

A partir del año 2007, la economía mundial se enfrentó a una de las mayores crisis conocidas, con unas peculiaridades muy definidas. Las razones han sido y continuarán siendo profundamente analizadas, dentro de un debate abierto sobre las pautas y políticas a seguir para su superación. En España sus implicaciones han sido extraordinariamente negativas: descenso de la renta disponible, incremento constante de la tasa de desempleo, etc., entre otras. En el presente artículo se analizan sus consecuencias sobre el consumo de los productos de la pesca, a través del caso particularizado de la merluza y de la pescadilla, con el objetivo de determinar si, entre otras razones, dicha crisis ha tenido relevancia y afectado a las variaciones en sus precios.

PALABRAS CLAVE: Comercialización, consumo, precios, merluza, España.

Clasificación JEL: D12; D40

En los últimos años se ha confirmado que no se han gestionado los recursos pesqueros tan eficazmente como era posible. Muchas de las poblaciones de peces se encuentran agotadas y otras presentan dificultades para recuperarse. En consecuencia, las pérdidas económicas causadas por los actuales mecanismos de gestión pesquera son notorias.

Entre las grandes amenazas para el sector pesquero (además de las relativas al estado de los stocks), se encuentran las derivadas de los aumentos de los costes de explotación; los efectos de la contaminación y sus repercusiones en los ecosistemas; la mayor competencia internacional y el descenso de los precios. Así, los precios del pescado en origen han descendido en casi todo el mundo, llegando a situaciones críticas para algunas especies, como es el caso de la merluza en los mercados españoles.

El objetivo de esta investigación es la búsqueda de la explicación de las causas de dicho descenso, como es el caso de las limitaciones competitivas, entre las que podrían citarse las siguientes: la atomización y escasa dimensión de las unidades empresariales; las dificultades para aprovechar las economías



de escala, puesto que en ocasiones los gastos aumentan en mayor proporción que el volumen de capturas desembarcadas; la ausencia de una política de marcas y la escasa promoción de un producto diferenciado (en el sentido de que el conocimiento y el valor del producto para el consumidor va decreciendo a medida que se aleja del lugar de origen); la reducida capacidad negociadora de los productores; el creciente poder de la cadena de distribución y el rol dependiente del productor, entre otros elementos.

Estas cuestiones han impulsado una caída y/o descenso muy notable de los precios de la merluza y pescadilla (primeras especies en cuanto a demanda de consumo en España) durante el periodo de estudio (2004-2012). Con los objetivos citados, se procederá a analizar los distintos comportamientos de los precios en origen y destino, la evolución de los márgenes comerciales y los diferenciales entre las dos especies tanto en origen y destino, así como en sus demandas sustitutivas.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

Para analizar el comportamiento de los precios de ciertas especies pesqueras

en los mercados españoles se ha seleccionado la merluza (*merluccius merluccius*) en su modalidad de producto fresco y refrigerado, por ser una de las especies de mayor aceptación y demanda (Fernández Polanco et al. 2012).

La merluza, como producto entero, se vende, siguiendo la terminología de Mercasa en dos tamaños: el primero que se denominará merluza entre 2,5 y 5 kilos; y el segundo bajo la denominación de pescadilla, por debajo de 1,5 kilos.

Se ha seleccionado el periodo 2004-2012, a partir del seguimiento semanal de los valores en venta, tanto en origen como en destino (mayoristas), a través de los datos procedentes del Observatorio de Precios de Alimentos, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2013). Dichos datos se agruparon en trimestres en función de los valores medios en los mismos.

EVOLUCIÓN

Dentro del período seleccionado, podrían distinguirse dos sub-periodos: el que abarca los años 2004-2007 y el correspondiente a la fase 2007-2012.

(Gráfico 1). En el primero de los citados (2004-2007), los precios en origen de la merluza se mantienen en el entorno a los 6 euros, y oscilan estacionalmente (picos de alzas por encima de dicho precio en los periodos de fin de año y valores más bajos en primer trimestre). Este comportamiento se puede catalogar de normal: respondería a una mayor demanda en las fiestas navideñas y unos descensos del consumo en enero-marzo, debido a los cambios en las dietas (mayor necesidad de proteínas de carne) y menores ofertas de pescado por mor de mal tiempo y mayores importaciones de pescado congelado. En este subperíodo, el precio de la pescadilla en origen se sitúa prácticamente siempre por debajo de los 4 euros, sin las bruscas oscilaciones que padecen los precios de la merluza.

En el segundo subperíodo (2007-2012) es donde se aprecia un cambio brusco y un continuado descenso de los precios en origen de ambas categorías. Hay una menor estacionalidad y se subraya una continua desvalorización económica de la especie. Ateniéndose al comportamiento de los precios de la merluza y pescadilla tanto en origen como en destino (a nivel mayorista), a lo largo del periodo 2007-2010, debe significarse que resultan muy similares. Por otro lado, los precios en destino siguen una tendencia parecida, pero con menores variaciones.

Entre las razones para justificar este comportamiento podemos situar los menores grados de diversificación y de caracterización espacial. Es decir, son mínimos los efectos discriminantes provenientes de la implantación de las Denominaciones de Origen; también de aquellas repercusiones derivadas de la procedencia específica, o de los asignados a la defensa y práctica de la pesca responsable de la especie caso, por ejemplo, de aquellos acuerdos suscritos con el Marine Stewardship Council (ONG que legitima la pesca sostenible certificada), entre otros. De esta forma, el producto se va “confundiendo” con otras especies, con un efecto inmediato, perdiendo valor.



CHOUZA
PANADEROS Y PASTELEROS
desde 1959

Si todos nuestros panes
fuesen iguales,
no podríamos asegurar que
nuestro pan es

Artesano

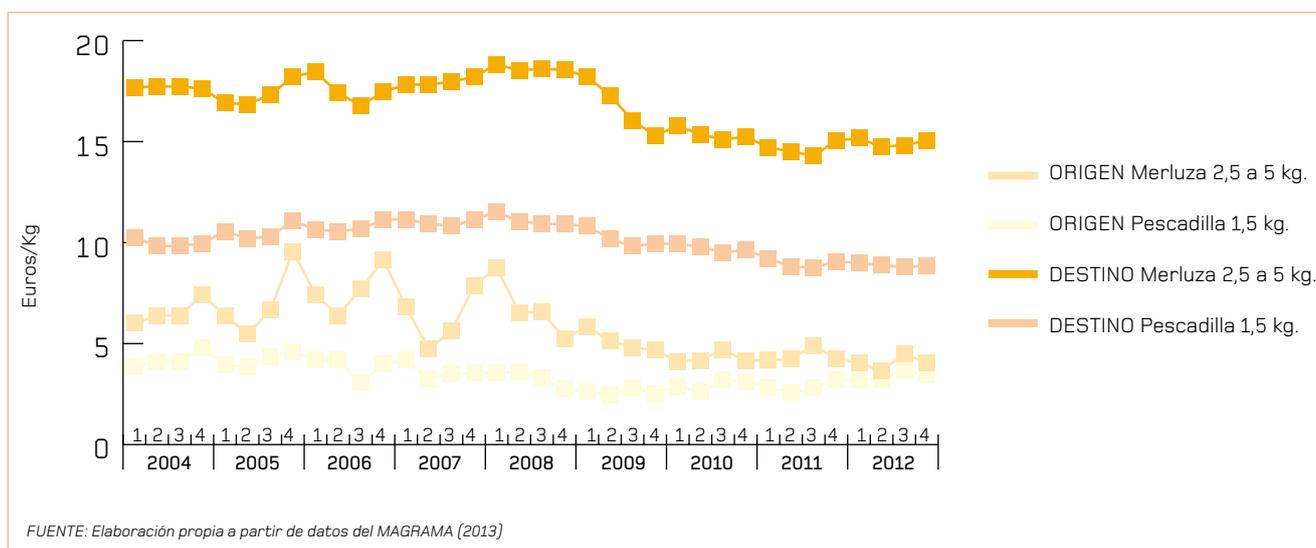


CONTACTO

Pl. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo. • +34 982100300 • www.chousa.es



GRÁFICO 1.

Merluza y pescadilla: evolución trimestral de los precios en origen y destino (2004 – 2012)

Por eso, al final de periodo de análisis efectuado, el diferencial de los precios en origen de la merluza y de la pescadilla se han difuminado, reduciéndose y mostrando en el último año 2012, una mínima diferencia.

¿Puede ser que la crisis y sus efectos derivados (menores rentas y, por tanto, una propensión marginal al consumo menor) impulsen la compra de especies de menor precio? ¿Se puede interpretar que en los mercados de destino el consumidor no tenga una preferencia específica y solo atiende a los precios? ¿Es posible que a lo largo de la cadena de distribución la mayor parte de las especies pesqueras se “confundan”, se entremezclen, y no se apueste por la distinción y diferenciación?

El análisis de los precios en destino aporta algunas ideas al respecto. En el caso de la merluza, los precios en destino descienden (con un año de retardo, 2008, respecto a los precios origen) porcentualmente más que en origen. Por tanto, existe una reacción ante las menores rentas del consumidor, ratificando que en épocas de recesión los hábitos del cliente pueden verse alterados y sus demandas no responden a patrones tradicionales o habituales.

La pescadilla, por su parte, muestra un descenso menos abrupto (el consumidor

sigue demandando este producto, pero sin saber todas las cualidades y las diferencias con respecto a la merluza). Y, el diferencial entre ambas especies se recorta, pero mucho menor que el correspondiente a los precios en origen. La causa de esta dinámica vendría explicada por el poder de la cadena de distribución (cada vez mayor) y la “confusión” del consumidor (conocimiento que no se incrementa a pesar de las campañas de concienciación y marketing llevadas a cabo tanto por las instituciones, como por las propias empresas y organizaciones de productores).

MÁRGENES COMERCIALES

¿Qué sucede con los márgenes? En la merluza, como en otras especies, la cadena de valor de la distribución desea comportarse acaparando el mayor beneficio posible, dentro de unos márgenes aceptables y consentidos. Su comportamiento parece estar ajeno a los precios en origen, y dicha percepción resulta sobre todo muy clara en el sub-periodo 2004-2007 (Gráfico 2). A partir de ahí, se visualiza una correspondencia con el precio origen, pero manteniendo un porcen-

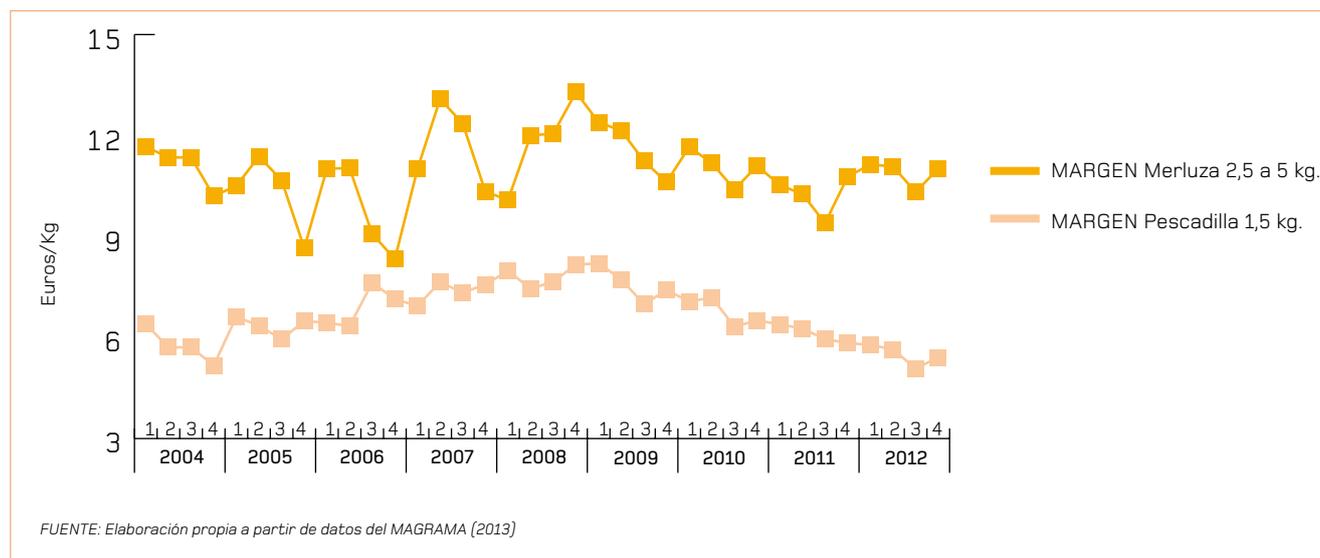
taje elevado (con tendencia al descenso), que no se pierde a lo largo del periodo.

La pescadilla posee un comportamiento diferente. Está más correlacionado con los precios en origen y en destino, descendiendo progresivamente, sobre todo a partir de 2008 en plena recesión. Por tanto, menor diferenciación, sin importar la variedad específica que supone.

En definitiva, una primera información es que el diferencial se acorta. Quizás, el poder de la cadena de distribución, apueste por combinar ambos precios (de la merluza y la pescadilla), y convertirlos en productos idénticos; y, en consecuencia, no mantener el concepto de producto diferenciado.



GRÁFICO 2.

Merluza y pescadilla: evolución trimestral de los márgenes comerciales (2004 – 2012)

De aceptar este razonamiento, las repercusiones afectan directamente a los productores, que ven deteriorada su posición negociadora. Los efectos se plasman tanto en el mercado fresco, como por los efectos derivados de la sustitución de productos (incluidas importaciones de la misma especie o de productos parecidos). Igualmente, se aprecia una “posición pasiva” de los hipermercados y centros comerciales, como de las propias comunidades autónomas en la defensa de los “intereses de lugar” o “denominación específica”, con lo que no se potencia ni incentiva el consumo de productos locales y con denominación geográfica. (González-Laxe, 2006).

EL CONTEXTO: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO EN ESPAÑA

Varios expertos se han preguntado si la crisis económica pudo haber influido positivamente en los hábitos de consumo de los productos pesqueros en España, entre ellos Martín Cerdeño (2010). Llamamos la atención algunas de las diversas conclusiones a las que llega:

- Parece existir una relación directa

entre el estado laboral del comprador y su consumo de productos pesqueros. Atendiendo a las estadísticas, el tiempo destinado a la compra influye más que la presumible bajada de rentas a la hora de comprar pescados y mariscos. Así, las estadísticas reflejan que el consumo es más elevado en el caso de un trabajador parado que en una persona ocupada; y que la distribución a favor del consumo de pescado fresco es mayor en los casos de desempleados que en los ocupados.

- El consumo de pescado extracomunitario ha ido creciendo desde 1987 hasta el 2007, que comienza a retroceder de manera muy rápida. Es decir, los consumos en hostelería y colectividades no han parado de retroceder desde 2007 hasta el 2012.

- Los consumos totales han crecido de manera constante desde 1987 hasta el año 2007, en que bajaron por vez primera desde hace veinte años.

De estos datos puede extraerse algunas primeras conclusiones interesantes. En primer lugar, podría dar la impresión de que los consumos de productos pesqueros en el hogar son inmunes a la crisis. En segundo término, si eso es cierto, no es menos cierto igualmente, que los

pescados frescos acusan un fuerte descenso desde el año 2004, incluso durante los años de bonanza económica, pero su caída ha sido pronunciada desde el inicio de la crisis, en el año 2007. Y, en tercer lugar, en relación a los pescados congelados, éstos crecieron antes de la crisis e incluso después de que se iniciara; quizás captando y desviando cuota de mercado de los pescados frescos, quizás derivados de las crecientes importaciones. Lo cierto es que cuando la tasa de paro continúa creciendo, el consumo de pescado congelado también se resiente, descendiendo sus ratios.

Entonces, ¿por qué el consumo total de los productos pesqueros en los hogares españoles no se ha visto “excesivamente penalizado” por la crisis económica? La razón hay que buscarla en varias observaciones yuxtapuestas. Las primeras, porque se registra un buen comportamiento de las conservas (en aumento) y los consumos de mariscos (estabilización de los mismos). Las segundas, por las masivas importaciones de productos a bajos precios. Las terceras, por el descenso de los precios de los productos pesqueros frescos. Y las cuartas, por el descenso masivo de consumo extra-doméstico.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO FRESCO

El proceso de evolución del consumo de productos pesqueros anteriormente descrito es extrapolable al caso particular de esta investigación. En el cuadro 1 se incluye la evolución del consumo de pescado fresco en los hogares españoles en los años posteriores a la crisis económica.

El análisis de la información que ofrece el citado Cuadro es muy significativo: desde 2008 hasta 2011, el consumo de pescado fresco ha descendido casi un 5%. Por el contrario, el consumo de merluza y pescadilla ha aumentado un 8,8%. En términos relativos el consumo de estas dos especies ha pasado de representar un 22,8% del consumo total a un 26,05% en 2011. Eso sí, en ese mismo intervalo de tiempo, el precio en destino de la merluza ha bajado un 31,11% por término medio y el de la pescadilla un 25,10%.

ALGUNAS HIPÓTESIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LA MERLUZA Y PESCADILLA

Sobre la base de la información manejada hasta el momento pueden formularse algunas hipótesis de carácter general y otras más particularizadas que justificarían la bajada constante de los precios de las especies tratadas. Serían éstas:

- La crisis económica actúa como condicionante del mercado: se demandan productos más baratos y potencialmente sustitutivos.
- Dicha crisis actúa como variable fundamental en la formación de los precios de las dos especies.
- El comportamiento de los márgenes comerciales es fundamental en la composición de los precios en destino y, sobre todo, en su descenso.

IMPORTACIONES SUSTITUTIVAS

Un ejemplo puede ilustrar el efecto sustitución del consumo de pescado

CUADRO 1.

Evolución del consumo de pescado fresco en los hogares en Kg per cápita (2008 – 2011)

	AÑOS				VARIACIÓN (%) 2008 – 2011
	2008	2009	2010	2011	
Pescado fresco	12,49	12,21	12,05	11,9	-4,72
Merluza y pescadilla	2,85	2,96	3,02	3,10	8,77
%	22,82	24,24	25,06	26,05	

FUENTE: Elaboración propia a partir de MERCASA (varios años).

CUADRO 2.

Evolución de las importaciones españolas de panga vietnamita

	AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
Toneladas	25.092	36.133	46.521	50.382	53.590
Valor (Miles \$)	72.726	101.016	111.121	121.122	120.177
\$/Kilo	2,90	2,80	2,39	2,40	2,24
€/Kilo	2,31	2,04	1,62	1,73	1,69

FUENTE: Elaboración propia a partir de <http://www.pangasius-vietnam.com>

a través de la introducción masiva de nuevas especies. En el cuadro 2 se incluyen las importaciones españolas de panga (*Pangasius hypophthalmus*). Pueden apreciarse varias cuestiones: en primer lugar el aumento considerable de las importaciones (desde 2006 hasta 2010, más que se duplican); en segundo término la bajada de precio en origen; y, por último, en tercer lugar, las diferencias de cambio (relación euro – dólar) que hacen más competitivas las compras en el exterior.

Otros datos sobre esta especie y su consumo en España son bien elocuentes: en 2010 las importaciones españolas representan más del 20% de las de la UE y, como país, es porcentualmente el mayor comprador del mundo. Resulta obvio, por lo tanto, que la introducción de dicha especie se acentúa en tiempos de crisis (llega a representar un volumen de prácticamente 1,2 kilos per cápita en 2010) y a precios cada vez inferiores.

CRISIS Y PRECIOS DE AMBAS ESPECIES

Se ha mencionado anteriormente que parecía existir una relación directa entre situación del mercado laboral y consumo de pescado fresco, en el sentido de que se incrementaría el consumo con el incremento del paro. Las razones que justifica Martín Cerdeño (2012) pasan, como se señalaba, por el hecho de la existencia de tiempo para la compra por parte de las personas desempleadas. No obstante, podría tratarse de un fenómeno más complejo.

En el Gráfico 3 se representan las variaciones de los precios en destino de las dos especies y las tasas de desempleo en el período analizado. Puede apreciarse que hasta el año 2008, tanto los precios como la tasa de desempleo permanecen prácticamente estables. Por otra parte, a partir del primer trimestre de 2007 comienza

Nos ocupamos de la salud de tu equipo



¡UNA
TABLET
GRATIS!
SOLO POR
CONTRATAR



SALUD

DKV
SEGUROS MÉDICOS

DKV PYMES

¿Sabías que es más beneficioso contratar una póliza de salud para tus empleados que incrementar el equivalente de su sueldo? Te ofrecemos condiciones muy especiales y te ayudamos a encontrar la solución que mejor se adapte a tus necesidades, para que cuides de la salud de tu equipo.

902 499 350

www.dkvseguros.com

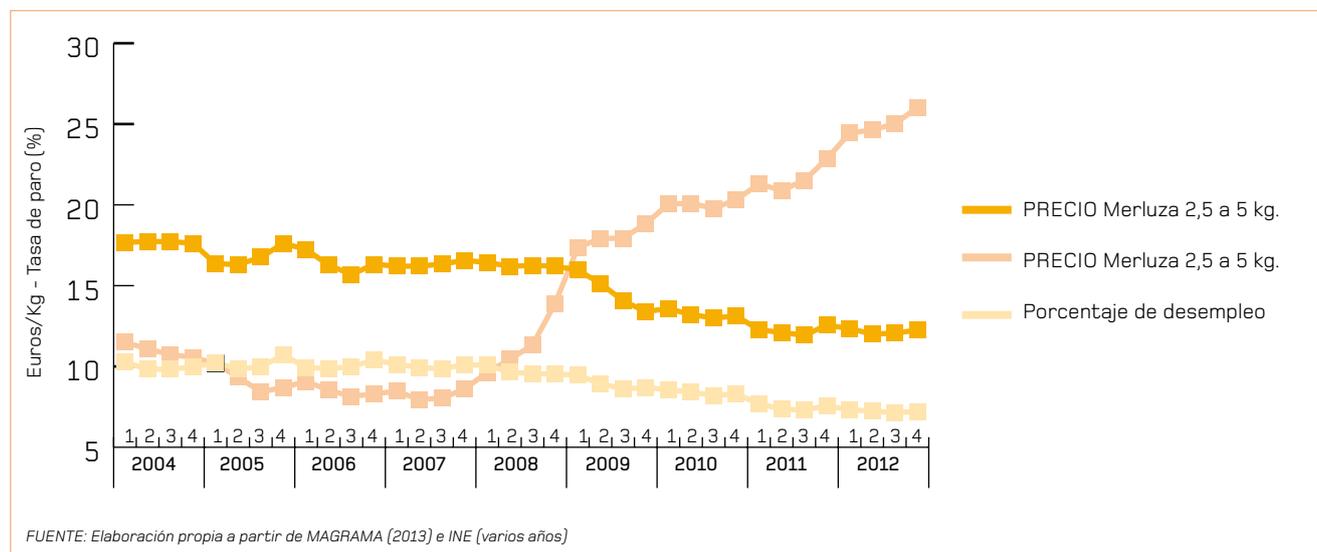
¡Vive la Salud!

LÍDER EUROPEO EN SALUD

a member of **MUNICH HEALTH** 

GRÁFICO 3.

Merluza y pescadilla: evolución trimestral de los precios en destino y de la tasa de desempleo (2004 – 2012)



a consolidarse una escalada constante en la tasa de paro. En definitiva, con un año de retraso, a medida que el desempleo sube, los precios en destino comienzan a bajar, manteniéndose dicha tendencia hasta el final del período analizado. Importante destacar el hecho de que es la especie de mayor valor (merluza) la que presenta un mayor descenso relativo en su precio en la época de crisis.

COMPORTAMIENTO DE LOS MÁRGENES COMERCIALES

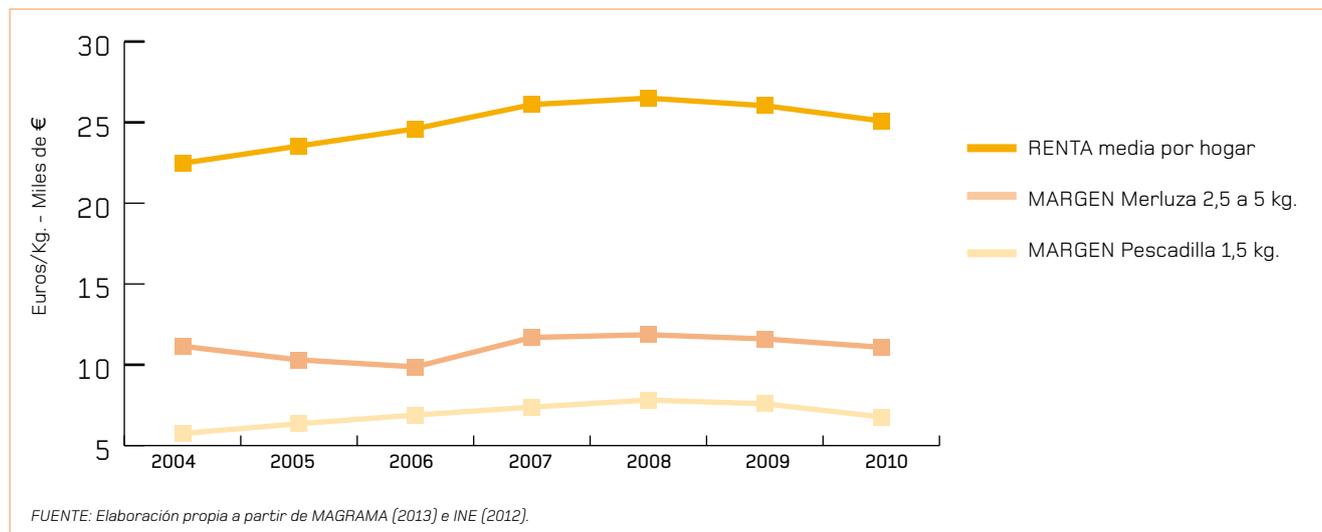
El análisis del sub-apartado inmediatamente anterior confirma que existe una relación inversa entre desempleo y precios en destino. La siguiente cuestión en averiguar radicaría en el hecho de quién, dentro del proceso de formación de precios, soporta su bajada. En el Gráfico número 4 se analiza la relación en-

tre los márgenes comerciales y la renta media de los hogares españoles.

El planteamiento analítico a través de estas variables arroja más información: a partir del año 2007, a medida que la renta disminuye los márgenes bajan levemente en ambas especies con una correlación lineal cuasi perfecta en el caso de la pescadilla y en menor proporción en el de la merluza. Si, como se ha señalado anteriormente, a medida que aumenta el desempleo dismi-

GRÁFICO 4.

Merluza y pescadilla: evolución anual de los márgenes comerciales y la renta media por hogar (2004 – 2010)



nuyen los precios en términos reales, y los márgenes se mantienen con un ligero descenso, es evidente que son los productores los que absorben el coste de la crisis y la inflación, especialmente en el caso de la merluza. ■

CONCLUSIONES

Aunque se han ido derivando a lo largo de la investigación una serie de conclusiones parciales, podrían sistematizarse aquellas más trascendentes y que servirían para dar por contrastadas las hipótesis que se han planteado. En particular:

- La crisis afecta directamente –aunque no en especial medida– al consumo de pescado en España. En el período que comprende desde 2008 a 2011, el consumo de pescado per cápita disminuye un 4,72%. No obstante, en ese mismo intervalo el consumo de merluza y pescadilla aumenta un 8,77%.
- Estos aumentos de demanda de las especies analizadas viene a confirmar que hay un bajísimo efecto sustitución por parte de especies de cierta similitud y de importación masiva, como es el caso del panga vietnamita, más demandado en ámbitos institucionales y fuera de los hogares.
- A partir de los años en que se consolida la crisis económica, los precios en destino de la merluza y pescadilla comienzan una acusada bajada (especialmente en el primer caso). Las relaciones inversas entre precios y desempleo lo confirman abiertamente.
- Como consecuencia de las bajadas de precios de estas dos especies, su cuota dentro del consumo de los hogares se mantiene e incluso aumenta gradualmente, como se ha señalado.
- Por último, el mantenimiento de los márgenes comerciales en el período de crisis viene a demostrar que son los productores los que soportan el peso de la misma. Con otras palabras: un amplio margen de discrecionalidad/negociación; un escaso poder negociador de los productores que no pueden imponer sus precios y, en definitiva, un nulo ajuste en el modelo de la Política Pesquera Común que establece vínculos entre TAC, cuotas, biomasa y precios de orientación.

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ POLANCO, J.M., LLORENTE, I., LUNA, L. Y FERNÁNDEZ, J.L. (2012): El mercado de productos pesqueros en España: efectos de la crisis en la producción y el consumo. *Globefish Research Programme*. Vol. 106. Disponible en <http://www.globefish.org/vol-106-el-mercado-de-productos-pesqueros-en-espa-a.html>. Consultado el 15/05/2013.
- FROM (2011): Hábitos de compra y consumo de los productos pesqueros en la población española. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- GONZÁLEZ LAXE, F. (2006): “Diferenciación y valorización de los productos pesqueros”. *Distribución y Consumo*. Septiembre–octubre. (págs. 24-43).
- INE (2012): Encuesta de condiciones de vida. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp453&file=inebase&L=0>. Consultado el 07/05/2013.
- INE (varios años): Encuesta de población activa. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&L=0. Consultado 07/05/2013.
- MAGRAMA (2013): Panel de consumo alimentario. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid. Disponible en <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>. Consultado 30/04/2013.
- MARM (2012): Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la merluza europea. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/Estudio_Merluza_2010_tcm7-253359.pdf. Consultado 07/05/2013.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2010): “Consumo de pescado en España. Diferencia en función de las características del consumidor”. *Distribución y Consumo*. Septiembre–octubre. (págs. 5-22).
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2012): “Consumo de pescados y mariscos. Diferencias sociales y territoriales”. *Distribución y Consumo*. Septiembre– octubre. (págs. 5-20).
- MERCASA (varios años): La alimentación en España. Mercasa. Madrid. Disponible en http://www.mercasa.es/nosotros/alimentacion_en_espana. Consultado el 07/05/2013.

PÁGINAS WEB

<http://www.pangasius-vietnam.com>

NOTAS

- (1) En general existe una escasa puesta en funcionamiento de procesos de valorización y diferenciación de los productos de la pesca fresca, que sirvan para afianzar su especificidad espacial. Una aproximación a esta problemática puede verse en González Laxe (2006).
- (2) Durante el período completo, las variaciones en los precios en destino de la merluza y pescadilla arrojan un coeficiente de correlación lineal de Pearson de 0,816. En el período 2007 – 2012 dicho coeficiente aumenta al 0.975, lo que significa una correlación prácticamente perfecta y da una idea de un comportamiento paralelo en la evolución de dichos precios.
- (3) Valores en € en aplicación del tipo de cambio anual medio con respecto al dólar publicado por el Banco de España.
- (4) El coeficiente de correlación lineal de Pearson entre las variables tasa de desempleo y precios en destino, para todo el período, es -0.915 (paro – precios merluza) y -0.957 (paro – precios pescadilla). Existe por lo tanto una relación lineal inversa cuasi perfecta.
- (5) Precios deflactados a valores constantes del 2004 aplicando el IPC con los datos relativos al apartado de productos de la pesca. Se lleva a cabo dicha operativa con el fin de eliminar el efecto de la inflación en el análisis.
- (6) Coeficiente de Pearson 0.981 en el primer caso y 0.480 en el segundo.

**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 —



**Especialistas en
la comercialización
mayorista de moluscos
y crustáceos**

**En Mariscos Mare Nostrum le ofrecemos:
langostas, percebes, ostras, almejas, camarones,
cigalas, nécoras, vieiras, langostinos, bogavantes, etc.**

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800
MERCAMADRID 28053 Madrid
PUESTO 97: Tel. 91 785 36 96.
Tel. y Fax 91 788 26 79
PUESTO 74: Tel. 91 507 92 38

www.mariscosmarenostrum.com

E-mail: info@mariscosmarenostrum.com



En Pescados y Mariscos **La Unión** disponemos de una sala de elaboración y de productos vivos y congelados en el punto de venta: bueyes de mar, centollos, langostas, bogavantes, cigalas, etc.



Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800 **MERCAMADRID** 28053 Madrid
PUERTO 111:

Tel. Contestador 91 507 80 01. Tel. y Fax 91 507 42 07

www.mariscoslaunion.com

E-mail: info@mariscoslaunion.com



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLORES, CONQUISTA NUEVOS SABORES,
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA, CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflores





Todo a punto para **FRUIT ATTRACTION 2013,** el gran evento del sector hortofrutícola internacional

A menos de un mes para la celebración de FRUIT ATTRACTION, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, se confirman las excelentes perspectivas de participación en esta quinta edición al haber contabilizado, hasta la fecha, un incremento del 25% en el espacio contratado, situándose en más de 20.500 metros cuadrados netos de exposición.

En esta ocasión, FRUIT ATTRACTION, organizada por IFEMA y FEPEX, presenta la mayor y más completa de sus ediciones con la participación de 650 empresas expositoras, registrando la producción, una vez más, el segmento de mayor representación ya que significa el 70% de la oferta de este evento en el que también cuenta con un importante peso la industria auxiliar, con un 29%.

La presencia de las principales comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país: Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura, Aragón, Cataluña, La Rioja, Navarra, Castilla y León, Castilla-La Mancha, entre otras, hace de FRUIT ATTRACTION

una privilegiada plataforma de negocios e información y ofrece al visitante la oportunidad de conocer, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de esta industria.

Del mismo modo, FRUIT ATTRACTION se ha consolidado como uno de los más sólidos referentes internacionales, especialmente en el ámbito europeo. En este sentido, cabe señalar la participación de empresas procedentes de Argentina, Bélgica, Brasil, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, y China. Además, por primera vez estarán presentes Chile, Polonia, Suecia, Turquía, Venezuela, Canadá y Perú.

PLATAFORMA PARA EL IMPULSO DE LA EXPORTACIÓN

Este evento joven que, en tan sólo cinco años, se ha convertido en una herramienta comercial de primer orden al servicio de las empre-

sas, ha logrado un progresivo posicionamiento que le permite, a su vez, ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional. Para ello, desde IFEMA se ha realizado una importante inversión en campañas de promoción y en un Programa de Invitados Internacionales, que traerá a Madrid a unos 600 profesionales de la cadena de compras y distribución de 58 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón.

COMPLETO PROGRAMA DE JORNADAS TÉCNICAS

Completando la actividad comercial, en este evento también tendrá cabida 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 diversi-

dad 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. La jornada, que se celebrará el día 17 de octubre, contará con las ponencias de dos expertos mundiales en fruta de hueso, Carlos H. Crisosto, de la Universidad de Davis, California, y Juan Carlos Zoffoli, de la Universidad Católica de Chile, quienes analizarán las últimas novedades en cuanto a variedades y técnicas postcosecha. Participará, igualmente, María Taberbero Urbietta, del Instituto de Investigación del Hospital Universitario de La Paz, Madrid, y el Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, quien inaugurará la jornada.

FRUIT ATTRACTION acogerá también una jornada sobre frutas y hortalizas preparadas, titulada "Tendencias e Innovación en la comercialización de frutas y hortalizas preparadas en Estados Unidos

y Europa", organizada por FEPEX; Será escenario además de otras conferencias y mesas redondas, como 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.

B2BFRUIT NEW MARKETS

Es relevante señalar el nuevo proyecto "B2BFruit New Markets", un espacio destinado a los expositores 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.

PASARELA INNOVA

Otras de las iniciativas que también convierten a esta fiesta del sector en una potente herramienta comercial para las empresas es la PASARELA INNOVA, un espacio dedicado a destacar las últimas novedades de productos, variedades o marcas que las empresas expositoras ofrecerán en primicia al mercado hortofrutícola, durante los tres días de feria. Ubicado en el pabellón 5 de la Feria de Madrid, esta zona subraya la capacidad de FRUIT ATTRACTION como mejor escenario donde conocer las más novedosas propuestas.

En la misma línea, el FORO INNOVA, que se presenta como complemento a este espacio, ofrece la posibilidad de realizar presentaciones de las últimas novedades. Así, se expondrán temas como "Cómo mejorar la eficiencia en la logística hortofrutícola", de la mano de Logística Profesional; "Internalización on-line de em-



Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

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

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor** mundial de kakis y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los mercados en que estamos presentes.

Esfuerzo que nos permite ofrecerte el **Persimon Bouquet**, de la variedad Rojo Brillante, garantizado por la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xuquer.



Un kaki sin semillas, crujiente y dulce, que en su madurez es consistente y duro, firme como un melocotón. Se puede comer con o sin piel. Su sabor es exquisito. ¡Siempre delicioso, en su punto y listo para comer!

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





presas alimentarias" y "Aplicación de recubrimientos comestibles en productos listos para consumir", por Xternaliza; "Lavado higiénico y control de podrido en la postcosecha del pimiento", y "Control de podridos y manchados en cítricos. Un enfoque industrial", ambos de Productos Citrosol; "Obtención de fruta de hueso libre de residuos de pesticidas", de Zerya Producciones Sin Residuos S.L.; "Nuevos biopesticidas. Presente y futuro", de Seipasa, S.A.; "Servicios y proyectos del PBA al sector hortofrutícola nacional e internacional", Puerto Bahía de Algeciras -PBA-; "Procedimientos alternativos de control de enfermedades de cítricos en postcosecha", Decco Ibérica Post Cosecha S.A.U, y "Estrategias de exportación de productos hortofrutícolas a terceros países", de la Embajada de Países Bajos.

FRUITFUSIÓN

Tras la buena acogida de ediciones anteriores, FRUIT FUSIÓN volverá a representar el espacio gastro-

nómico diseñado en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y MadridFusión, que será escenario de atractivas demostraciones y showcooking con los mejores cocineros del país.

De la misma manera, se celebrará la III edición del Premio Mejor Plato Vegetal del Año, para el que ya han sido seleccionados diez cocineros con su receta más exquisita elaborada con productos hortofrutícolas y cuyo ganador se conocerá el día 15 de octubre, tras la valoración del jurado, compuesto por un grupo de prensa especializada en gastronomía.

Las recetas serán elaboradas por una selección de las mejores promesas de la gastronomía del país como Ricardo González, Restaurante El Retiro de Pancar, Asturias; Sergio Bastard, Restaurante La Casona del Judío, Cantabria; Iván Cerdeño, Restaurante La Casa del Carmen, Toledo; Artur Martínez, Restaurante Capritx, Barcelona; Iago Castrillón, Restaurante Acio, A Coruña; Sergio Martínez, Restau-

rante Keki Taperia, Murcia; Juan Carlos Padrón, Restaurante El Rincón de Juan Carlos, Santa Cruz de Tenerife; Miguel Ángel de la Cruz, Restaurante La Botica de Matapuzuelos, Valladolid; Juan Carlos Trujillo, Restaurante Canela en Rama, Jaén, y Daniel Ochoa, Restaurante Montia, Madrid.

Coincidiendo con la celebración de FRUIT ATTRACTION, Madrid se convertirá en el mejor lugar para degustar tapas, platos y menús exquisitos elaborados con frutas y verduras españolas, con la III edición de "Ruta Semana de la Verdura".

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

cofruma



COFRUMA - Comercial Frutera Malagueña
Mercamálaga - Módulos del 135 al 139 - 29196 Málaga
Teléfono : 952 179 057 www.cofruma.com - cofruma@cofruma.com

RELACIÓN DE EXPOSITORES

Actualizado a 11 de septiembre de 2013

Productores

EMPRESA	STAND
NACIONALES	
A	
A.G. VILLORE, S.L.	7005F
ACOPAY S.D.A. COOP.	7009E
ACTELGRUP	9E04A
ADESUR	7E02
AFFRUCAT / OKI	9F03-9F03A
AFLUXE	7C10B
AGRIBUR, S.L.	7B01A
AGRICOLA GIL	5C01
AGRICOLA JLF, S.L.	7005E
AGRICOLA NAVARRO DE HARO, S.L.	9C03A
AGRICOLA SANTA EULALIA, S.L.	7E03A
AGRIDEMUR MARKETING, S.L.	7D03A
AGROS EL CARILL, S.L.	9G01A
AGRODOLORES	7B03C
AGROIDIO, S.A.	9C06A
AGROFRESH EXPORT CONSORTIUM S.L.	7C01A
AGROMARKET	9G01B
AGROMELI FRUTAS Y VERDURAS	7F01A
AGROPONIENTE	9C01
AGROVERDURAS 2000, S.L.	7F01A
AGRUPACION DE COOP. VALLE DEL JERTE	7B09B
AGRUPACION DE LABORADORES EL POZUELO	9C06C
AGRUPAJE IDIO	9C03
AGRUPAPULPI, S.A.	9E01
AJUMPO	5F01A
AJONESCAR S.L.	7C03H
ALANGE FRUITS	7C03C
ALCAHOFA VEGA BAJA DEL SEGURA	7E03A
ALMER, S. COOP.	7D04
ALLUM PRODBER	7B02
ALLUM-94, S.L.	7C05G
ALUMINA FRUITS SL	7B03E
ANECOOP	7D10
ANPASOL	9C05B
APOEXPA	7D05B
ARC EUROBANAN	7E10
ARKADIA FOOD INTERNATIONAL	5C03A
ART - FRUITS GROUP	9H01I
ASFERTGLOBAL	9H04D
ASOCAPRUIT	9C05B
ASOMAFRUIT	9E05
ASPROCAN	7D0B
AYUNTAMIENTO DE MEMBRILLA	7C05I
AZ	9D04B
B	
BALCON DE NJAR	9E08B
BARGOSA	7B0B
BEHR BERICA S.L.L.U.	7E03B
BENIHORT	7B02A
BETISAN	7C03
BIG GARLIC	9G01
BIO CAMPOJOYMA	9G02A
BIONEST	9A03D
BOLLO INTERNATIONAL FRUITS	7B01B
BONNYSA AGROALIMENTARIA	7C01
BRENES FRUIT	9C05C
BRILLANTE HORTICOLA	9A03F
BRUNO	7E08B
C	
C.R.D.O. KAKI RIBERA DEL XUQUER	5C03D
C.R.D.O. MELCOOTON DE CALANDA	5C01
C.R.D.O.P. CEBOLLA FUENTES DE EBRO	5C01
C.R.D.O.P. ALBUJA DE LA BAÑEZA-LEON	7E01A
CANARIAS	7E03F
CAMPO Y TIERRA DEL JERTE - JERTE FRUIT	7C10F
CAMPOS DE JUMILLA	7E04C
CAMPOTRADERS, S.L.	9F06B
CANLA S.A.C. CITRICOS	5E05C
CAPARROS NATURE, S.L.	9E09
CASI	9D06
CASTAÑAS CAMPELO	5D01A
CASTILLA LA MANCHA	7C05D
CASTILLA Y LEON - TIERRA DE SABOR	5D01B-5E01
CATAFRESH	7E05
CATIMANFRESH	7E05
CAVER - CABANI	7B09E
COPE	5C06
CEBOLLAS HNOS. CIJUNTES	7C05A
CENTRAL DICA-AGRP-ORIGEN	7E09B
CENTRO SUR S. COOP. AND.	9C0B
CERMA CHERRES	9E04C
CKY ORO S.L.	7F01A
CINATUR GROUP SL	7B02C
CITRAM SAT 3719	9E05
CMR	9F06A
COATO SCL	5E05F
COFRILI	5E01E
COFRILVA	5C01
COMFRESH - FRUJUCA	7A02
CONSEJO REGULADOR IGP TOMATE LA CAÑADA	7E09C

COOP. V. AGRICOLA MONFORTE DEL CID	7C03
COOPERATIVA DE SOSES	9E03
COOPERATIVA DEL CAMPO	5C02
COPA TRADING	9E03A
COPAL	7C01B
COPROHUNJAR S. COOP. AND.	9B04A
COSAFRA	9E08B
COSANSE	5C01
CRIOKET	7D01B
CUATRO PANAMA	9E03A
CUEVAS BIO S.A.T.	9E03A
CULTIVAR	9F05A
D	
D.O.P. CEREZA DEL JERTE	7C09C
D.O.P. PERA DE JUMILLA	7D04E
DASBEN	7B08C
DELTA BLAU S.L.	5D05
DESFRU	7A03B
DIFRUSA EXPORT	7E02A
DISTRISUR AGRICOLA, S.L.	9C05B
DOLE FOOD ESPAÑA	5D02A
"DON ORO"	7B03C
E	
ECOHAL ANDALUCCIA	9C06I
ECORIBERA	7C02C
ECOVAIVA	7B11
EDENIA - DOP PERA DE LLEIDA	9E04
EL DOMAR SCA	9C03B
EL CAMARON	7B05
EL CIRUELO	7E07A-7E07A
EL LIMONAR DE SANTOMERA SOC. COOP.	7E04E
EL MELONERO	7A02B
EL RED.OT	7C03
EL ZAMORANO	5D06
ENDINAVA	9E02B
EURIESPA S.L.	9F06
EUROBERRY	9C04
EXCOFRUT	5C01
EXPLUM	7B09A
EXPORTADORA AGRIS ALCANAR & VIVEROS	9E04B
F	
FARM FRUIT	7B09
FLORETTE	7C09
FONTESTAD	7C04
FRESHUEVA	9D09A
FRESON DE PALOS	9D09C
FRUBER MADRID	9E05
FRUCA MARKETING S.L.	7E02B
FRUCIMJK	7D04D
FRUGARIA, S.A.	7D01
FRUGASUR SOC. COOP.	9A02E
FRUIT AIDIT	7F10A
FRUITES FONT	9E02D
FRUITES DE PONENT	9F04A
FRULESA	9E02E
FRUMAEX	7B09F
FRUSEMUR	7E04A
FRUTA DEL PACIFICO S.A.	5C02
FRUTARA	9C05A
FRUTAS ANABELLA	7D05C
FRUTAS APEMAR, S.L.	7A03C
FRUTAS CAMPO DE BLANCA SCA	7D05G
FRUTAS E. SANCHEZ S.L.	9E06
FRUTAS ESCORBI GOURMET	7B10B
FRUTAS ESTHER, S.A.	7D05
FRUTAS EXIMA	7D05D
FRUTAS FELIX GOMEZ E HIJOS S.L.	7B09D
FRUTAS FERNANDEZ	7F01A
FRUTAS GOSTAR	7F01A
FRUTAS HNOS AGUILAR, S.L.	5C01
FRUTAS HORTISOL - SIBON FRUIT SL	9E04
FRUTAS KIKITO MADRID	5C02
FRUTAS LA CARRICHOSA	7B04C
FRUTAS LOS CURSOS, S.L.	9C06B
FRUTAS LOZANO	5B01G
FRUTAS LUNA IMPORT-EXPORT	9E06
FRUTAS MONTOSA	9D04A
FRUTAS RAFAEL MANZANO E HUOS, S.L.	9C06
FRUTAS SALUD S.D.A. COOP. SOL DE BADAJOZ	7C09G
FRUTAS TORDERO	7D05F
FRUTAS Y VERDURAS EL GUAPU	7F01A
FRUITINER S.L.	7C02A
FRUTOS DE VETTONA	7C09
FRUYANCO	7C01E
FRUYCAMPO XXI	5E01
FUENSA BBO	5C09A
FULGENCIO SPA, S.L.	9C06F
G	
GARCIA BALLESTER	5C07
GARCIA Y GAMBIN, S.L.	7F01A
GH. MIJRCANA DE VEGETALES S.L.	7E03D
GIROPOMA - I.G.P. POMA DE GIRONA	9E04B

GOBIERNO DE EXTREMADURA	7B09C
GRANADA LA PALMA	9D08
GRANADAS DE ELICHE	7B03B
GREGAL, S. COOP.	7E04B
GRUFESA	9D09D
GRUP. FRUITER DE BENISSANET SCSL	9E02A
GRUPAC	7B03D
GRUPO AGF	9E02
GRUPO DIEGO MARTINEZ	9C04D
GRUPO FEMAGO	9E03A
GRUPO GECA	9E03
GRUPO GUERBERO	9F07
GRUPO HORMOBA	7F02A
GRUPO HORTIBERIA, SA	5E01D
GRUPO HORTIFRUTICOLA PALOMA, S.A.	7D03B
GRUPO LULLIPOL	7E01
DASBEN	7B03
GRUPO URSOSL	7E01D
GRIVENTA	5E03
GUIMERA SELECT FRUITS	9F06F
GUSTAVO FERRADA	5C04
H	
H. COSTA DE ALMERIA, S.L.	9C06E
HERMANOS FERNANDEZ LOPEZ	9A01C
HERMANOS SALAS S.A.	9E05
HORTAMIRA, S. COOP	7D04B
HORTICOLA GUADALFEU, S.L.	9C06D
HORTIFRUTICOLA 3 PUENTES, S.L.	7F01A
HORTOSABOR MEDITERRANEO	5E05
HORTOVELLA S COOP AND	9B08C
HOWANAR, S. COOP.	7E04
HUERCASEA	5C05
I	
IBERHANSE	9C04B
IBERICA DE PATATAS SELECTAS S.L.	7C07
INDASOL S.A.T.	9C03D
INTER TERRA S.A.T.	9C05
INTERFRUIT-SUR	5E03
INTERGOMES, S.A.	9A03C
INTERMUNICIPAL DE COMERCIO S.D.A. COOP.	5D01D
INTERSUR PATATAS NUEVAS DE ESPAÑA	9D05
ITUM	7D05E
J	
J. GAMBIN	7A03
JIMBOFRESH INTERNATIONAL	7E07A
JOSE FERNANDEZ PASQUAL	7E08
JUMOSOL	5C01
K	
KERNEL EXPORT	7E01A
KETTLE PRODUCE	7D03D
KWI ATLANTICO	7C09
KWINNATER	5C03
KOPALMERIA	9C03C
L	
LA CAÑA	9D07
LA COMA	9E02C
LA REDONDA DE LOS HUERTOS	9D05
LA RIOJA CAPITAL	9E08-9E09-9F08-9F09-9G08
LA VEGA DE CIEZA	7E04D
LA VEGUILLA	5E06A
LAS HORTICHUILLAS	9E03
LEGUMBRES LA SALMANTINA	5D01C
LORENZO IZQUIERDO	9E05
LOS GALLOMBARES SCA	9C08B
M	
M.C. CASTAÑA DEL BIERZO	5E01B
MAGRAMA	9E01
MANGULIN	5D03
MARCA DE GARANTIA NARANJAS DEL VALLE DEL GUADALQUIVIR	9A02A
MIR	9A02A
MEDITERRAN SWEET FRUITS, S.L.	9E04B
MELIUR ESPAÑA S.L.	9C05B
MERCAGRISA	7E03
MERCAMADRID S.A.	9D05
MERCOCENTRAL, S.A.	9C06E
MG CEREZA Y MANZANA REINETA CADRECHAS	5E01C
MOGUER, CUNA DE PLATERO, S.C.A.	9E03
MOLNAR FRUITS	9E09
MOYCA	7D01
MULTIGESTIÓN EN AGRO-SERVICIOS, S.L.	7F01
N	
NARANJAS TORRES	7C02
NATURIOREX	7C10C
NAVARRA	9F02A
NEOFUNGI	9F06B
NIJURI	5E01
O	
ONIBAFRUIT	9A01A
OP LOOUE SL	7C03
P	
PASCUAL MARKETING S.L.	7E02C
PATATAS AGROMARK HISPANA, S.A.	9D05
PATATAS BELTRAN	7B02B

PATATAS CATALAN	9D05
PATATAS HUOS DE JOSE LUIS GOMEZ	5D01
PATATAS HZPC ESPAÑA S.L.	9D05
PEPSUR MARKETING,	9E07B
PEREGRIN	9E02
PLANASA	9F02A
PLASENCA	9F06B
PLATANOS LOPEZ	5D03
PLUS BERRIES	9D09B
PLUYASA	7C03D
POZO SUR	7E02D
PRALINE UN CLASSIQUE	5D07A
PRIMAFLOW	9D01
PRIMOR FRUIT	9E05A
PROCAM	9C08C
PROCOMEL	7D02
PRODECA, S.A.	9E03C-9F03B-9F04
PRODUCTOS TREVIJANO	5E05B
PROEXPORT	7E01B
PROVEDO	7E07
Q	
QUID PRO QUID FRUITS S.L.	7B01C
R	
REYES GUTIERREZ	9F07A
REYPIAMA SAT N° 751	7C05
RIJK ZWAAN	7E09
ROYAL	9D04
RUSER EXPORT, S.L.	7B04A
S	
S.A.T. HORTIVENTAS OFPH 1006	9C08D
SAN ISIDRO EL SANTO	7C05C
SANDIA FASHION	9C02
SAT AGROLLANOS	7C05J
SAT FRUTAS NENE E HIJOS	7C09F
SAT TIO CACHEJE	5D03
SAT TOMSPRING	7C02B
SDAD. COOP. FRUTAS DEL GUADIANA	7C09B
SDC - SIERRA DE CARRASCOY	5E05A
SEIPASA	9C12
SERIFRUIT	5C03
SEROS - FRUITS S.C.C.L.	9E02B
SEYCROS	7C10
SIGFRID	9C06H
SOL DE BADAJOZ, S.L. FAENA, FORMULA 1, FRUTAS SALUD	7C09G
SOLTR	7E04F
SOMEVISA	7F03
SOUSACAMP	5E01F
SUBARIN	7D01A
SUREXPORT	9A02A
SURINVER	7E01C
T	
TABUENCA S.A	7B05
TALFLOR C.B.	9A02F
TANY NATURE	7C10A
TERRALLANA NATURAL	7C05B
TESOROS DEL SUR	9E04
THADER CIEZA, S.C.L.	7D04A
TJ AGRICULTURA	9E04A
TÓNFRUIT	9G04C
TORO VERDE	7E05 - 7F01A
TORRIBAS S.A.	9E05
TRANSKRITTO, S.L.	5C02
TREOPIC MILLENIUM	9E02
TROPICAL SPAIN	5C03C
TROPS	5D06C
TRUFOS	7E08A
U	
UDAPA	5F02
UNEXPORT	7F01A
UNICA GROUP	9D02
UNASDOCO	7C03
V	
VEGACANAÑA	9C01
VEGETALES LINEA VERDE	5F01
VERDIMEZ S.A.	7E03C
VICASOL	9A02
VIVEROS ORERO	9C04A
VIVEROS SEVILLA S.A.	9C04A
VIVEROS ZUAIVE	9E05B
VIVEFRUIT	9E03D
INTERNACIONALES	
ARGENTINA	
PRODAGEX	5D02
SA VERACRUZ	5D02
SEVEN TRADES	5D02
BELGICA	
VLAM	9F01
CALS	9F01
DEVOS GROUP	9F01
HERM	9F01
HOOGSTRATEN R. STRAWBERRIES	9F01
VANCO BELGIUM-NV VAN GOLENBERGHE	9F01
CHINA	
RUAN CHAOYANG PLASTIC PRODUCTS CO., LTD	7E12C
INTERNATIONAL PLANT SELECTION	7B11C
JANNY MT	9G12
TRACEO	9F14A
ITALIA	
CARTON PACK	9G11B
CSO CENTRO SERVIZI ORTOFRUTTICOLI SOC.	9G11B
EUROPACK SRL	9G10
FORIGO	9G12
GHELI ONDILATI SPA	7E12E
HORTOS GROUP - MALLAS ANTIGRANZO	7B11A
HORTEX S.R.L.	7F05A
ICAS SRL	9H04
ILPA SRL	9C10
ORTOMEC	9E12B
P. TRE SRL	9G13B
PIGO SRL	7C13C
RAVITEC VISION SPA	9G13
REV PACKAGING SOLUTIONS SRL	9F14E
SACMI PACKAGING	7B14
SERMAC	9E13
TECNOCOM S.P.A.	7E12
TECO S.R.L.	9D10
TOPCONTROL GMBH	7C13A
UNITEC SPA	9D10
PAISES BAJOS	
BURG MACHINEFABRIEK BV	7E13B
FERM O FEED	9H04E
FNIS FOOD PROCESSING EQUIPMENT BV	9A04
GREEFA	9F13B
JIFFY PRODUCTS INTERNATIONAL BV	9E14B
METAZET / FORMIFLEX	9F11D
SENSTECH	9F12B
PORTUGAL	
PLASTIDOM S.A	9D13A
REINO UNIDO	
CX SEED LTD	9G11

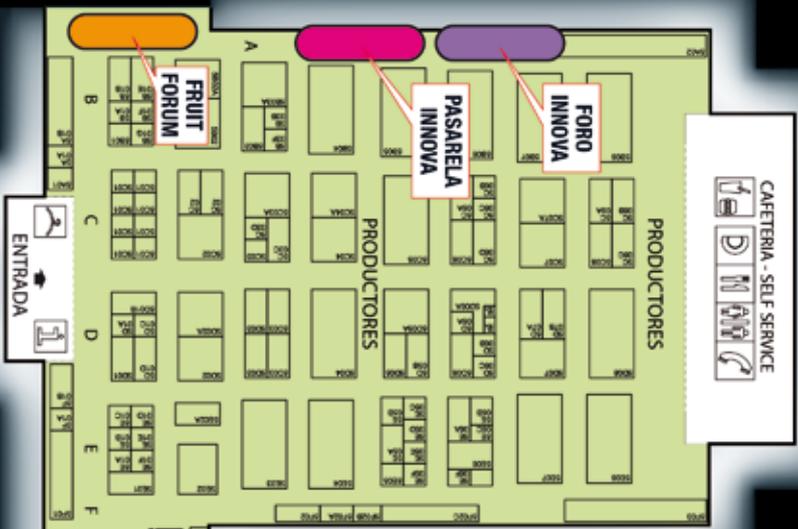
Industria Auxiliar

EMPRESA	STAND
NACIONALES	
A	

+ de 650 EMPRESAS
de FRUTAS y HORTALIZAS de TODO EL MUNDO

PLANO DE PABELLONES

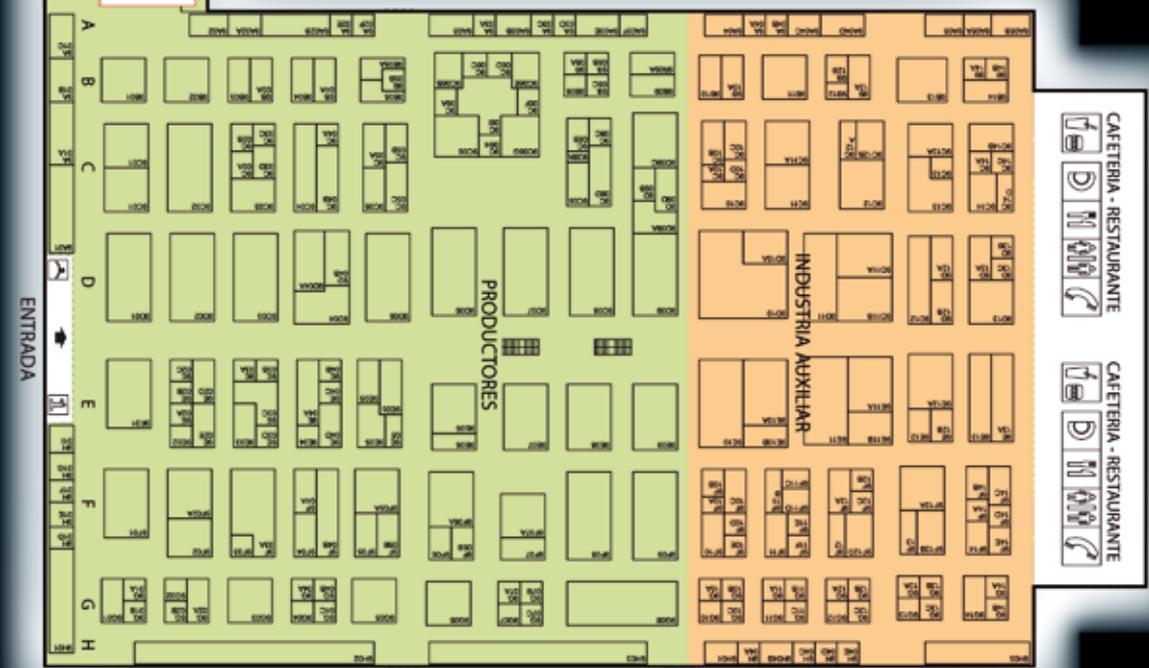
Pabellón 5



Pabellón 7



Pabellón 9



PLANO DEL RECINTO



ACTIVIDADES, JORNADAS Y FOROS

Consulta el programa actualizado en: www.fruitattraction.ifema.es

Fruit Attraction se convertirá un año más en el lugar de celebración de los grandes eventos del sector que atraerán a representantes de la producción y distribución internacional.

Un foro donde conocer los últimos avances experimentados en los distintos ámbitos de investigación del sector, así como las soluciones y técnicas que pueden ayudar al profesional en su trabajo.

15 Octubre

- **GLOBAL GAP**
Organiza: FEPEX
Hora: 16.00-18.30
Lugar: SALA RETIRO

16 Octubre

- **ENCUENTRO INTERNACIONAL DE PRODUCTORES HORTOFRUTÍCOLAS PORTUGUESES**
Organiza: AGROTEC
Hora: 10.00-19.00
Lugar: SALA A9.1 (Pabellón 9)
- **CÓMO MEJORAR LA EFICIENCIA EN LA LOGÍSTICA HORTOFRUTÍCOLA**
Organiza: LOGÍSTICA PROFESIONAL
Hora: 10.30-13.30
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)
- **INTERNALIZACIÓN ON-LINE EMPRESAS ALIMENTARIAS**
Organiza: XTERNALIZA
Hora: 13.30-14.30
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)
- **II JORNADA ALIMARKET FRUIT RETAIL**
Organiza: ALIMARKET
Hora: 15.30-18.15
Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 5)

- **LAVADO HIGIÉNICO Y CONTROL DE PODRIDO EN LA POSTCOSECHA DEL PIMIENTO. EL SISTEMA CITROCIDO PC P**
Organiza: PRODUCTOS CITROSOL
Hora: 16.30-17.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **GLOBAL GAP**
Organiza: FEPEX
Hora: 16.00-18.30
Lugar: SALA RETIRO

- **OBTENCIÓN DE FRUTA DE HUESO LIBRE DE RESIDUOS DE PESTICIDAS**
Organiza: ZERIA PRODUCCIONES SIN RESIDUOS S.L.
Hora: 17.30-18.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

17 Octubre

- **THE STONE FRUIT ATTRACTION SUMMIT**
Organiza: FEPEX
Hora: 9.30-15.00
Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 5)
- **ENCUENTRO INTERNACIONAL DE PRODUCTORES HORTOFRUTÍCOLAS PORTUGUESES**
Organiza: AGROTEC
Hora: 10.00-19.00
Lugar: SALA A9.1 (Pabellón 9)
- **OBTENCIÓN DE FRUTA DE HUESO LIBRE DE RESIDUOS DE PESTICIDAS**
Organiza: ZERIA PRODUCCIONES SIN RESIDUOS S.L.
Hora: 10.30-11.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)
- **NUEVOS BIOPESTICIDAS. PRESENTE Y FUTURO**
Organiza: SEIPASA, S.A.
Hora: 11.30-12.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **SERVICIOS Y PROYECTOS DEL PBA AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA NACIONAL E INTERNACIONAL**
Organiza: PUERTO BAHIA DE ALGECIRAS (PBA)
Hora: 12.30-13.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **SERVICIOS Y PROYECTOS DEL PBA AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA NACIONAL E INTERNACIONAL**
Organiza: PUERTO BAHIA DE ALGECIRAS (PBA)
Hora: 13.30-14.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **I JORNADAS CONECTA: UN NUEVO ESCENARIO PARA LAS FRUTAS Y HORTALIZAS**
Organiza: REVISTA MERCADOS
Hora: 17.00-18.00
Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 5)

- **PROCEDIMIENTOS ALTERNATIVOS DE CONTROL DE ENFERMEDADES DE CÍTRICOS EN POSTCOSECHA**
Organiza: DECCO IBERICA. POST COSECHA S.A.U
Hora: 15.30-16.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **CONTROL DE PODRIDOS Y MANCHADOS EN CÍTRICOS. UN ENFOQUE INDUSTRIAL**
Organiza: PRODUCTOS CITROSOL
Hora: 16.30-17.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **LECITEC (CERO RESIDUOS): PROTEGE CONTRA EL RAJADO, PROLONGA LA VIDA ÚTIL Y DIFICULTA EL DESARROLLO DE ENFERMEDADES EN LOS CULTIVOS**
Organiza: GRUPO AGROTECNOLOGÍA (IBERFOL, S.L.)
Hora: 17.30-18.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

- **CONSTITUCIÓN DEL FORO ESPAÑOL DE LA PATATA**
Organiza: FEPEX
Hora: 19.00
Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 5)

18 Octubre

- **TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS PREPARADAS EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA**
Organiza: FEPEX
Hora: 9.30-15.00
Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 5)

- **APLICACIÓN DE RECUBRIMIENTOS COMESTIBLES EN PRODUCTOS LISTOS PARA CONSUMIR**
Organiza: XTERNALIZA
Hora: 10.30-11.15
Lugar: FORO INNOVA (Pabellón 5)

16-18 Octubre

- **FRUIT FUSIÓN**
Demostraciones y showcooking con los mejores cocineros del país, degustaciones de productos, ruta por 100 restaurantes Fruit Fusión Madrid...
Organiza: Madrid Fusión
Lugar: Núcleo 7-9
Hora: 16 y 17 de Octubre de 9.30 a 19.00 horas y 18 de Octubre de 9.30 a 16.00

ADEMÁS...

- **B2BFRUIT NEW MARKETS:** espacio destinado a los expositores en feria para facilitar el encuentro entre las empresas expositoras y compradores de nuevos mercados (Brasil, Sudáfrica, Rusia, Emiratos Árabes).
- **PASARELA INNOVA:** zona donde se exhibirán las nuevas variedades de frutas y hortalizas de los expositores.

IGP TOMATE LA CAÑADA

Europa
invierte en las zonas rurales

El clima, el agua, la tierra y las horas de sol con que se cultiva hacen del tomate de La Cañada el más saludable de Europa, por sus propiedades, su sabor, su seguridad y su alto contenido en licopeno y vitamina C. Por ello, la Comisión Europea lo ha reconocido como Indicación Geográfica Protegida.

El primer tomate europeo con garantía de origen
El tomate con mayores propiedades saludables del mundo

Visítanos en la **Feria Fruit Attraction** de Madrid.
Pabellón 7, stand 7E09C
dentro del espacio de la Asociación '5 al Día'

CONSEJO REGULADOR
DE LA I.G.P.
TOMATE LA CAÑADA



www.elprimertomate.com
igp@elprimertomate.com

'El mejor tomate del mundo', el de la IGP La Cañada, estará presente con stand propio en la Feria Fruit Attraction 2013 de Madrid

El cocinero almeriense Juanma Sánchez, Máster Chef de TVE, realizará una exhibición gastronómica con los productos de la IGP en Fruit Fussion.

Será la segunda presencia consecutiva en esta Feria, después de que Tomate La Cañada fuera reconocido como una de las dos únicas IGP's Europeas.

· La Indicación Geográfica Protegida Tomate La Cañada estará presente una vez más en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas **Fruit Attraction**, desde el 16 hasta el 18 de octubre, en el recinto de IFEMA en Madrid, en un año que se presenta especial ya que es el V aniversario de tan prestigioso evento.

· El stand de la IGP Tomate La Cañada estará situado en el **Pabellón 7** de IFEMA, dentro del espacio agrupado por la **Asociación '5 al Día'**, en cuyas actividades también participará, incluyendo una cata de tomate.

· Durante esta cita, los miembros Consejo Regulador presentarán ante todos los visitantes las **variedades que están reconocidas** dentro de la IGP por la **Unión Europea**, como son tomate cherry, oblongo, redondo (incluyendo kumato) y asurcado; todos ellos caracterizados por una genuina intensidad en sabor y olor, y caracterizados por propiedades tales como un alto contenido en licopeno y vitamina C. Todas ellas cualidades únicas que surgen de forma natural en los tomates de los campos de la Vega del Andarax y Níjar.

· Además, la IGP Tomate La Cañada tomará parte en la gran mayoría de las actividades complementarias de la Feria, por ejemplo presentando sus productos más innovadores en la denominada '**Pasarela Innova**' y participando de '**Fruit Fussion**', un

certamen culinario en el que importantes cocineros trabajarán con los productos de diferentes expositores. En este caso, los tomates de la IGP se pondrán en manos del prestigioso y afamado ganador del concurso **Master Chef de Televisión Española, Juanma Sánchez**, que una vez más ha querido estar con los productos de su tierra.

· Las tres jornadas que vivirá IGP Tomate La Cañada el próximo mes de octubre en Madrid serán intensas y claves para ir aumentando la proyección de un tomate único. De esta forma, todo el que acuda al stand podrá comprobar la calidad de un producto que está avalado por un sello de garantía fruto de sus **condiciones excepcionales de cultivo**, desde el agua, la tierra y el clima hasta las décadas de experiencia de agricultores especializados en este cultivo; algo solo posible en su lugar de origen: los campos de la Vega del Andarax, del Campo de Níjar y también del propio Parque Natural Cabo de Gata Níjar.

· La de este año va a ser una nueva visita muy especial para el Consejo Regulador IGP Tomate La Cañada, ya que el año pasado, en el que su presencia en la muestra fue a través de una misión comercial y no con stand propio, fue su primera aparición en un evento de tanto calado poco después de haber recibido el **reconocimiento de la Comisión Europea** en forma de inscripción en el Registro Comuni-

tario de D.O.P.s (Denominación de Origen) e I.G.P.s (Indicación Geográfica Protegida).

· En todo caso, los dos grandes retos de la IGP Tomate La Cañada durante Fruit Attraction serán **reforzar la promoción** y el conocimiento público de su producto, ya que hay que recordar que es una de las dos únicas IGP's de tomate que están reconocidas por la Unión Europea y la de La Cañada es sin duda la de mayor volumen de producción e implantación en los mercados; y la **relación directa con distribuidores del sector** hortofrutícola procedentes de todos los países del continente. Para ello, la IGP desplazará a Madrid a su equipo comercial y también a parte de su consejo regulador, dada la importancia de esta cita.





Gestión empresarial excelente

RAMÓN PALACIOS. Gerente de Calidad Avanzada de AENOR

RESUMEN

El modelo EFQM presenta una herramienta de gestión para asegurar el éxito en cualquier organización. Esta herramienta ayuda a controlar y relacionar, de una manera eficiente y eficaz, todos los indicadores clave de la empresa, teniendo en cuenta a todos los grupos de interés y comprometiéndolos con el logro de los resultados. Mercasturias, perteneciente a la red de Mercas de Mercasa, acaba de obtener el Sello de Excelencia Europea 500+, máximo nivel de reconocimiento en el Modelo EFQM.

PALABRAS CLAVE: Excelencia empresarial, Sistemas de Gestión, Calidad, Competitividad, AENOR, EFQM.

Es un hecho que aquellas organizaciones que han apostado por la implantación de modelos de gestión están en condiciones de abordar su crecimiento futuro de una manera más segura, más rápida y más eficaz.

La adopción de un modelo de gestión permite crear unos buenos cimientos para poder construir una organización tan excelente como se quiera. Hoy en día muchas organizaciones, de todos los sectores de actividad, han elegido modelos de gestión basados en procesos, como el recogido en la Norma UNE-EN ISO 9001, que marca las pautas claras para crear una estructura sólida y segura en las empresas al objeto de gestionar adecuadamente su operativa.

Para estas organizaciones, avanzar hacia la excelencia es un paso natural. Y en

Europa, un modelo con un éxito claro y demostrable, es el modelo EFQM. La European Foundation for Quality Management (EFQM) 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 modelos de excelencia aportan nuevas herramientas y métodos para que cualquier organización pueda evaluarse de una manera global, teniendo en cuenta, entre otros, los valores de la entidad, los resultados de su actividad en la sociedad y la implantación de una estrategia eficiente

que permita obtener unos resultados excelentes con la participación y compromiso de todos los grupos de interés. Además, esa excelencia debe ser objetivamente evidenciable, a través, por ejemplo, de estudios comparativos que permitan demostrar los resultados obtenidos.

Mercasturias, empresa perteneciente a la red de Mercas de Mercasa, se ha convertido en el primer parque logístico alimentario en obtener el Sello de Excelencia Europea 500+, máximo nivel de reconocimiento en el Modelo EFQM, que evidencia el alto nivel alcanzado en la gestión de la organización y que, por el momento, sólo ha sido obtenido por 45 organizaciones en toda España.

Mercasturias adoptó el Modelo de Gestión EFQM en 2009, obteniendo en aquel año el reconocimiento de su "Compromiso hacia la Excelencia 200+". Durante el año 2012, el Equipo de Liderazgo de la organización, formado por cuatro personas, trabajó en la elaboración de la Memoria 500+ preceptiva para acceder a la Evaluación realizada por AENOR, y que acreditó su aptitud para obtener el Sello de Excelencia Europea 500+.

EL MODELO EFQM

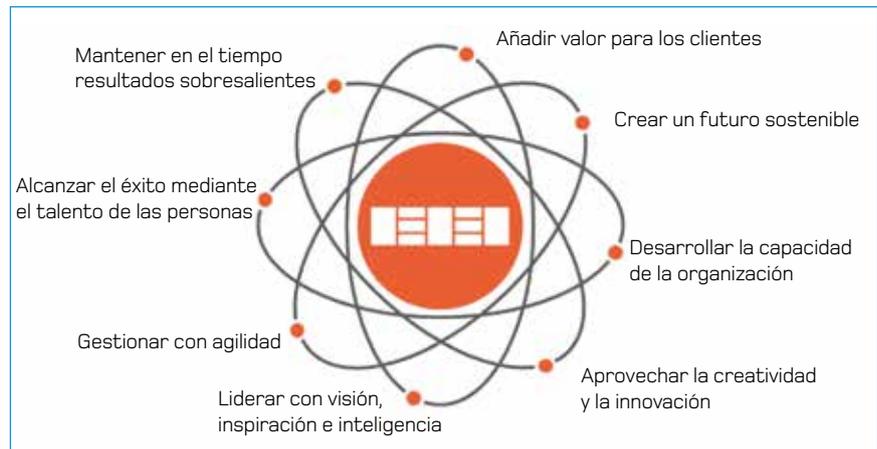
Y es que para alcanzar el éxito, las organizaciones -independientemente de su sector, tamaño, estructura o madurez- necesitan establecer un sistema de gestión apropiado y tener una referencia clara. El Modelo EFQM de Excelencia es un instrumento práctico que permite a las organizaciones:

- Evaluar dónde se encuentran en su camino hacia la excelencia, ayudándoles a identificar sus fortalezas clave y posibles carencias con relación a su Visión y Misión.
- Integrar las iniciativas existentes y planificadas, eliminar duplicidades e identificar carencias.

Las organizaciones excelentes lo gran y mantienen niveles sobresalientes de rendimiento que satisfacen o exceden las expectativas de todos sus grupos de interés.

GRÁFICO 1

Conceptos fundamentales de la excelencia



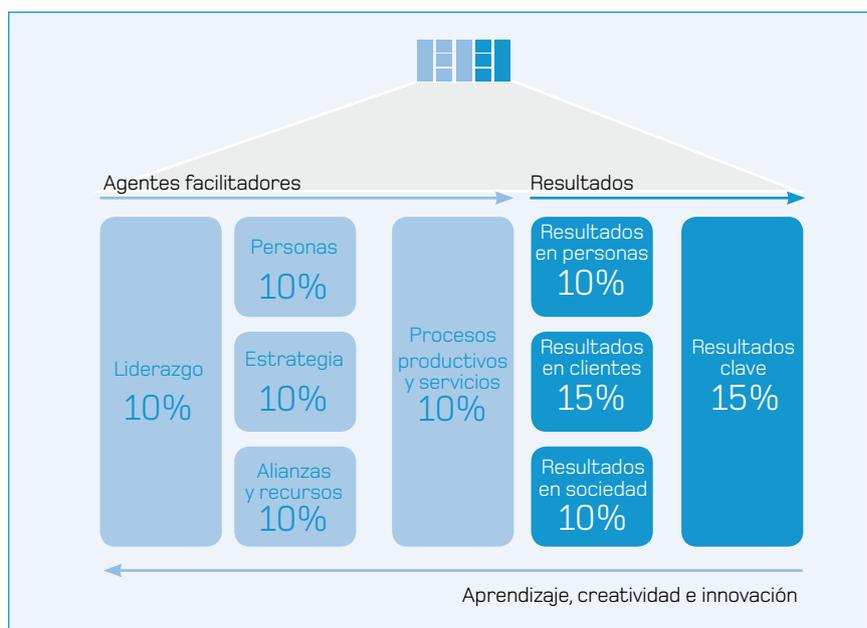
El modelo se basa en los conceptos fundamentales de la excelencia que se recogen en el gráfico 1. Estos conceptos describen los cimientos esenciales para que cualquier organización alcance una excelencia sostenida y pueden utilizarse como base para describir los atributos de

una cultura excelente. Asimismo, constituye también un lenguaje común para la alta dirección.

Asimismo, el Modelo EFQM permite a los directivos comprender las relaciones causa-efecto que existen entre lo que la organización hace y los resultados que alcanza.

GRÁFICO 2

Estructura del Modelo EFQM



El gráfico 2 muestra de manera esquemática la estructura del modelo, dividido en cada uno de los criterios que compo-

nen este modelo de gestión con su correspondiente peso en una puntuación de 1-1.000 puntos. La estructura está

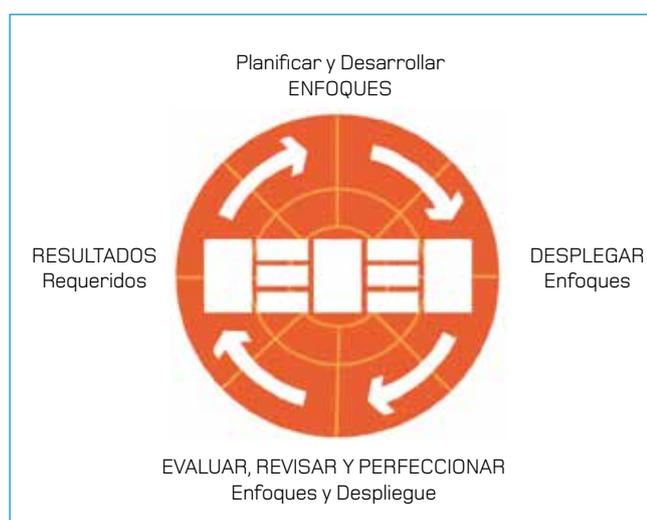
dividida en Agentes facilitadores (trata sobre lo que la organización hace) y Resultados (aborda lo que la organización logra y cómo lo logra).

Los Agentes facilitadores se estudian bajo tres elementos: enfoque; despliegue; y evaluar, revisar y perfeccionar. Y los Resultados bajo relevancia y utilidad; y rendimiento.

Una de las herramientas principales del modelo es el Esquema Lógico REDER, que proporciona un enfoque estructurado para analizar el rendimiento de cualquier organización.

GRÁFICO 3.

Esquema Lógico REDER



Según la lógica REDER, toda organización necesita:

- Establecer los Resultados que quiere lograr como parte de su estrategia.
- Planificar y desarrollar una serie de Enfoques sólidamente fundamentados e integrados que la lleven a obtener los resultados requeridos ahora y en el futuro.
- Desplegar los enfoques de manera sistemática para asegurar su implantación.

Evaluar, Revisar y Perfeccionar los enfoques desplegados basándose en el seguimiento y análisis de los resultados alcanzados y en las actividades continuas de aprendizaje.



EL ESQUEMA DE Puntuación Y LOS SELLOS

La puntuación del modelo va de 1-1.000 puntos, siendo el nivel inicial, el sello que corresponde al nivel de 200 puntos, Compromiso con la excelencia, siguiendo a continuación los sellos de 300, 400 ó 500 puntos.



Para los niveles (300, 400 y 500) la organización deberá realizar una autoevaluación bajo el modelo EFQM y redactar una memoria explicando cómo da respuesta a cada uno de los nueve criterios. Una vez redactada, el equipo evaluador procederá a su estudio y análisis. Una vez realizado este, visitará la organización para verificar la implantación de lo que se ha descrito en la memoria y ajustar la puntuación.

La diferencia en cada uno de los niveles viene dada por la solidez del sistema; tendencias positivas sostenidas, benchmarking y grado de implantación.

Para acceder al sello 200+, la organización debe realizar una autoevaluación bajo el modelo EFQM e identificar tres acciones de mejora que tengan suficiente impacto en la organización y el equipo evaluador de AENOR verificará su implantación.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), a través del Club de Excelencia en Gestión, ha emitido más de 500 Sellos de Excelencia en sus distintos niveles (+200,+300,+400 y +500).

Cada organización puede elegir a qué nivel (200, 300, 400, 500) puede optar, sin necesidad de pasar por cada uno de los niveles. El posicionamiento del nivel por el que quiere empezar la organización, dependerá de la madurez de su sistema de gestión y del resultado que haya dado su autoevaluación.

Los sellos que se otorgan en España tienen un reconocimiento por parte de la EFQM (European Foundation Quality Management)



SITUACIÓN EN ESPAÑA

Hoy en día sólo 45 organizaciones tienen el sello 500+ del modelo EFQM, tal y como se puede apreciar en el gráfico 5.

Estamos seguros de que la apuesta de Mercasa por impulsar el Modelo de Gestión EFQM, bajo su proyecto “Mercaexcelencia”, contribuirá a reforzar estos números y, lo que es más importante, permitirá homogeneizar la gestión de su red de Mercas bajo un mismo modelo de excelencia orientado hacia los resultados de la organización y su impacto en la sociedad.

El Modelo EFQM es compatible con los sistemas de Gestión descritos en las normas internacionales, como la UNE-EN ISO 9001, que establece los requisitos para desarrollar un sistema de Gestión de la Calidad, o la norma UNE-EN ISO 14001 del Sistema de Gestión Ambiental. Mercamadrid, Mercatenerife y Mercavalencia disponen de la certificación de calidad UNE-EN ISO 9001. Además, Mercatenerife ha implantado un sistema de Gestión Ambiental UNE-EN ISO 14001. ■



GRÁFICO 4
Sellos y puntuación que se otorgan en el modelo EFQM

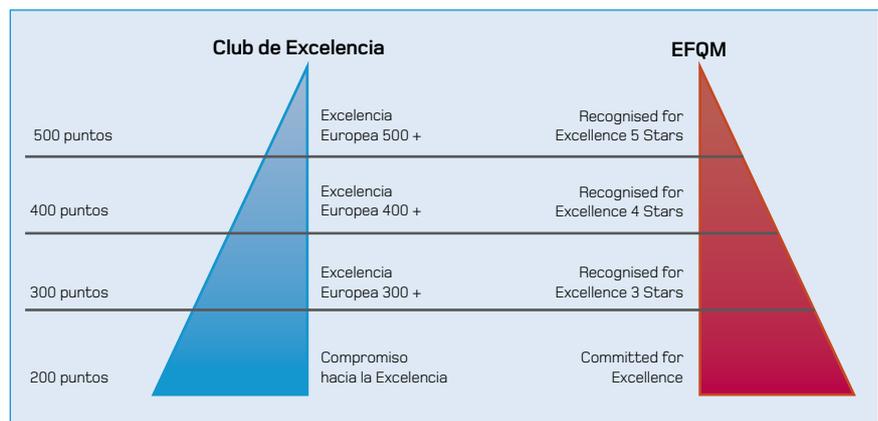
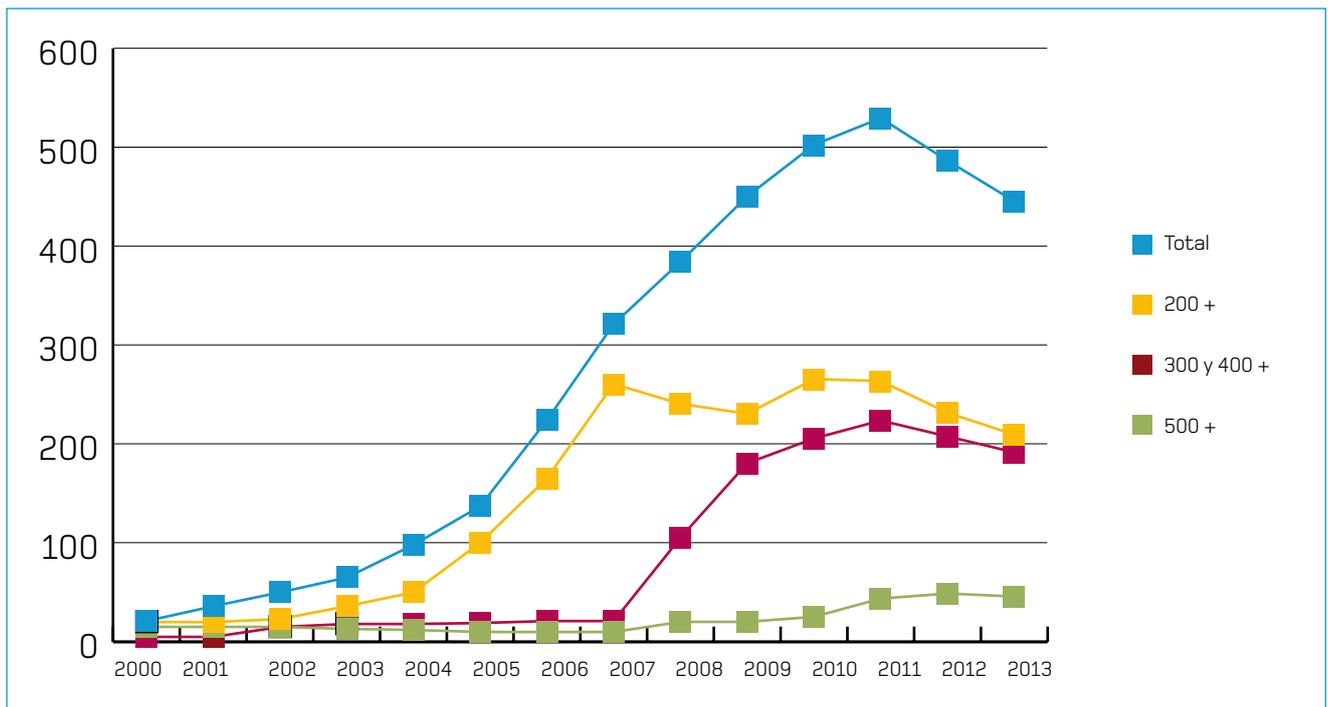


GRÁFICO 5
Evolución de los sellos de excelencia concedidos en España





El mercado de arroces y pastas en auge en el mundo

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

La producción mundial de arroz fue en 2012 de 730 millones de toneladas, de las que solo el 10% pasaron a formar parte del comercio mundial, ya que este es un alimento básico en el Sudeste Asiático y buena parte de África. Entre China, India, Indonesia y Bangladesh acaparan el 65% de la producción mundial total. En la UE solo Italia y España son exportadores netos, mientras el resto de países acude al mercado mundial para abastecerse. La pasta es un alimento claramente identificado con Italia, mayor consumidor mundial, pero también lo son Venezuela, Túnez, Grecia, Suiza, Suecia y Estados Unidos, y en menor medida, España.

Palabras clave

Arroz, pasta, comercio mundial, producciones, consumo, importaciones, exportaciones.

La vuelta a la dieta mediterránea y el auge del consumo de arroz en España e Italia y de pasta, sobre todo, en el país transalpino, que la enarbola como principal estandarte de su gastronomía, han dejado en un segundo plano los prejuicios de comidas pesadas y abundantes y su consumo se extiende de igual forma entre todos los consumidores, con independencia de su situación socio-económica. Este tándem forma parte de nuestras comidas cotidianas y, además, resultan cada vez más comunes en las mesas de los restaurantes.

El arroz, que en Occidente cuenta con la etiqueta de plato de excelencia para las clases medias y altas pese a su precio asequible, es uno de los alimentos de subsistencia de áreas y regiones deprimidas del Sudeste Asiático, África Subsahariana y Centroamérica y Caribe. Su comercio internacional es muy limitado, ya que la mayoría de la producción se dedica al consumo interno de los países que los cultivan, en algunos casos como único alimento importante de aporte proteínico.

Con cerca de 38 millones de toneladas anuales, sobre una producción total de 730 millones de toneladas en 2012, el comercio mundial del arroz supone alrededor de un 10% de las transaccio-

nes totales de granos, y es ampliamente superado por otros cultivos como el trigo (36%), el maíz (30%) o la soja (22%). Más del 90% de la producción y el consumo de arroz se centran en Asia, mientras cuatro países (China, India, Indonesia y Bangladesh) acaparan el 65% de la producción global, en un producto que, salvo catástrofes climáticas, que también se dan con cierta frecuencia, crece a un ritmo anual aproximado del 2,5%, cifra de crecimiento que fue muy superior en 2011 y que se antoja próxima al 1% en 2012.

China, con 205 millones de toneladas, acoge el 28% de la producción total mundial, seguido de India, con 150 millones de toneladas y un 20,5%, Indonesia, con 69 millones de toneladas y más de un 9%, Bangladesh y Vietnam, con 51 y 44 millones de toneladas, respectivamente, que suponen una media del 7 y el 6%, respectivamente, y Tailandia, con 38 millones de toneladas, algo más del 5% de la producción mundial.

Aunque China lidera el listado de productores, su elevada demanda de consumo interno no le sitúa entre los primeros exportadores del producto, que encabeza, en este caso, India, con 9,2 millones de toneladas, por delante de Vietnam, con 7,7 millones de toneladas, Tailandia, con 6,9 millones, Estados Unidos, con 3,3 millones y Pakistán, con 2,9 millones de toneladas. China exporta una cantidad testimonial estimada en 0,3 millones de toneladas; superada por países como Camboya o Brasil que exportan alrededor de 1,2 millones de toneladas.

El segundo productor mundial durante 2012 fue India con 150 millones de toneladas, muy por delante de los 69 millones de toneladas de Indonesia, los 44 millones de toneladas de Vietnam y los 38 millones de toneladas de Tailandia. Con 30 millones de toneladas se sitúa Birmania, Filipinas con 18 millones de toneladas, Japón con cerca de 11 millones y Sri Lanka con más de cuatro millones de toneladas.

En África, Egipto produjo 6,5 millones de toneladas, por delante de Nigeria, Madagascar y Mali con 4,2, cuatro y 2,4 millones de toneladas respectivamente. Guinea produjo 1,9 millones de toneladas y Sierra Leona y Tanzania 1,1 millones de toneladas en cada caso.



En América, Brasil se ubica por delante de Estados Unidos con 11,6 millones de toneladas, por nueve millones del gigante norteamericano. Perú cosechó 2,9 millones de toneladas, por delante de Colombia, con 2,6 millones de toneladas, Argentina con 1,6 millones y Ecuador y Uruguay, con 1,4 millones de toneladas cada uno.

En América Central, República Dominicana se acercó al millón de toneladas y Cuba se quedó en el medio millón, mientras que en Oceanía, Australia tuvo una zafra de 0,9 millones de toneladas.

EL ARROZ EUROPEO

La Unión Europea produjo en 2012 algo más de tres millones de toneladas, de las que 1,5 millones corresponden a Italia y cerca de 900.000 toneladas a España, los dos grandes cultivadores de un producto deficitario en el marco de la Unión que consume cerca de cuatro millones de toneladas. Con una superficie de producción cercana al medio millón de hectáreas, Italia acapara el 50% de la producción, mientras España se acerca al 30%, el 20% restante se lo reparten entre Grecia (230.500 toneladas), Portugal (181.795 toneladas), Francia (108.200 toneladas), Rumanía (80.365 toneladas), Bulgaria (78.598 toneladas) y Hungría (10.403 toneladas).

El arroz japónica o de grano redondo es el más cultivado en la Unión Europea y abarca el 64,3% de la producción total con cerca de dos millones de toneladas, mien-

tras el arroz índica o de grano largo representa el 35,7%, con algo más de un millón de toneladas. En España, la variedad japónica representa el 55,6% de la producción (450.000 toneladas), mientras el índica alcanza ya el 44,4% (424.000 toneladas). La superficie española dedicada al cultivo supera por poco las 120.000 hectáreas.

La producción de arroz se concentra en España en cinco comunidades autónomas con Andalucía a la cabeza, que posee el 32% de la superficie con 39.290 hectáreas y un total de 322.370 toneladas; seguida de Extremadura, con el 24% de la superficie, que alcanza las 29.180 hectáreas y una producción de 221.000 toneladas. La Comunidad Valenciana, con 15.596 hectáreas, el 13% de la superficie nacional, produce 121.649 toneladas, todas de la variedad japónica; Cataluña se ubica cuarta con una superficie de 20.705 hectáreas, el 17%, pero con una producción de 115.000 toneladas, de las que 110.000 toneladas son de grano redondo. Entre Aragón, Navarra, Murcia y Baleares cuentan con una superficie total de 17.247 hectáreas con una cosecha en conjunto de 80.000 toneladas. Precisamente en Murcia se ubica la DOP Calasparra, una de las más reconocidas a nivel nacional pero con una producción muy exclusiva. Tanto en Andalucía como en Extremadura abundan los arroces largos de tipo índica con 221.000 toneladas para el primero y 155.000 toneladas para el segundo.

Aunque la UE es deficitaria en arroz y en la campaña 2012 importó cerca de un millón de toneladas, con unas expor-

taciones algo superiores a las 170.000 toneladas, la balanza española es, por el contrario, positiva y las ventas en el exterior se acercaron en 2011 a los 137 millones de euros, mientras las compras en el mercado internacional apenas superaban los 69 millones de euros. Los principales mercados en los que España adquiere arroz son Argentina, Brasil, India, Pakistán, Tailandia y Uruguay. Las casi 14.000 toneladas que compramos en la UE proceden de Italia y Portugal. Las exportaciones españolas en toneladas superaron las 276.000 toneladas, mientras las compras externas alcanzaron las 151.300 toneladas.

Las ventas españolas en el exterior se concentran, sobre todo, en Israel, Siria, Estados Unidos y Turquía con cantidades que oscilan entre las 6.300 y las 12.300 toneladas, mientras las exportaciones intracomunitarias las encabeza Bélgica con más de 76.000 toneladas, por delante de Reino Unido con 45.000, Alemania, con 39.000 y Francia con 28.200 toneladas.

CULTIVO MEDIOAMBIENTAL

El arroz en España no es solo un producto con especial relevancia agronómica y que aporta tal o cual cantidad a la balanza de pagos sino que tiene una enorme importancia en las políticas medioambientales de las zonas de cultivos, en general deltas y marismas o suelos pobres con problemas de encharcamiento y salinización. El cultivo del arroz en áreas como Doñana supone un plus medioambiental en una reserva fundamental para la alimentación de aves acuáticas. Y cobra cada día más protagonismo como producto con orientación ecológica o, cuando menos, con prácticas de agricultura sostenible.

Si antes hablábamos de países con un consumo superior a los 80 kilogramos por persona y año, en España, pese a ser un país productor, apenas alcanzamos los cinco kilos, de los que el 85% se consumen en el hogar, mientras el 10% van destinados al canal horeca y sólo un 5% a instituciones. Pese a que la variedad índica tiende al alza, en los hogares el 58,5% corresponde al arroz

redondo de grano gordo por el peso de la tradición, que también está presente en el mayor consumo que representa la Comunidad Valenciana, por encima de los siete kilos por habitante y año. Los hogares españoles incrementaron sus compras en 2012 en algo más de un 3% hasta alcanzar los 184,6 millones de kilos, por un valor de 261 millones de euros y un precio medio por kilo de 1,41 euros, según el Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Los supermercados acaparan la mayor cuota de ventas de arroz en España con un porcentaje del 70,7% de la cuota de mercado, mientras las grandes superficies apenas superan el 19% y los establecimientos especializados el 4,3%. El resto se lo reparten las ventas a domicilio, la venta ambulante en mercadillos y otras formas de venta.

El sector del arroz se encuentra muy concentrado en pocas empresas. Así, el grupo Deoleo, la principal empresa arrocera, facturó en 2011 casi 1.279 millones de euros y la comercialización de más de 410.000 toneladas, mientras que Ebro Foods comerció con 130.000 toneladas con una facturación de 811 millones de euros. Las marcas de la distribución, según el Anuario de Mercasa, acaparan el 66,5% de las ventas en volumen y el 54,3% en valor. La segunda empresa del sector destina el 80% de su producción a marcas blancas, mientras la cuarta (Alimentos Naturales) se dedica en exclusiva a ese segmento.

España cuenta con tres Denominaciones de Origen Protegidas de Arroz que son el Arroz del Delta del Ebro, Arroz de Valencia y Calasparra. La primera de ellas abarca la zona de producción constituida por los municipios de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Sant Carles de la Ràpita, L'Aldea, Camarles y L'Ampolla, todos en la provincia de Tarragona. Son pequeñas explotaciones próximas al río Ebro y sus variedades principales son bahía, tebre, fonsa, bomba y montsianell. La superficie inscrita es de unas 11.600 hectáreas y existen dos empresas comercializadoras que producen más de 22 millones de kilos de arroz blanco.

El Arroz de Valencia se cultiva, sobre todo, en la Albufera, además de en los municipios de Pego y Oliva. El sello, que indica cultivo respetuoso con el medio ambiente, es de las variedades senia, bahía y bomba, y cuenta con una tradición de más de 1.200 años. La zona de cultivo abarca 12.000 hectáreas y un total de 13 industrias comercializan anualmente más de 4,5 millones de kilos.

Calasparra incluye los municipios murcianos de Calasparra y Moratalla y el castellano-manchego de Hellín, en Albacete, con una superficie inscrita de poco más de un millar de hectáreas. El área de producción está delimitada entre los ríos Segura y Mundo y la DOP cuenta con 300 agricultores y dos industrias comercializadoras que producen anualmente 1,3 millones de kilos.

Las variedades senia y bahía, tan similares que la reglamentación permite su mezcla, son del grupo japónica y están considerados los auténticos arroces valencianos, sólo superados, desde el punto de vista gourmet, por el bomba, de grano perlado, que le hace ser muy resistente a la cocción. La variedad híbrida ballilla solana, de grano redondo, es el que se puede vender bajo la denominación de origen Calasparra. Mientras, los dos arroces de tipo índica más cultivados en España son el puntal y el thabonnet, ambos de grano largo y con alto contenido en amilosa.

La cultura de los arroces de importación en España ha dado también alas a variedades como el arborio, usado para los risottos, y originario del Piamonte, el basmati, muy aromático y procedente de las estribaciones del Himalaya en India y Pakistán y el jazmín o thai, también aromático, procedente de Tailandia y con menos amilosa. El arroz vaporizado, ahora muy de moda, conserva las vitaminas y minerales de los arroces integrales, admiten más agua y no se pasan. En la alta cocina empiezan a usarse arroces salvajes, de color negro, procedentes de Canadá, que dan un toque de exotismo a ciertos platos, aunque técnicamente no se trata de arroces sino de gramíneas que crecen de manera espontánea en torno a algunos ríos de este país y de Estados Unidos.

EL MERCADO MUNDIAL

Tailandia exporta buena parte de su producción a África y resto de Asia, Vietnam hace lo mismo con sus vecinos asiáticos, mientras Estados Unidos vende en América Central, Caribe y Japón. Otros exportadores internacionales centran su actividad en su región como es el caso de Pakistán e India en Oriente Medio, Egipto en Europa del Este, Australia en Japón y Argentina y Uruguay, en Brasil.

Con tres millones de toneladas, China se convierte en el mayor importador de arroz del mundo, por delante de Nigeria,

mundo occidental consume por debajo de los 10 kilos por habitante y año en países como Estados Unidos, Francia o España.

El mayor consumo mundial per cápita se da en el riquísimo sultanato de Brunei con 245 kilos por persona y año, muy por delante de Vietnam (166 kilos), Laos (163 kilos), Bangladesh (160 kilos), Birmania (157 kilos), Camboya (152 kilos), Indonesia (149 kilos), Tailandia (103 kilos), Madagascar (102 kilos), China (101 kilos), Sri Lanka (97 kilos), Guinea Ecuatorial (95 kilos), Sierra Leona (92 kilos), Corea del Norte (77 kilos), Corea del Sur (76 kilos) e India (72 kilos).



al que adelanta por vez primera en la historia, con 2,8 millones de toneladas, Indonesia, con 1,5 millones, Irak, con 1,4 millones de toneladas, Arabia Saudí, con 1,3 millones y Costa de Marfil y Sudáfrica, con 1,2 millones de toneladas. Con 1,1 millones de toneladas se sitúan Filipinas y Malasia, mientras Senegal se queda en 0,9 millones de toneladas.

El consumo de arroz en el mundo difiere mucho según el área geográfica que tratemos, ya que en África y Sudeste Asiático supone una de las principales fuentes de hidratos de carbono. La media mundial por habitante y año se sitúa en 57 kilogramos, con un crecimiento del 45% en los últimos 50 años. La palma se la lleva el consumo asiático con una media superior a los 80 kilos per cápita, que es superado ampliamente por países como Birmania, China e Indonesia. El consumo subtropical oscila en una media entre 40 y 60 kilos con Brasil, Colombia y Senegal en el primer estrado. Por último, el

El consumo de determinados tipos de arroz se ha universalizado, especialmente en el mundo desarrollado donde se le concibe como un producto delicatessen, en contraposición a algunos países asiáticos y africanos donde constituye una de las principales fuentes de subsistencia. En Norteamérica y Europa, con la excepción de los arroces japónica de grano redondo utilizados para paellas y guisos caldosos de carne o pescado, priman últimamente el arroz largo índica y aromáticos como el basmati; en Oriente Medio se decantan por el largo fino y los aromáticos, en línea con Occidente; igual que América Latina que se centra sobre todo en el arroz largo y fino, Asia opta más por el redondo y el largo (índica) y África por el arroz médium y quebrado.

El precio mundial del arroz se ha disparado desde los años 2004-2005 por varios factores como el débil crecimiento de la producción, la fuerte demanda global, por el desarrollo económico de China e India,

y la reducción de existencias mundiales almacenadas, todo ello unido a la variabilidad y contracción de la producción como consecuencia de los monzones asiáticos. Los precios han llegado a multiplicarse por tres a finales de 2008 merced a la elevación de los costes de transporte, la limitación de la oferta arroceras de Vietnam, India y Egipto y los excedentes de exportación de Tailandia que contribuyeron a la regulación del mercado mundial a finales de 2007, pero que coincidieron con una nueva política de exportación de Vietnam, mucho más elitista, y el incremento de los precios del arroz estadounidense en el segundo semestre de 2007, un hecho sin parangón hasta ahora. Pero en enero de 2013, el precio medio cayó en relación con 2009 un 5% con impacto desigual en los distintos tipos. Así el índica de alta calidad quedó con un precio similar, pero el de baja calidad se incrementó en un 18%, el japónica cayó cerca de un 30% y las variedades aromáticas incrementaron su precio un 19%, con oscilaciones importantes durante todo el año.

Las existencias mundiales de arroz almacenado cayeron desde el entorno de los 150 millones de toneladas de los años 1990 hasta 2001 hasta las alrededor de 70 millones de toneladas de los años 2003 a 2008, pero en 2012 se situaron en 160 millones de toneladas y se prevé un incremento a finales de 2013 hasta los 171 millones. Los stocks más importantes corresponden a China con 85 millones de toneladas, que podrían ser 94,5 millones a finales de 2013; 24 millones de toneladas en India, que caerían hasta los 22,5 millones en 2013, y los 13 millones de Tailandia que superaría los 18 millones de toneladas a finales de este año. El arroz almacenado en Bangladesh se estima en siete millones de toneladas, en 6,2 millones en Indonesia, en 3,7 y 2,7 millones de toneladas, respectivamente, en Vietnam y Japón.

UNA MODA QUE VIENE DE ITALIA

Aunque en España se han comido macarrones y canelones, por poner dos ejemplos, a lo largo de la historia, además de los omni-

presentes fideos, uno de los componentes inexcusables de las sopas y del plato nacional por excelencia: el cocido en sus múltiples acepciones, lo cierto es que la pasta, como concepto de comida mediterránea, es una moda adquirida de Italia donde sí forma parte de su cultura, su forma de ser, su gastronomía, desde la más popular a la más sofisticada y, por supuesto, de su dieta diaria, especialmente en las familias campesinas, que la elaboran de manera artesanal casi todos los días.

Aunque algunos estudiosos, luego desmentidos por varios historiadores, situaban el origen de la pasta en China y su introducción en Italia en el siglo XIII, gracias a Marco Polo, parece que la técnica era ya conocida en otros países asiáticos como India y en algunos países árabes, por lo que no es descartable que fueran éstos, allá por el siglo XI, los responsables de su introducción en Italia. En el caso de España, no ofrece ninguna duda de que fueron nuestros antepasados árabes, como data un manuscrito del siglo XIII, quienes la introdujeron en forma de fideos.

Sin embargo, la pasta en su conjunto, que se consumió con gran aceptación durante la Edad Media en el Levante español, nunca gozó del predicamento que tuvo en Italia, por lo que su desarrollo nada tiene que ver con la grandiosidad cultural que alcanzó en el país transalpino.

Según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, los españoles consumimos en 2012 un 2,8% más de pasta en el hogar, hasta alcanzar los 177,3 millones de kilos, que suponen aproximadamente algo más del 85% del consumo total que ascendería a unos 204 millones. El valor total de la pasta en el hogar fue de 308,2 millones de euros y el consumo per cápita superó los 4,3 kilos, cifra bastante alejada de los 26 kilos que comen los italianos, que multiplican por diez la media británica, divididos esos sí en más de 600 tipos diferentes. El gasto por persona en hogar en pasta ascendió a 6,6 euros.

¿Pero quiénes son los otros países consumidores de pasta? Tras Italia, se sitúa Venezuela con 12,3 kilos per cápita, seguida de Túnez con casi 12 kilos, Grecia con 10,5 kilos, Suiza con 9,3 kilos (gran parte de ellos consumidos en el Ticino),



Suecia, con 9 kilos y Estados Unidos con 8,8 kilos.

Las ventas totales de pasta en España ascendieron durante 2011 a 181.000 toneladas por valor de 315,3 millones de euros. La pasta fresca supone, con 9.860 toneladas, poco más de un 5% de la producción total, mientras su importe de 62,8 millones de euros, supone casi el 20% de la facturación total. Su incremento con respecto al año anterior supone un 2,1% en volumen y un 2,8% en valor. La principal categoría corresponde a las pastas frescas rellenas con cerca de 6.630 toneladas y cerca de 50 millones de euros en facturación, seguidas de las pastas lisas con 2.180 toneladas y 10,2 millones de euros, los ñoquis con 980 toneladas por importe de 3,3 millones de euros y los lotes mixtos con 71 toneladas y 360.000 euros de valor, según el Anuario de Mercasa. Las pastas rellenas más vendidas son las de quesos con el 27% del total en volumen, seguidas por las de carne con el 17,5%. En las pastas lisas son los tallarines los que se llevan la palma con el 53% del volumen.

Aunque los españoles, igual que los italianos, tenemos a nuestra disposición una amplia gama de pastas que van desde los fideos a los ñoquis, desde los espaguetis a las caracolas, desde los tallarines a los tortellinis, desde las pizzas a los tagliatelles... lo cierto es que el mayor volumen de ventas se centra en los populares macarrones que acaparan cerca del 28% de las ventas, por

delante de los espaguetis con el 20% y los fideos, con el 19%.

La marca española Pastas Gallo, creada en Rubí hace 50 años, se ha convertido en la líder del sector con una cuota de penetración superior al 31% y muy por delante de su competidora Barilla, que apenas sobrepasa el 2%. Pero el auténtico líder en pasta es la marca de la distribución (MDD), marca blanca, que representa el 66% del sector. Pastas Alimenticias Romero sólo ocupa el 1% de la facturación, mientras su gran negocio es la fabricación de pastas para marca blanca, igual que hace Gallo.

La industria de la pasta en la UE cuenta con un total de 191 empresas dedicadas a su elaboración que dan empleo a casi 13.000 personas y que elaboran más de 4,5 millones de toneladas, más que suficientes para abastecer al conjunto de los 27 que consumen cerca de 3,5 millones de toneladas cada año, según datos de la IPO.

Con más de un 50% de las ventas, los supermercados acaparan el mayor gasto en el sector de la pasta alimenticia, porcentaje que se acerca al 55% si hablamos de la pasta seca; por delante de los hipermercados que acaparan el 28%, mientras que la pasta fresca se eleva aquí por encima del 40%, mientras las tiendas se sitúan por encima del 15%.

Pero la pasta no sólo está de moda en Europa Occidental, ya que en los Estados Unidos, y tras varios años de caídas entre el 1 y el 2% del consumo total, 2012 ha traído un incremento de las ventas en un 5% hasta

lograr una facturación superior a los 5.200 millones de euros, gracias a que es un alimento fácil de elaborar y gusta mucho a los más pequeños.

La producción mundial de pasta se sitúa en el entorno de los 13,5 millones de toneladas, según datos de la International Pasta Organization (IPO), y es Italia, cuna de la misma, el principal productor con más de 3,3 millones de toneladas, un 25% del total, seguida de Estados Unidos con dos millones de toneladas, el 15% mundial, Brasil con 1,3 millones de toneladas, casi el 10% del total, mientras Rusia, con poco más de un millón de toneladas, acapara el 8%. Tras ellos se sitúan, por este orden, Turquía, Irán y República Checa. La emigración italiana ha puesto también en el mapa de la pasta a países como Argentina, Uruguay o Venezuela.

El mundo de la pasta es muy diferente en cada país. Aunque la materia prima en su fabricación es la sémola de trigo duro, algunas culturas como la italiana utilizan mezclas de harinas para su fabricación y añadidos como la tinta de calamar, para lograr los famosos espaguetis negros, huevo para lograr mayores proteínas y cambio de color hacia un tono amarillento o las espinacas para enriquecerlos con verduras, moda a la que se ha apuntado Estados Unidos, con aportes vitamínicos y/o de sabores. En Japón, la pasta es también alterada con nutrientes. Y finalmente, también el maíz ha comenzado a utilizarse en la fabricación de alguna pasta como los espaguetis. ■



CUADRO 1
Principales países productores de pastas alimenticias (toneladas)

ITALIA	3.316.728
ESTADOS UNIDOS*	2.000.000
BRASIL	1.300.000
RUSIA	1.083.000
TURQUÍA	851.830
IRÁN	560.000
EGIPTO	400.000
VENEZUELA	341.554
ALEMANIA	334.179
MÉXICO	325.000
PERÚ	297.162
ARGENTINA	291.300
ESPAÑA	252.208
FRANCIA	241.933
TÚNEZ	183.000
CANADÁ	170.000
POLONIA	160.000
GRECIA	145.000
JAPÓN	144.500
COLOMBIA	131.270

FUENTE: International Pasta Organization (IPO)

CUADRO 2
Consumo de Pastas Alimenticias en el mundo (kg per capita)

ITALIA	26,0
VENEZUELA	12,3
TÚNEZ	11,9
GRECIA	10,5
SUIZA	9,3
ESCOCIA	9,0
ESTADOS UNIDOS	8,8
IRÁN	8,5
CHILE	8,4
PERÚ	8,2
FRANCIA	8,1
ALEMANIA	8,1
ARGENTINA	7,9
RUSIA	7,8
HUNGRÍA	7,5
URUGUAY	7,5
CROACIA	7,3
AUSTRIA	7,0
ESLOVENIA	6,7
PORTUGAL	6,6
CANADÁ	6,5
BRASIL	6,2
TURQUÍA	6,1
REPÚBLICA CHECA	6,0
BÉLGICA	5,4
ESTONIA	5,3
ESPAÑA	5,0
ESLOVAQUIA	5,0
BOLIVIA	4,8
HOLANDA	4,4
LITUANIA	4,4
POLONIA	4,4

FUENTE: IPO Annual Survey on World Pasta Industry (Octubre 2012) Datos de 2011





La Navidad de las tres fórmulas

Canales, presupuestos y marcas vuelven a adaptarse a la realidad económica del momento

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En la próxima campaña navideña los planes de ahorro van a llegar a todos los niveles y a todos los aspectos, incluso aquellos más emocionales. Tal y como viene siendo la tendencia de los últimos años, la campaña navideña se caracterizará una vez más por la contención del gasto a partir del precio. A pesar de que las estrategias del consumidor siguen siendo similares con respecto a años anteriores, el protagonismo es cada vez mayor para las marcas de la distribución.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Navidad. Marca de la Distribución. Ahorro. Presupuesto.

Son tres las fórmulas que esta Navidad seguirán los consumidores españoles, tales como la contención de sus respectivos presupuestos, la elección del tipo de tienda con surtido más ajustado en precios y la selección de marcas de la distribución para toda clase de productos de gran consumo, incluidos los considerados hasta ahora de gama alta.

Reza el aforismo que a grandes males, grandes remedios y tal es la tónica que al parecer seguirá el gran consumo durante el último trimestre del año y más concretamente durante las fechas navideñas.

La estrategia de consumidores, distribuidores y fabricantes, invirtiendo el orden lógico de la cadena de suministro, se basa en las tres fórmulas que constituyen ya un clásico y que se resume en

la palabra precio. Productos más baratos, promociones en el establecimiento y marcas de la distribución.

En este sentido, parece que los compradores españoles han perdido el pudor a la hora de ajustarse a la realidad económica también en Navidad.

EL AVANCE DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Un estudio de junio de 2013, elaborado por la empresa de investigación de mercados IRI, destaca que “debido al contexto económico que estamos atravesando, el consumidor español se está viendo obligado a reducir su gasto ante la necesidad de ahorrar y controlar su presupuesto”.

En este entorno el segmento más favorecido son las marcas de la distribución, que sólo durante el primer trimestre de 2013 han crecido un 2,6%, con una cuota del 43,3% de las ventas del mercado de gran consumo. En el mismo periodo citado, las enseñas del fabricante han sufrido un decremento del 2,5%.

Hace ahora un año, a cierre de 2012, un total de 25 empresas que aglutinan más de la mitad de las ventas de las marcas del fabricante experimentaron una caída del 3%, frente al decremento del 1,2% del resto de fabricantes de gran consumo.

“Evidentemente no todos los fabricantes se han visto afectados de la misma manera”, dice Rubén Coca en el informe citado; “pues de este top 25, siete empresas cerraron el ejercicio pasado con un aumento de sus ventas e incluso dos de ellas lo hicieron con valores por encima de los del mercado”.

Hay más en el citado análisis, pues de las 319 categorías de gran consumo tan sólo en 16 de ellas esas empresas líderes tienen más del 50% de la cuota de mercado, como son las familias de producto de alimentación infantil, huevos de chocolate, colas, tónicas, naranja con gas, pañales y maquinillas de afeitarse.

En tales nichos juega una baza importante la lealtad de un consumidor al que le cuesta sustituirlos por marcas de la distribución o por las enseñas de otros fabricantes.

No obstante las marcas del distribuidor son ahora mismo uno de los principales retos al que se enfrentan las enseñas del fabricante, de ahí que las compañías hayan desplegado diversas estrategias. Puede decirse que estas empresas han entendido que el término precio es muy importante para el consumidor, especialmente en fechas destacadas por el incremento del consumo, como la Navidad.

Han bajado los precios, por lo que el diferencial entre las enseñas del fabricante y las de la distribución se ha reducido al 37%; también han incrementado la actividad promocional, alcanzando la cuarta parte de las ventas.

En el informe de IRI se recomienda que antes de aplicar alguna de tales medidas es preciso conocer la elasticidad (rela-

cionada con el grado de sustitución del bien) del producto: “no siempre ni para todas las marcas una bajada de precios o una determinada promoción se recompensa con un incremento en las ventas”.

De ahí que “disponer de métricas que orienten a los fabricantes a la hora de posicionar precios y promociones puede ayudarles a asignar sus recursos de una manera más eficiente, sin olvidar su presencia en medios ni el papel que ejercen como motores de la innovación en gran consumo”.

¿QUÉ PASARÁ ESTE AÑO?

“Diciembre es el mes del año caracterizado habitualmente por su alto nivel de consumo” dice Maribel Suárez, Marketing Manager de la consultora IRI; “se compran los mejores productos y no se duda en pagar más porque la ocasión lo merece”.

Sin embargo, en el último informe de IRI sobre el mercado navideño, correspondiente a finales de 2012 y principios de 2013, se reconoce que la Navidad del pasado ejercicio “fue inusual, pues en términos de consumo hablamos de unas fiestas marcadas por la contención, donde las marcas blancas han encontrado su lugar en las mesas de los compradores”.

Junto a la tendencia creciente de las MDD (Marcas de la Distribución) ya citada se ha dado también otra menos marquista, referida a las enseñas del fabricante, más agresiva en promociones y con inicio en el mes de noviembre.

Diciembre de 2012 se caracterizó por un comportamiento distinto, según apunta Maribel Suárez: “el nivel de consumo se situó en -0,2% y la variación de las ventas experimentó una pequeña variación de tan sólo 0,3% con respecto al mismo periodo de 2011”.

Las MDD consiguieron, según la portavoz de IRI, dos puntos más de cuota de mercado que en diciembre de 2011, situándose en el 41,2% para ese momento de consumo y las promociones registraron un porcentaje del 23% de las ventas en valor de la campaña navideña pasada, que fue más agresiva en materia promocional, con un incremento de tres puntos porcentuales con respecto a la campaña de 2011.

“La de 2012 fue una campaña de menos consumo, menos marquista y más promocional”, dice Maribel Suárez en el citado informe; “lo cual fue afín al entorno económico del momento, aunque diferente por completo al comportamiento al que estamos habituados durante la campaña navideña”.

Explica este comportamiento un perfil de consumidor “más precavido y contenido, que prefiere prevenir, seguir con estrategias conocidas y que tiene como objetivo controlar el gasto”.

La ruptura con la tradición de los hábitos consumistas en época navideña deja claro que no se puede esperar que el comportamiento de los compradores retome las fórmulas de años anteriores, puesto que los consumidores han perdido el pudor a mostrarse cautos en sus gastos.



“En las próximas Navidades las estrategias de ahorro adoptadas por los consumidores van a servir de nuevo para afrontar un periodo consumista marcado por el gasto en celebraciones y regalos”, se recoge en el informe “Una Navidad marcada por el precio”, de la consultora IRI. Tal estudio, referido a la campaña 2011/2012, se ha elaborado a partir de encuestas on line a 600 consumidores, a propósito de cómo sus actitudes y estrategias para las compras navideñas se han visto afectadas por la situación económica.

Según la proyección realizada por los expertos de IRI, “estos planes de ahorro van a llegar a todos los niveles y en todos los aspectos, incluso aquellos más emocionales”.

De aquí que los consumidores con rentas más bajas reducirán tanto el número de regalos como el importe de sus compras; los compradores situados en niveles medio y alto de renta parece que mantendrán sus respectivos rangos de consumo navideño.

No hay que ser muy perspicaz para decir que los elementos que más van a influir en las próximas compras navideñas están relacionados con precios y salarios. Se estima que el 41% de los compradores destinarán entre 200 y 500 euros de media en Navidad, aunque casi una cuarta parte de la población, el 23%, no sobrepasará los 200 euros de presupuesto.

“En un año marcado por las estrategias de compra destinadas a reducir el importe del ticket de la compra, no es de extrañar que esta tendencia se traslade también al entorno navideño”, dice la Marketing Manager de IRI.

Esto lleva a que la decisión de compra “se alineará con factores como el precio y las promociones, 92% y 54% respectivamente, pero la marca se coloca en el tercer puesto como uno de los factores que más influyen en la decisión final de las compras en Navidad, con el 33%”

FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Por su parte, las empresas de los sectores de la fabricación y distribución han



de acoplarse a las principales necesidades demandadas por sus clientes, como son sobre todo la practicidad y el precio; “conseguir estar en la lista del consumidor se convierte en una necesidad crítica para poder llegar a la mesa estas fiestas”, recoge el informe de IRI.

En la encuesta on line llevada a cabo por IRI, los consumidores destacaron en el 92% de los casos que el precio es el factor que más influirá en su decisión de compra de alimentación y bebidas para Navidad. Le siguen en importancia las promociones, en el 54% de las respuestas, y la marca con el 32%.

Una de las tendencias detectadas es que cada año es mayor el número de personas que realizarán una o más comidas en su hogar, con incrementos de hasta tres puntos porcentuales entre campañas.

Estos factores también influyen en el canal y enseña comercial escogidos; según el informe de IRI cadenas como Mercadona, con el 67%, seguida de Carrefour, con el 53%, El Corte Inglés con el 22% y Alcampo con el 21% son las principales empresas detallistas elegidas por los compradores. Se corresponden con los lugares habituales de compra de los encuestados, pues tan sólo el 3% respondió que no realizaría sus compras navideñas de alimentación y bebidas en su tienda habitual.

En la elección del establecimiento priman factores como el precio, para el 70% de los encuestados, algunos de los cuales valoraron en segundo término el surtido amplio en tienda, mencionado por el 61%

de los casos, seguido de descuentos y promociones, 51%, ahorro de tiempo, 41%, poder comparar productos o evitar multitudes, con porcentajes respectivos del 31% y 24%.

GASTO EN DICIEMBRE

Diciembre es por tradición el mes del año en el que se concentra más de la décima parte del gasto anual que los consumidores españoles hacen en alimentación.

El dato corresponde al Panel de Consumo elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con encuestas continuas a una muestra integrada por 12.000 hogares. En la pasada campaña navideña, concretamente en el citado mes, el gasto medio total fue de 7.146 millones de euros, poco más o menos el mismo de los tres años anteriores.

Productos como mantecados, polvorones, mazapanes y turrone son los que han mantenido un nivel de compra estable durante los últimos cuatro años; es en diciembre cuando se incrementan las compras de alimentos como la miel, azúcar, mantequilla, frutos secos, frutas en conserva y harinas, así como también productos de bollería y pastelería, galletas y cereales.

Entre los tipos de carne destacan las certificadas, cuyo consumo aumenta en el 44,5% en diciembre con respecto a la media anual, el ovino-caprino con el 98% por encima de la media y carne transformada,

especialmente jamón y productos ibéricos, con un incremento del 34,3% con respecto al resto de las compras del año.

Mariscos, moluscos y crustáceos se consumen el 100% más y especies como el salmón o el rodaballo alcanzan

respectivamente casi el 50% y el 100% de crecimiento en compras. Las conservas de ahumados, anchoas, almejas y berberechos crecen el 13% con respecto al volumen anual de compra de estos mismos productos.

Destaca el panel de consumo el hipermercado como el canal de compra con mayor aumento en su rango de compras, que crecen en diciembre el 6% con respecto al resto del año. ■

CUADRO 1.

Marcas blancas sin pudor

PREGUNTA: ¿POR QUÉ VA A COMPRAR PRODUCTOS DE MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN PARA LAS PRÓXIMAS NAVIDADES?	
Respuestas de los consumidores:	
Me ayudan a contener mi presupuesto	73%
La calidad es la misma que los productos de marca	62%
Me gustan más que los productos de marca	12%
Las promociones que hace la MDD la hacen más atractiva	21%
La marca de distribución es una enseña Premium	13%

FUENTE: Una Navidad marcada por el precio, IRI

CUADRO 2.

Factores que influyen en la selección de la tienda

Precio	70%
Selección amplia de productos	61%
Descuentos y promociones	51%
Ahorro de tiempo	42%
Poder comparar productos	31%
Evitar multitudes	24%
Folleto	22%
Productos en stock	21%
Información disponible de los productos	18%
Opción de entrega en casa	13%
Está disponible 24 horas	11%
Ahorro de gasolina	11%
Venta asistida	8%



Ley para la mejora de la cadena alimentaria

El pasado tres de agosto se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que entrará en vigor el próximo tres de enero y que tiene como objetivo fundamental perfeccionar el funcionamiento de las relaciones entre productores, elaboradores y comercializadores, de manera que se reduzca el desequilibrio existente en las relaciones comerciales entre los diversos operadores de la cadena de valor, beneficiando, no solo al propio sector, sino, también, al consumidor.

La ley regula un sistema de contratos alimentarios de aplicación a las operaciones comerciales superiores a dos mil quinientos euros, siempre que una de las partes tenga condición de pequeña y mediana empresa y la otra no, una de las partes tenga la condición de productor del sector agrario, ganadero, pesquero o forestal y la otra no, o que una de las partes tenga situación de dependencia económica de al menos un treinta por ciento de la facturación del producto en el año precedente. Los contratos alimentarios, formalizados por escrito antes de que se lleven a cabo las correspondientes prestaciones, deben contener los datos de identificación de las partes, el producto y el precio con identificación de todos los pagos y condiciones, así como los requisitos de entrega y puesta a disposición, los derechos y obligaciones de las partes y su duración.

Los operadores pueden celebrar subastas electrónicas para la contratación y venta de productos alimentarios que deberán ser públicas y sometidas a los principios de transparencia, libre acceso y no discriminación. Están excluidas de aplicación, las entregas de productos por los socios de cooperativas o entidades asociativas cuando aquellos estén obligados a entregar sus productos.

La Ley también regula las prácticas comerciales abusivas así como la publicidad ilícita mediante la utilización de envases, nombres o distintivos que provoquen riesgo de confusión o asociación con denominaciones comerciales legalmente establecidas.

Los operadores que se adhieran voluntariamente al código de buenas prácticas en la contratación alimentaria estarán agrupados en el Registro que se ha creado, al efecto, en el Ministerio de Agricultura y Alimentación. El funcionamiento de este nuevo sistema se encomienda a un nuevo observatorio de la cadena alimentaria, a la Agencia de información y control de alimentos así como al sistema de infracciones y sanciones en materia de contratación.

Con la entrada en vigor de esta nueva ley se pretende un incremento de la eficacia y competitividad del sector agroalimentario, la puesta en marcha del modelo de regulación y autorregulación en las relaciones comerciales de los distintos operadores de la cadena alimentaria para evitar desequilibrios, la creación de la Agencia de Información y Control Alimentarios y del Observatorio de la Cadena Alimentaria que absorbe las funciones del Observatorio de Precios.

Ley de Fomento e Integración de Cooperativas y Asociaciones Agrolimentarias

El pasado mes de agosto entró en vigor la Ley 13/2013 de fomento de la integración de cooperativas y otras asociaciones de carácter agroalimentario que tiene por objeto fomentar la fusión o integración de las cooperativas y otras asociaciones agrolimentarias mediante la ampliación o constitución de otras entidades de mayor dimensión económica de manera que su actuación les permita mejorar su competitividad y contribuir a la valorización de sus producciones. La ley tiene, además, la finalidad de mejorar la formación de los responsables en la gestión de dichas entidades, contribuir a la mejora de la renta de los productores agrarios integrados en las entidades asociativas y favorecer la integración de los productores en entidades asociativas prioritarias, así como en cualquiera de las entidades asociativas que se indican en el artículo 1.3, a fin de mejorar su posición en el mercado y su participación en el proceso de valorización y comercialización de sus productos. En un apartado especial la ley regula las entidades asociativas prioritarias y su registro nacional, así como la preferencia para subvenciones y ayudas y modifica algunos aspectos de la ley general de cooperativas.



Etiqueta Ecológica

El pasado 4 de septiembre entró en vigor el Reglamento (UE) 782) 2013 relativo a la etiqueta ecológica por el que se regulan los cánones a satisfacer por la solicitud, tenencia e inspección de la etiqueta ecológica, de manera que el importe a satisfacer por la solicitud estará entre doscientos y dos mil euros, teniendo una reducción de un treinta por ciento los solicitantes registrados en el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS), también podrá exigirse un canon anual y un canon por las labores de inspección de las condiciones para mantener dicha etiqueta.

Materiales en contacto con los alimentos

El Real Decreto 517/2013 publicado el pasado 23 de julio ha modificado la normativa que regula las condiciones que deben cumplir las materias primas para la fabricación de materiales y envases de polímeros reciclados que estén en contacto con los alimentos, con objeto de ampliar la autorización de comercialización y uso de materias primas a base de polietilentereftalato (PET) reciclado obtenido en España a aquellos materiales y objetos de plástico destinados a entrar en contacto con bebidas refrescantes y como respuesta a la solicitud de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA) que presentó una solicitud en ese sentido dado que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) está evaluando la seguridad de los procesos de reciclado presentados y se prevé que este proceso finalice más allá del año 2013, con la publicación de una lista positiva de los mismos. En consecuencia, se autoriza la comercialización de las materias primas siempre que el responsable haya presentado la solicitud correspondiente ante la Autoridad europea de seguridad alimentaria, cumpla las condiciones de la legislación comunitaria, no utilice más de un cincuenta por ciento de material reciclado y lo comunique a las autoridades competentes de la comunidad autónoma a efectos de facilitar su control oficial.

Productos de Raza Autóctona



El pasado 25 de julio entró en vigor el Real Decreto 505/2013 por el que se regula el uso del logotipo "raza autóctona" en el etiquetado de los productos de origen animal. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente cederá el uso de este logotipo a las asociaciones de criadores de animales de razas autóctonas, oficialmente reconocidas, que lo soliciten previa presentación de un pliego de condiciones con los registros de trazabilidad. El logotipo podrá ser utilizado simultáneamente con aquellos otros distintivos de calidad como las denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas. También se regula un sistema de registro y de control así como el sistema de sanciones por incumplimiento, en un anexo se incluyen los modelos del logotipo, en color negro, correspondientes a las razas autóctonas correspondientes: vacuno, caprino, ovino, equino, cunícola, asnal, porcino, dromedario y aviar.

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

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu;
 normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

La Semana de los Alimentos Ecológicos promociona su consumo en los hogares y la restauración



El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha realizado un conjunto de acciones de promoción al consumo durante la “Semana de los Alimentos Ecológicos”, que se

desarrolló desde el lunes 23 al sábado 28 de septiembre. La iniciativa tiene como objetivo fomentar el consumo de estos alimentos entre la población debido a su importancia dentro de una alimentación variada y equilibrada, y por la repercusión positiva que su producción tiene sobre el medio ambiente.

La “Semana de los Alimentos Ecológicos” se inició el lunes 23 de septiembre, con un acto Institucional informativo y promocional, que sirvió como presentación de la campaña a profesionales de la distribución, representantes del sector, jefes de compra de supermercados e hipermercados, minoristas de productos ecológicos y restauradores. El martes 24 de septiembre se realizó una visita a la sede de la Quesería Suerte Ampanera, en Colmenar Viejo. Esta actividad estuvo dirigida a prescriptores como medios de comunicación y bloggers especializados en alimentación y a organizaciones de consumidores. Asimismo, se han realizado degustaciones de diversos alimentos ecológicos en varios hipermercados o supermercados de Madrid, Pamplona, Logroño, Murcia y Almería, y además una serie de restaurantes interesados en la promoción de los alimentos ecológicos, ofrecieron a sus clientes tanto tapas como platos con alimentos ecológicos en sus cartas. A modo de cierre de la Semana, el sábado 28 de septiembre, se realizó una degustación de productos ecológicos en la Avenida de Felipe II de Madrid. Este acto se dirigió a los consumidores y tuvo una afluencia de más de 1.000 personas.

Solán de Cabras lanza DUO, un nuevo envase para usar en la mesa y en la nevera

Solán de Cabras, perteneciente al Grupo Mahou-San Miguel, acaba de lanzar DUO, un nuevo envase que aporta valor a la categoría aunando la practicidad y diseño de la botella con el formato de gran capacidad. El nuevo envase, a diferencia de otros formatos de gran capacidad, cabe perfectamente en la nevera. DUO se comercializa en packs de dos unidades, de tres litros cada una, para facilitar su transporte.



El sello Producto Lácteo Sostenible garantiza la calidad y origen español de la leche



El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, ha asegurado que la compra de un producto diferenciado con el sello de Producto Lácteo Sostenible (PLS), “ga-

rantiza la calidad y el origen español de la leche, y que ha sido comercializada en unas condiciones que avalan la sostenibilidad económica del sector lácteo, lo que supone un beneficio para el conjunto de la cadena”.

Miguel Arias Cañete hacía estas declaraciones durante la presentación, en la sede del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de la campaña de Productos Lácteos Sostenibles, una iniciativa que acredita el origen español y la calidad de la leche y su comercialización en condiciones que garantizan la sostenibilidad del sector.

Según ha comentado Arias Cañete, este programa surge para “superar las dificultades de sostenibilidad del sector productor y la banalización de los productos lácteos”. Al programa, que se formalizó el pasado mes de febrero, se han adherido ya 24 empresas, 15 industrias lácteas y 9 empresas de la distribución, y está abierto a la incorporación de las empresas que lo deseen.

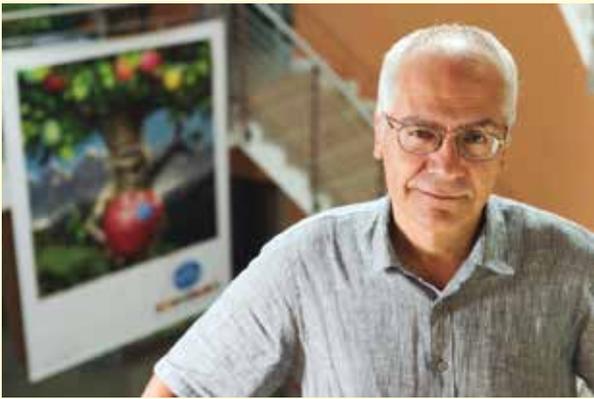
Mediante este programa, las empresas de la industria y la distribución se comprometen a utilizar leche cuya adquisición esté regulada mediante contratos de compra venta, con condiciones contractuales que garanticen la sostenibilidad de las explotaciones.

Aumenta el consumo de cerveza en los hogares españoles

El consumo de la cerveza en los hogares españoles se ha incrementado en un 1,1%, situándose la ingesta media de esta bebida en 17,64 litros por persona y año. Así se desprende del estudio sobre el consumo de este producto, durante el periodo agosto de 2012 a julio de 2013, que el Ministerio de Agricultura ha realizado en el marco del Panel de consumo. Los datos constatan también un descenso de un 1% en el gasto, a consecuencia de la caída del precio en un 2,1%. De esta forma, el mercado de la cerveza se sitúa en un volumen total de 815.498.850 litros por un valor de 936.690.640 euros. Desde el año 2008, el consumo de cerveza en los hogares se ha incrementado un 10,9%, arrastrado principalmente por el aumento del volumen consumido de la variedad con alcohol.

El Consorcio VOG prevé una producción de 1 millón de toneladas de manzanas para Südtirol/Alto Adigio

La cosecha de manzana para Südtirol/Alto Adigio, tras restar las importantes pérdidas por las granizadas de mediados de julio, alcanzará cerca de 1 millón de toneladas para la campaña 2013/2014. Esto supone una vuelta a la normalidad de cantidades recogidas y equilibrio entre oferta y demanda después de una temporada 2012/2013 caracterizada por la escasez de producto en Europa Occidental y unos precios inestables durante gran parte de la campaña. Así lo indicó el Director de VOG, Gerhard Dichgans, tras participar en la edición 2013 de Prognosfruit, la cita anual dedicada a las previsiones de cosecha.



Nortindal Sea Products, presente en la Feria Conxemar 2013

Nortindal Sea Products, empresa líder en la producción y comercialización de tinta de sepia, presente en la Feria Conxemar 2013, organizada en Vigo del 1 al 3 de octubre, mantiene un crecimiento ininterrumpido de sus ventas desde 1997, que están compuestas en un 88% de tinta de sepia en los diferentes formatos y tipos que elaboran y el 12% restante de salsas singulares como Salsa Negra Marinera, Salsa Verde, Salsa Paella y Salsa de Algas. El 60% de su producción se vende en el mercado nacional, mientras que el otro 40% se comercializa en el mercado exterior, con un total de 242 clientes extranjeros de 53 países diferentes.



Koama amplía su catálogo de hamburguesas con dos nuevas referencias

La firma gallega Koama, perteneciente a Grupo Ingapan y especializada en cocina de alta gama a partir de soluciones sous-vide, acaba de ampliar su catálogo de hamburguesas con dos nuevas propuestas que aúnan sencillez y vanguardia: Hamburguesa de Buey de Kobe y Hamburguesa de Vacuno y Cebolla Caramelizada. Estas dos nuevas referencias, que se suman a las ya conocidas de Ternera Gallega con Foie y de Cerdo Ibérico al Pedro Ximenez, se presentan en su clásico formato de dos unidades por bolsa y un peso de 125 gramos por unidad, sin la forma original de una hamburguesa, sino simplemente boleadas para permitir una manipulación al gusto del comensal.



Comienza la recogida de la Aceituna Aloreña de Málaga



Como cada septiembre, acaba de comenzar la campaña de recogida de la Aceituna Aloreña de Málaga en el que ya es el quinto año que está amparada bajo el distintivo de una Denominación de Origen Protegida. Según agricultores e industrias, este año habrá menos fruto pero de un calibre mucho mayor, aunque las posibles lluvias pueden cambiar la previsión. Una vez que la aceituna es recogida, bien por familiares (fincas pequeñas) o por jornaleros (fincas más grandes), se transporta a la planta de aderezo en cajas para evitar que se deterioren. Una vez allí, las aceitunas pasan a una clasificadora que las separa en aceitunas extra, primera, segunda y perdigón. Las tres primeras clases son las usadas para el aderezo, mientras que las de perdigón son usadas para la extracción de aceite.

Una vez que la aceituna es recogida, bien por familiares (fincas pequeñas) o por jornaleros (fincas más grandes), se transporta a la planta de aderezo en cajas para evitar que se deterioren. Una vez allí, las aceitunas pasan a una clasificadora que las separa en aceitunas extra, primera, segunda y perdigón. Las tres primeras clases son las usadas para el aderezo, mientras que las de perdigón son usadas para la extracción de aceite.

Andalucía Sabor 2013 reúne a productores y distribuidores de 12 países

La IV edición de Andalucía Sabor, International Fine Food Exhibition, que tuvo lugar en Sevilla del 16 al 18 de septiembre, reunió a productores, industriales y distribuidores agroalimentarios y pesqueros con empresarios nacionales e internacionales de un total de 12 países extranjeros, entre los que destacó Brasil, nación invitada este año a la feria. Con una superficie expositiva de 5.000 metros cuadrados, Andalucía Sabor se celebró en las nuevas instalaciones del Palacio de Exposiciones y Congresos de la capital andaluza (Fibes), un emplazamiento caracterizado por su modernidad y polivalencia.

ULMA Handling Systems desarrolla el “Robot IK PAL”, un sistema eficiente de paletización multireferencia

El nuevo paletizador multireferencia de ULMA Handling Systems, denominado “Robot IK PAL”, ya forma parte de su amplio portafolio de sistemas de automatización logística orientados, principalmente, al sector de la gran distribución. El Robot IK PAL está diseñado para que pueda paletizar productos con una esbeltez alta, tales como refrescos, aguas minerales, etc. y conseguir una capacidad de movimientos que superan los 600 ciclos a la hora. El sistema, además de preparar el pedido en un palet, permite sincronizar el proceso de enfardado en un único puesto de trabajo, garantizando una mayor rigidez al palet formado y un menor número de incidencias por posibles caídas de producto en el tránsito al enfardado.



La nueva carretilla retráctil de Linde Material Handling recibe el premio Red Dot Design Award

La gama de carretillas retráctiles R14-R20 de Linde recibió el prestigioso premio internacional Red Dot Design Award en la ciudad de Essen (Alemania) el pasado verano. El jurado, formado por 37 miembros de más de 20 países distintos, destacó el diseño de la carretilla con su forma dinámica y sus atractivos colores gris y rojo, clásicos de Linde. La gama de carretillas retráctiles R14-R20 cuenta con el nuevo concepto de mástil, que ofrece perfiles más sólidos para alturas de elevación de hasta 13 metros. El techo panorámico de cristal blindado altamente resistente, disponible opcionalmente, permite al conductor una visibilidad óptima de la carga durante el apilado y desapilado. La consola de mando y el asiento con suspensión neumática son regulables, lo que facilita al conductor la tarea de adaptar el espacio de trabajo en función de sus medidas físicas.



La calidad del tomate de la IGP La Cañada, clave en el correcto desarrollo de niños y adolescentes



La calidad y contenido nutricional de los tomates con calidad reconocida y sello de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) La Cañada facilitan el desarrollo de niños y adolescentes y ayudan a mantener un óptimo estado de salud entre los mayores gracias a su alto índice de vitaminas y nutrientes esenciales. Así lo ha destacado el presidente del comité científico de “5 al día”, Manuel Moñino, quien ha explicado, asimismo, que el tomate es un alimento recomendado y adecuado para las dietas de adelgazamiento gracias a su aporte de fibras y a su baja cantidad de calorías. Moñino ha señalado que la calidad de los tomates de la IGP La Cañada dan respuesta a muchas de las demandas planteadas a la hora de alimentar a los más pequeños de la casa y a los que se encuentran en periodo de crecimiento, pues cuentan con un alto índice de licopeno, betacaroteno y vitamina C con el aval de contar con la calidad diferencial que da la IGP.

El comité científico de “5 al día”, Manuel Moñino, quien ha explicado, asimismo, que el tomate es un alimento recomendado y adecuado para las dietas de adelgazamiento gracias a su aporte de fibras y a su baja cantidad de calorías. Moñino ha señalado que la calidad de los tomates de la IGP La Cañada dan respuesta a muchas de las demandas planteadas a la hora de alimentar a los más pequeños de la casa y a los que se encuentran en periodo de crecimiento, pues cuentan con un alto índice de licopeno, betacaroteno y vitamina C con el aval de contar con la calidad diferencial que da la IGP.

Lista de espera hasta 2014 para poder degustar el Mejor Queso del Mundo

Dehesa de los Llanos, ante la creciente demanda de su queso Gran Reserva Denominación de Origen (DO) Manchego tras ser elegido como el mejor queso del mundo en la última edición de los World Cheese Awards, ha abierto un sistema de reservas con el fin de atender y agilizar todas las solicitudes que se han recibido en los últimos meses. El tiempo medio de espera es de 4 o 5 meses, por lo que las próximas solicitudes no podrán ser entregadas hasta enero de 2014. La producción es muy limitada, de menos de 1.000 unidades de Gran Reserva al mes para mantener los estándares de calidad y las características propias que le han convertido en el mejor queso del mundo.



Aumentan las exportaciones españolas de jamón curado



Hasta el mes de junio, las exportaciones españolas de jamón y paleta han alcanzado las 13.480 toneladas, lo que supone un 15% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se exportaron un total de 11.699

toneladas de jamón y paleta curados. Este aumento se ha visto traducido, en términos monetarios, en un crecimiento del 15,70%. Durante el primer semestre las exportaciones en valor alcanzaron los 122,2 millones de Euros, mientras que en 2012 sólo llegaban a los 105,6 millones. Con respecto a los destinos de las exportaciones, Alemania, Francia y Portugal siguen siendo los países que más importan, con 3.587, 3.385 y 1.295 toneladas respectivamente. Los tres países europeos acaparan el 61% del total exportado.

Perlim lanza su nueva campaña “Alta Cultura”



Perlim

Perlim acaba de poner en marcha la campaña “Alta Costura” para promocionar sus manzanas. La campaña, dirigida principalmente a los

clientes profesionales, se desarrollará en diversas fases desde septiembre hasta febrero, en prensa, puntos de venta e Internet. Con “Alta Costura” Perlim pretende mostrar como combina la precisión de la selección automática del calibre de la fruta con la profesionalidad de su equipo humano en el acabado manual de la misma, como sucede con el “cosido a mano” en la Alta Costura.

Con 1.700 hectáreas de cultivos de manzana y 2.400 de cultivos de nueces, Perlim perpetúa una tradición de la alta cultura hortofrutícola en las regiones francesas del Limousin y del Périgord y se confirma como el líder de la producción y la comercialización de la Denominación de Origen Protegida “Manzana del Limousin”. Perlim comercializa anualmente cerca de 72.000 toneladas de Manzanas del Limousin y 3.500 toneladas de Nuez del Périgord. El 40% de las ventas de manzanas y nueces de Perlim se destinan al mercado interno francés, mientras que el 60% restante se destina a la exportación, principalmente a los mercados español, portugués, británico y ruso.



365 días al año, Kiwi Atlántico en su casa
Producción de Hemisferio Sur en Chile y Uruguay

Calidad de origen

25 Años cultivando calidad

CUANDO PRUEBAS KIWI ATLÁNTICO
CONOCES LO MEJOR DE PRODUCIR EN NUESTRA TIERRA



NUEVA LINEA DE PRODUCTO GOURMET

PRESENTACIÓN EN FRUIT ATTRACTION 2013

MGEA se consolida como referente de formación en el sector agroalimentario



El Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, destacó el

pasado 18 de septiembre que el Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA) “se consolida como un referente en la alta formación de gestores especializados en un sector estratégico para nuestra economía, como es el agroalimentario”. Arias Cañete clausuró, en la sede del Ministerio de la tercera edición de MGEA, que organiza la Fundación LAFER junto con Nebrija Business School. Durante su intervención, el Ministro explicó que este Máster está siendo capaz de ofrecer una formación integral de toda la cadena de valor, aportando herramientas que potencian las habilidades directivas y la actitud innovadora, y haciendo frente a los dos grandes retos del sector: la internacionalización y la innovación.

Por su parte, Manuel Lamela, Presidente de la Fundación LAFER, agradeció el apoyo mostrado por el MAGRAMA, a través del convenio suscrito en 2011 y explicó que “MGEA es una herramienta formativa que posibilita ampliar la especialización en el sector, facilitando los factores necesarios para una gestión eficaz y eficiente de las empresas agroalimentarias”.

Finalmente, Carlos de Benito, director de Nebrija Business School, señaló que este programa Master “es un ejemplo de colaboración entre empresas, fundación, universidad y administración pública para crear valor en un ámbito, como el agroalimentario, donde se añan tradición e innovación”.

La UE incluye la IGP ‘Garbanzo de Escacena’ en el registro de denominaciones de calidad

El Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) ha publicado la inclusión de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) ‘Garbanzo de Escacena’ en el registro comunitario de denominaciones de calidad. La zona de producción de las legumbres protegidas por esta IGP se corresponde con la comarca histórica conocida como ‘El campo de Tejada’, una campiña comprendida en la Depresión del Guadalquivir y que limita al norte con Sierra Morena y al sur con la CN-431 Sevilla-Huelva. Los rasgos físicos y organolépticos que caracterizan al ‘Garbanzo de Escacena’ derivan de la conjunción de las condiciones del suelo (arcilloso y con alto contenido en potasa) y el clima de la zona de producción (suavizado en las tardes y noches en la primavera-verano por la brisa marina), así como de la calidad intrínseca del ecotipo local de la variedad de garbanzo amparada por la IGP.

La central de envases de Mercalicante registra 66.500 movimientos en un mes de actividad



La central de retorno de envases de Mercalicante ha registrado unos 66.500 movimientos de envases hasta finales de septiembre, desde que se puso en marcha apenas un mes antes. El

parque alimentario ha reservado una de sus naves, dotada con una superficie de 1.920 metros cuadrados, para destinarla como punto de recogida de los envases plásticos, y almacenamiento de palots y palets que genera la actividad diaria de los mayoristas y minoristas. Los envases son recabados para ser posteriormente reutilizados con el consecuente beneficio medioambiental que ello produce. Desde que se implantó este espacio, el pasado 12 de agosto, su actividad no ha dejado de crecer. Tanto es así que los responsables de la central estiman que solo en el primer mes de funcionamiento se han contabilizado cerca de 2.000 movimientos diarios de envases, entre entradas y salidas.

Los materiales depositados en la central suelen ser cajas de plástico de envases fruteros que devuelven los compradores. Este espacio permite además el almacenamiento de esas cajas y palets de una manera controlada, por lo que se mejora la movilidad dentro del parque alimentario, se reducen los riesgos de incendios y accidentes, y se incrementa el control en la entrada de residuos en el mercado.

El cava Dionysus Brut Nature Eco 2011 de Canals & Munné, galardonado con la Gran Medalla de Oro

El cava Dionysus Brut Nature Eco 2011 de Canals & Munné ha sido galardonado con la Gran Medalla de Oro en el prestigioso Concours Mondial Bruxelles 2013. Este cava, elaborado con vides ecológicas y con un tiempo de envejecimiento superior a 20 meses, es de color amarillo pálido, afrutado con burbuja pequeña y persistente, aroma suave con fondos florales, y presenta un gusto seco. Dionysus Brut Nature Eco 2011 está elaborado con un 60% de uva Xarelo, un 30% de Chardonnay, y el 10% restante de la variedad Macabeo.





MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de Abastos de Guadalajara. México

TEXTO Y FOTOS: ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ

Los mercados de abastos se definen por su olor. El Mercado de Guadalajara destaca por esa mezcla de colores y sabores, desde el dulce aromático café de Chiapas hasta la fragancia a fruta fresca proveniente de Michoacán y Sinaloa.

La perla tapatía, nombre popular por el que se conoce a la ciudad, y el mercado, realizan una simbiosis única donde el “caos organizado” de tráfico y la multitud te dan la bienvenida. La historia de este grandioso y necesario lugar no está exenta de complicaciones y de curiosidades, siendo en 1959 el punto de partida para que un grupo de empresarios decidieran trasladar sus inquietudes al gobierno municipal acerca del gran crecimiento experimentado por la ciudad, y cómo las dificultades de higiene,

localización y tráfico se arribaban, con la necesidad de trasladarse a otro espacio físico desde el Mercado Corona. Muchos años han transcurrido ya desde que en 1965 un grupo de empresarios, a la cabeza Eduardo Aviña Bátiz, tomara la iniciativa de construir el mercado de abastos tal y como lo conocemos hoy. La construcción, que se demoró hasta Abril de 1967, supuso la creación de más de dos mil bodegas y tal como apreciamos paseando por este maravilloso laberinto todas se encuentran en plena actividad. La gran aventura, sin duda, es encontrar estacionamiento y la gran respuesta, es la paciencia.

El mercado se localiza en el ensanche que se produce entre la Avenida Mariano Otero y Lázaro Cárdenas y cuál es la admiración del viajero que adentrarse en el

mercado es introducirse en la calle elote, calle lechuga, calle trigo, dándonos a entender que el negocio, no sólo va por dentro.

Alrededor de este lugar nos encontramos con la realidad cuando, al girar la esquina, aparecen las sucursales bancarias y tiendas de conveniencia que, de alguna manera, nos muestran el nuevo porvenir y hacen mágicos contrastes con los vendedores ambulantes. A lo lejos, un restaurante de comida rápida nos avisa de que en este mundo todo es posible.

El patriotismo en un país con una cultura tan enriquecedora se muestra de muy diversas formas, resulta difícil encontrar a un mexicano que no se sienta arraigado a su tierra. Si midiéramos ese sentir vivo que tienen por su país en base a las

banderas y la simple observación de los puestos de frutas y verduras llegamos a la conclusión de que el concepto “hecho en México” es primordial para una buena venta.

La Unión de Comerciantes del Mercado de Abastos de Guadalajara (UCMA) aglutina a la mayoría de los comerciantes que forman el mercado de abastos. La mayor parte de ellos se dedican a la comercialización de frutas y legumbres aunque también son importantes las actividades relacionadas con los lácteos, cereales y abarrotes.

Es impresionante observar cómo esta central de abastos es capaz de extender sus ramificaciones por todo el país ya que, además de ser un mercado de abastos que surte de alimentos perecederos a la población local, es una plataforma de alimentos que los redistribuye desde el Norte hasta el sureste de México.

Los retos del mercado son variados, desde entender a la sociedad cambiante, demandante de nuevas necesidades, hasta la profesionalización del servicio sin olvidar la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos.



TRADICIÓN LOCAL

El entramado de locales comerciales no deja de ser una amalgama de curiosidades y es que no hay persona, adinerada o no, que teniendo que celebrar los “quince años” de su hijo no realice una parada obligatoria en la comercial de abastos. Una de las zonas se encuentra habilitada para la compra de utensilios para celebraciones así como “piñatas”, elemento que no puede faltar en toda celebración y cumpleaños que se precie. Las observamos de colores llamativos, dicen que simbolizan la tentación, y la forma de estrella con siete picos vienen a representar los siete pecados capitales. Es de destacar su curiosa llegada a tierras mexicanas utilizándose como herramienta para la evangelización.

Llegados a este punto nos volvemos a encontrar con esa mezcla de contrastes y optimización donde las piñatas colgadas



del techo protegen a las verduras que el vendedor cuidadosamente ha colocado en forma de pirámide con la intención de llamar la atención.

La venta ambulante de todo lo que te puedas imaginar se convierte en un hecho cuando nos cruzamos con un vende-

dor de “Aguas Frescas”, se trata de una bebida a base de frutas, agua y azúcar y nos ayuda a mitigar el calor sofocante y es que no hay quien se resista a probar el agua de horchata, elaborada con arroz, el agua de tamarindo o la exquisita agua de melón.

LOS PUESTOS DE VENTA

Este entramado comercial del lugar es muy importante para la ciudad y también para las cerca de 10.000 familias que dependen de este mercado para su porvenir.

No existen dos puestos iguales. Cada establecimiento tiene su propia personalidad, imagen y servicios. Largos pasillos numerados nos advierten de que en realidad todo está hecho a la medida. El pago con tarjetas de crédito es una realidad como servicio complementario y se nota en el ambiente la profesionalidad de los vendedores. "Que va a llevar bonita" es el primer contacto verbal que el vendedor utiliza como medio de llamar la atención al posible cliente y es que en este mercado si miras el puesto más de lo normal ya necesariamente tienes que comprar algo. La apuesta por mantener las tradiciones se perfecciona con la constante mejora en el servicio y la eficiencia.

Llama la atención la gran cantidad de cremerías que el comprador se puede encontrar. En estos lugares de cremas, quesos y demás derivados lácteos el comprador no puede dejar pasar la oportunidad de deleitarse con un queso Panela. Fresco, suave, proveniente de la vaca y muy recomendado por su bajo contenido en grasa.

CARNES Y PLATILLOS

En la parte central del mercado se sitúan los puestos de preparación de comida. Disfrutar de una buena torta ahogada, birote con carne de cerdo envuelto con salsa de chile, una gringa, tortilla de harina con relleno de carnes variadas, queso, cilantro y salsa, es una verdadera oportunidad para disfrutar el verdadero deleite de la comida mexicana. No podemos olvidar el sabroso tamal, comida elaborada a base masa de maíz, rellena de carne así como vegetales y salsas. En México el tamal se clasifica según su tamaño, envoltura, relleno e ingredientes y es el símbolo de un día tan importante como el de la Candelaria, el 2 de febrero.

La biblia del buen comer se manifiesta delante de un puesto de tacos. Los tacos más populares son al Pastor, de parrilla, de barbacoa y de Cecina, estos últimos acompañados de cebolla, patatas fritas y nopales.

Cuando llega la tarde la actividad de este lugar neurálgico cesa, y la rueda gira de nuevo, mañana será otro día en la capital del tequila y del mariachi. Mañana, el mercado de abastos abrirá de nuevo y será capaz de hacer algo maravilloso: sorprendernos de nuevo. ■

Más información

<http://www.ucma.com.mx/>

<http://www.youtube.com/watch?v=T6aenTOGXr8>



Snack

Saludables y refrescantes



La gama Snack ofrece productos saludables, con excelentes características organolépticas. Ideales para consumir como tentempié.



Confetto RZ Nancy RZ

Le esperamos del 16 al 18 de octubre en
Fruit Attraction, IFEMA, Madrid



Pabellón 9
STAND 9E10A





El día en que estallaron los libros electrónicos

José Luis Murcia

Los estruendos se escucharon en un radio de acción superior a un kilómetro cuadrado. El centro de la ciudad es tan pequeño que un suceso de este tipo no podía pasar inadvertido en ningún punto de la ciudad. Y eso que la ronda que la circundaba históricamente, con apenas una extensión de cuatro kilómetros, hace ya casi una veintena de años que había dejado paso a nuevas edificaciones, casi todas ellas llegadas al amparo de la puesta en marcha del AVE en 1992, un acontecimiento que impulsó a esta capital de provincia que se resistía a pasar de 50.000 habitantes y que hoy, con su población

flotante integrada por estudiantes, médicos y profesores, sobre todo, seguramente se acerca a las 100.000 almas.

Sin embargo, una ciudad tan pacífica y tranquila, que solo vio alterada su aburrida cotidianidad en una ocasión como consecuencia de la explosión de una bomba instalada por los descerebrados de ETA en un modesto bar de barrio, comenzó a preguntarse qué había sucedido, de dónde venía la intranquilidad y el desasosiego de multitud de peatones que vagaban por las calles del centro como pollos sin cabeza y, sobre todo, a qué obedecía esa cadena de estallidos en cadena similar a los efectos de las tracas en las ferias de los pue-

blos de alrededor y aún en las fiestas patronales de la Virgen del Prado, reina de la ciudad. Pero en esta ocasión, pese a la incertidumbre de muchos, todo hacía pensar que el problema no era grave. La mayoría de la multitud que a esas horas, ya en pleno verano, pululaban por las esquinas, simplemente tenía curiosidad por saber la verdadera razón de los extraños ruidos que, por otra parte, apenas duraron 30 segundos. Lo más extraño de la situación es que las explosiones, acaecidas en la mayoría de los puestos que pueblan el mercado municipal, apenas habían alterado el cotidiano discurrir de las calles Postas, Morería, Juan II, Borjas y Reyes que circundan el edificio donde cientos de personas, desde amas de casa a jubilados ociosos, realizan cada día su compra cotidiana. Aunque Antón acude, cuando menos tres veces por semana, al Mercado Municipal de Ciudad Real, este jueves había optado por no hacerlo. Pero, tras el estruendo, o los estruendos, le picó la curiosidad y se aventuró por la entrada de la calle Borjas. La verdad es que el espectáculo no difería casi nada del que se encontró el día anterior a una hora similar cuando se aventuró a comprar unos escalopines de ternera en la carnicería de Wences, uno de los establecimientos más reputados y con mayor historia del lugar. Eso sí, le llamó la atención que la gente andaba despacio, como a cámara lenta, sin rumbo... y que un halo de misterio se extendía por todo el lugar.

La vaca caminaba despacio por el pasillo y se paraba tranquilamente en cada uno de los puestos. Miraba con curiosidad vacuna, no podía ser de otra forma, movía armónicamente la cola como si un diapasón le marcara el ritmo, estiraba la cabeza hacia arriba mientras arrugaba el belfo y se quedaba inmóvil mientras parecía sonreír al mundo con cara de lela. Encontrársela junto al puesto de Wences no fue una sorpresa. Al fin y al cabo, su propietario se dedica al negocio de la venta de carne de ternera. Y, aunque se trataba de una vieja frisona, de las que suelen sacrificarse para carne tras una ardua vida como vaca lechera, a

Antón no le resultó excesivamente extraño. Ni siquiera que su caminar fuera más un levitar a media altura y que la imagen fuera más propia de un sueño que de la realidad...

Pero la vaca no cejó en su peregrinar y en su incansable curiosidad, ya que su siguiente parada la hizo en Bolsillones, un puesto dedicado a frutas y hortalizas, que regenta un miembro de esta familia que posee desde tiempos inmemoriales huertas en La Poblachuela, uno de los anejos de Ciudad Real, en el que las fincas de antaño dieron paso a los chalés de lujo de hogaño, muchos de ellos construidos al socaire del furor constructivista que durante, al menos tres décadas, se apoderó de nosotros.

Bolsillones que, además de tener cultivos bajo plástico que le permite ofrecer a su numerosa clientela productos propios casi todo el año, cuenta con unos magníficos proveedores de las mejores huertas nacionales, parecía ajeno al suceso. La vaca, que vagaba como un fantasma por el mercado, se aproximó a las cajas de acelgas y cebolletas y tomó parte de su contenido para deglutirlas con todas sus ganas. Aunque Antón se rascó varias veces los ojos pareció acostumbrarse a la presencia de la vaca, a lo raro de la situación y al pasotismo de los que allí se daban cita. Y no entendía por qué Bolsillones no le gritaba o la espantaba con algún aspaviento o simplemente lo comentaba con algunos de los compradores o con algunos de sus colegas de los otros puestos.

Cuando parecía que la vaca iba a dar la vuelta y que todo era fruto de su imaginación, el cuadrúpedo se dirigió al puesto de pescado de David y Rebeca, un mozalbete de Torralba de Calatrava que inició su andadura hace pocos años junto a su hermana, el puesto aún lleva el nombre de los dos, y que poco a poco ha ido consolidando él solo. En esta ocasión la vaca no se interesó en exceso por la mercancía ofertada y se limitó a mirar unas espléndidas sardinas de Tarragona, vestidas de azul y plata, como diría un taurófilo, y con una mirada limpia, como si estuvieran vivas. Y por unos salmonetes de Castellón, con olor a mar limpia. Y por unas almejas de Carril,

para comérselas vivas. Y por una merluza del Cantábrico, tan grande como atractiva... Pero la vaca fijó su mirada en algo más verde y engulló todo el perejil que, con mimo, David se había procurado para regalar a su clientela más fiel... Giró sobre sí misma y se encaminó al puesto de Villaseñor, una familia dedicada al negocio de la carne, especialmente el cerdo, desde hace mucho tiempo. Miró con tranquilidad todas y cada una de las piezas que había esparcidas por el puesto: las cintas de lomo, el magro, los chuleteros, los solomillos, las sartas de chorizo picante, las morcillas de cebolla... y quedó pensativa.

Su siguiente parada fue en el puesto de encurtidos, patatas fritas y cortezas de María. El olor del vinagre pareció despertar en ella una vivacidad hasta ese momento desconocida. Antón creyó verla bailar o, al menos, giró sobre sí misma varias veces con un ritmo más que acompañado. Pasaron, bueno, pasó mucho tiempo, pero como los aparatos de medida habían quedado en el rincón de la historia, no hubo consciencia de ello. Y Antón hizo cábalas sobre el comportamiento de la vaca en este puesto. En principio pensó que se lanzaría sobre las aceitunas de Campo Real o sobre los kimbos (aceitunas con pepinillos) o sobre los pepinillos rellenos con anchoa o sobre las cebolletas en vinagre, las aceitunas negras o las guindillas... O quizás sobre las enormes bolsas de cortezas de cerdo que posaban sobre un expositor al lado izquierdo del puesto. Pero no. La vaca puso sus ojos sobre las patatas fritas, las famosas patatas fritas de María, y engulló dos buenas bolsas, con ritmo tranquilo y pausado. La propietaria, como todos, parecía ajena a la realidad y simplemente sonreía...

Por un momento, Antón, con la mente en blanco, pensó que la vaca había desaparecido, pero no... pizpireta como ella sola continuó su peregrinar con un meneo de culo propio de estrella de Hollywood. Muy despacio, como si ejecutara sus movimientos en un área con fuerza de gravedad inexistente, al modo y manera de los astronautas en las naves espaciales, la vaca

se aproximó lentamente al puesto de Blas, a la pollería de Blas, otro de los históricos de la plaza. Y miró con curiosidad los muslos de pollo deshuesados, las pechugas de pollo y pavo, las salchichas de ave, los conejos expuestos en un montón donde sobresalen sus ojos saltones que parece que se van a salir de las órbitas de un momento a otro, los higaditos y las mollejas, las codornices, los huevos y hasta los chorizos de ciervo... Blas, como todos, parecía en otro mundo. Más bien, parecía de otro mundo. Y la vaca, absorta, miró hacia un lado, hacia el otro y, por último, fijó sus ojos en las cajitas de huevos de codorniz, con sus pintitas marrones. Antón no sabría precisar con exactitud el tiempo que la vaca permaneció en ese estado. No parecía importarle, además. Esta mañana, los relojes pasaron a ser objetos decorativos insertables y el tiempo una entelequia inexistente.

De nuevo la vaca pareció levitar hacia su derecha y se aproximó a la carnicería de El Tranquilo, otra importante institución en el mercado de la capital. Cuentan que el abuelo del actual inquilino dejaba el puesto solo, con una enorme cola de parroquianas, cuando le llegaba la hora del café, a eso de las 9:30 o 10 de la mañana, y era capaz de no volver a aparecer hasta una hora después y cuando ya la cola daba la vuelta al mercado. Esa situación, y aún peores, no perturbaba su ánimo, ya que él, fiel a su condición, continuaba su tarea tan tranquilo. Pero esa condición no le restaba clientela, ya que todo el mundo tenía claro que sus salchichas eran las mejores de la ciudad. O, cuando menos, las más originales. E incluso parece que degustarlas aportaba al cuerpo un plus de paz y tranquilidad, la misma que ahora tenía nuestra vaca. Feliz, con una sonrisa de oreja a oreja, miraba las salchichas con insistencia. Desde arriba, desde abajo, de frente, de costado... Pero ahora sí. Sin duda, la vaca había desaparecido. Como si se la hubiera tragado la tierra. Antón corrió con desesperación por los pasillos del mercado, tanto el central como los dos de las alas, pero no encontró nada. El mercado continuaba su actividad como cual-

quier otro día, lleno de gente, con los propietarios de los puestos en frenética actividad... pero el halo de misterio continuaba presente y esa especie de neblina que captó nada más entrar en él seguía allí.

Pero no podía ser. Ahora la vaca vagaba por el centro del mercado y, además, no iba sola. Le acompañaban una corte formada por un cerdo, un cordero, una gallina, un gallo de plumaje grisáceo y cresta rojo intenso, un conejo y un pequeño grupo de sardinas junto a un planísimo lenguado. Todos parecían flotar en el aire y a nadie extrañaba el rarísimo espectáculo. Mientras, Antón permanecía en el suelo completamente inmóvil. A su lado, mejor dicho, por todos lados, había pequeños cristalitos rotos que hasta ese momento habían formado parte de una cohorte de libros electrónicos que habían adquirido algunos de los propietarios de los puestos del mercado y que habían disfrutado hasta ese día. Es verdad que muchos de ellos añoraban el tacto del papel y el pasar real de páginas, pero el progreso es el progreso y todos habían decidido dar el salto.

Junto a la puerta, al lado de la frutería de Pilar, una niña de poco más de diez años, pasaba lentamente las páginas de un libro tradicional ajena a la situación, que por otra parte le parecía de lo más normal. Sobresaltado por el ruido, Antón se despertó y vio mucha gente a su alrededor. Todos se preocupaban por su desvanecimiento, probablemente una lipotimia propia de una bajada de tensión en un mes tan caluroso como julio. El bullicio era ahora real, la gente hablaba, gritaba, cuchicheaba y el mercado se encontraba con su aspecto cotidiano. Sin neblina, sin vaca y sin acompañantes de la vaca. Eso sí, el suelo continuaba lleno de pequeños cristales y a nadie parecía llamarles la atención. La niña del libro seguía con su quehacer y ahora sonreía, mientras pasaba la página 107.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Municipal de Ciudad Real**



MERCADO DE ABASTOS DE CIUDAD REAL

El mercado de Abastos de Ciudad Real nació en los años 50 ubicado en el centro neurálgico de la ciudad, en la calle Postas aledaña a la plaza Mayor del municipio destinada desde décadas atrás al intercambio y distribución de alimentos frescos en la ciudad.

El edificio muestra una arquitectura moderna y funcional. Ha experimentado diversas reformas desde su creación. La más significativa tuvo lugar en el año 2002, cuando se construyó el aparcamiento en el subsuelo y se abrió una segunda planta en la zona baja. El mercado renovó asimismo su fachada y encaró la mejora de los accesos al interior, integrando escaleras mecánicas y rampas para el fácil manejo de los carritos de la clientela y la gestión interior de las mercancías. Otra mejora importante fue la climatización de todo el

espacio comercial: se mejoró el servicio de calefacción y se puso en funcionamiento el aire acondicionado, imprescindible para aliviar los rigores del verano castellano-manchego y mejorar la conservación de los productos perecederos que se ofrecen en los puestos.

El mercado tiene un tamaño mediano, con cuarenta y seis puestos repartidos entre los distintos gremios de productos perecederos, destacando levemente por número carnicerías, diez en total y fruterías-verdulerías con ocho puestos. Complementan la oferta del mercado las cinco pescaderías situadas juntas en el ala izquierda, las pollerías y charcuterías, dos queserías, dos tiendas de dulces y una tienda especializada en aceite de la región. La distribución de los puestos, nombre de los concesionarios y contacto puede verse en la web del

mercado alojada en el servidor del ayuntamiento de Ciudad Real (<http://medioambiente.ciudadreal.es/mercado.html>). Como vemos, los gremios de comerciantes que integran el mercado de Ciudad Real están directamente relacionados con los productos de alimentación que se producen en las tierras manchegas y sus comarcas aledañas. En el caso de los comerciantes carniceros, las carnes que ofrecen a su clientela se centran en los productos procedentes del ganado ovino y caprino que se crían en la zona desde tiempos inmemoriales. El conocimiento del producto de los comerciantes es profundo, dado que muchos de ellos poseen también su propia cabaña ganadera. Esta especial relación entre productores locales y comerciantes está en la base de las dos queserías que se integran en el mercado. Al igual que sus compañeros ganaderos-carniceros, las queserías ofertan fundamentalmente los quesos de las ganaderías autóctonas criadas extensivamente en los campos que orillan la viña, el cereal y el olivo castellano. Los queseros son artesanos del queso que elaboran ellos mismos los productos que ofrecen en sus expositores. Los comercios de verdura y fruta siguen la misma filosofía. Estos comercios son regentados también en su gran mayoría por familias de agricultores de la zona que se integraron formalmente en el mercado, décadas atrás. Por ello, más que una gran variedad de frutas y verduras, los expositores ofertan los productos de temporada que son producidos estacionalmente a lo largo del año. Huerta en primavera y verano, tubérculo en otoño invierno. Esta es una página central de la cocina española tradicional que puede leerse como un libro abierto en los puestos de verdura del mercado de Abastos de Ciudad Real. Respecto a las frutas, además de la excelsa calidad del melón que se cría en esta zona, los fruteros del mercado ofertan las frutas

procedentes de los campos murciano, catalán y aragonés respectivamente, que los propios productores de estas regiones y comarcas traen a la región. El mercado integra también dos puestos de dulces. La particularidad de estos dos establecimientos es su especialización en los chocolates artesanos. Nuevamente, son los propios comerciantes los artesanos que elaboran parte de los dulces que ofrecen en sus tiendas.





Mención aparte merecen los productos del mar, que son traídos directamente tanto desde Mercamadrid como desde la lonja de la ciudad de Valdepeñas, distante sesenta kilómetros de Ciudad Real y que concentra gran parte de la distribución de pescados y mariscos en la zona. Como vemos, los puestos de los comerciantes del mercado atesoran en su conjunto el testimonio vivo de una gastronomía y cultura de la alimentación manchega tradicional que solamente ellos, con su conocimiento, libertad de acción e iniciativa son capaces de poner en valor con credibilidad en el presente siglo veintiuno.

Con estos mimbres, el mercado de Abastos de Ciudad Real tiene que afrontar la durísima competencia de los formatos de distribución súper e hipermercado que trufan los barrios y periferia de la ciudad. La clientela tradicional del mercado de Abastos ha sido la población que vive en el centro histórico de la ciudad. Como en numerosas ciudades de entre 50.000-150.000 habitantes del país, en los años

90 y hasta la llegada de la crisis de 2008, muchos ciudadrealeños se trasladaron a las zonas residenciales periféricas de la ciudad, buscando una mejor habitabilidad y servicios. Gran parte de estos vecinos formaron familias jóvenes con niños pequeños y aunque conservaban el gusto y conocimiento de su mercado de Abastos, sin embargo, el ritmo de trabajo y las





dificultades de acceso en vehículo privado al centro de Ciudad Real les fue llevando a realizar la compra de forma integral y cómoda en los supermercados de los nuevos barrios y los grandes hipermercados de la periferia.

Sin embargo, Ciudad Real cuenta con una particularidad, es sede de la universidad de Castilla la Mancha (UCLM), lo que hace que durante el curso académico la población pase de los 75.000 residentes, hasta los 90.000 (Censo INE 2011). Esta densa población de estudiantes y profesores son parte de la clientela que el mercado de Abastos de Ciudad Real desea recuperar. La fórmula es compleja para quien la pretende como fórmula ad hoc, sencilla en cambio para quien como los comerciantes del mercado han hecho de ella su forma de vida y organización laboral y familiar: calidad de los productos de alimentación, conocimiento de los ciclos de producción y reproducción locales, implicación social con el bienestar de la ciudad y el respeto a los campos que la abastecen.

Poseer la fórmula es el primer paso, ponerla en valor el segundo. Para ello, la asociación de comerciantes del mercado que agrupa a todos los comerciantes empieza a dar algunos pasos. En primer lugar están sopesando solicitar al Ayuntamiento –propietario y responsable del mercado- una gestión del aparcamiento subterráneo que facilite la compra de los vecinos que viven fuera del centro de la ciudad. Aun siendo un aparcamiento de 26 plazas, la rotación de clientes puede ser suficiente para solucionar, en parte, el problema del acceso en vehículo particular al mercado.

Otra de las iniciativas es poner en marcha una política de difusión y publicidad más activa que permita la visibilización de los valores que representa el mercado de abastos para la ciudadanía.

En el difícil contexto de crisis social y económica que vivimos, el pequeño comercio y los mercados de abastos como representantes genuinos del mismo, juegan un papel refugio para muchos ciudadanos



que han perdido su empleo y buscan poner en marcha una iniciativa personal. Estos nuevos comerciantes que están entrando actualmente en el mercado, junto con los jóvenes hijos y nietos de los comerciantes tradicionales, están actualmente reforzando una renovación generacional que puede insuflar los aires de ilusión e innovación comercial que requiere el mercado para renacer y afrontar los desafíos. En el envite no solamente se juegan su fu-

turo personal y colectivo los comerciantes del mercado, sino también, una forma de entender la relación entre el espacio rural y urbano, la alimentación y la salud, propia y genuina de la cultura gastronómica de Ciudad Real y sus comarcas.

Juan Ignacio Robles
Profesor Antropología Social UAM
www.antropologiaenaccion.org



**Con Vodafone, gestionar todas
las comunicaciones móviles
y fijas de tu negocio es más sencillo.**

Infórmate en el 1443 o en potenciatunegocio.com



Vodafone Integral Empresas

**Te ayudamos a
potenciar tu negocio**

power to you



