



¿Por qué compramos?



Tendencias en el consumo mundial de carnes



Una cadena de valor sin huella



Consumo de alimentos y bebidas en España

Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración

hay cosas que
no se deben mezclar



MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO
LOGÍSTICO ALIMENTARIO
DE LA REGIÓN DE MURCIA



MERCAMURCIA

Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia, S.A.
Ctra de Mazarrón, Km. 2 - 30120 El Palmar (Murcia) - España
T. (+34) 968 869 130 - F. (+34) 968 866 123 - www.mercamurcia.es



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 FERNANDEZ 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

distribucionconsumo@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

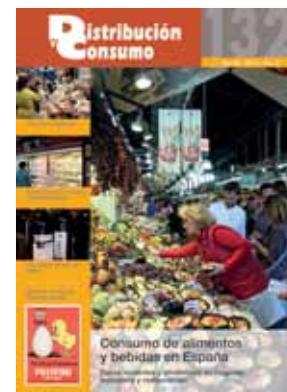


Foto portada: Mercado de La Boquería. Barcelona

Consumo de alimentos y bebidas en España
Víctor J. Martín Cerdeño

5

¿Por qué compramos?

Antonio Agustín, Belén Derqui y Elena Pérez

14

La experiencia de compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística
Pilar Zorrilla Calvo. Gloria Aparicio de Castro

20

Innovación a la cuarta y a la quinta gama
Sylvia Resa

27

Tendencias en el consumo mundial de carnes
José Luis Murcia

32

Una cadena de valor sin huella
Sylvia Resa

40

Alimentos con historia: Productos Avícolas
Ismael Díaz Yubero

44

Novedades legislativas

58 Notas de prensa / Noticias

60



Mercados del Mundo

Mercado de Alvalade Norte. Lisboa

Antonio Manuel Martínez Sánchez

54



Yacimientos literarios

Enrique Jardiel Poncela

y el barullo consumista de Nueva York

56



Mercados/Literaturas

Cumpleaños

Marcelo Luján

66

Mercado de Sant Roc. Alcoy (Alicante)

Juan Ignacio Robles

70



¡MERCABARNA VITAL!

700 empresas de alimentación fresca
comparten dinamismo, servicios, recursos,
seguridad, conocimiento...

**MERCABARNA,
UN CLÚSTER LLENO DE
OPORTUNIDADES**





Consumo de alimentos y bebidas en España

Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

La alimentación es una partida básica en los presupuestos familiares y, a pesar de la coyuntura económica, muestra una notable estabilidad tanto en consumo como en gasto. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene ofreciendo, durante décadas, las principales cifras sobre la evolución del mercado alimentario en España tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica.

Este artículo recoge una síntesis de las estadísticas publicadas para el ejercicio 2013, aportando una interpretación sobre algunos aspectos concretos del consumo alimentario y destacando las tendencias más relevantes.

PALABRAS CLAVE: Alimentación, bebidas, consumo, hogar, restauración, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuotas de mercado, formatos comerciales, cadena alimentaria

La alimentación ha sido abordada desde diversos prismas que convergen en resaltar la importancia de la misma. En la vertiente económica también se cumple esta circunstancia y, tanto desde la demanda como desde la oferta, se ha catalogado como una actividad básica.

La demanda acusa los efectos renta y sustitución o la existencia de distintos tipos de bienes derivados de la coyuntura económica; no obstante, los consumidores incluyen en su cesta de la compra alimentos y bebidas con una notable estabilidad en el consumo y en el gasto. La oferta del mercado alimentario se desenvuelve en una continua reconfiguración de formatos, estrategias o enseñas pero su aportación al VAB o al mercado laboral continúa siendo esencial para la economía española. La cadena alimentaria es más amplia y también recoge las labores de los intermediarios mayoristas (cruciales para conseguir que los alimentos estén en el lugar oportuno, en el momento adecuado y al precio correcto), la industria agroalimentaria (motor del sector secundario español en producción, empleo y exportaciones) y el sector

primario (protagonista en la génesis de las actividades de agricultura, ganadería y pesca).

Este trabajo sigue una estructura heterodoxa en cuanto a su presentación puesto que, de manera directa y sintética, recoge una enumeración de los principales aspectos del consumo alimentario durante el ejercicio 2013. La interpretación personal se refrenda con estadísticas que ha publicado en distintos estudios el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Estabilidad del consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar

Durante el año 2013, el gasto total en alimentación ascendió a 101.250 millones de euros que supone un ligero crecimiento con respecto al año anterior (concretamente un 0,6%). En el hogar, el gasto en alimentación y bebida se cifró en 69.225 millones de euros (aumento del 2,4% respecto a 2012) mientras que en la vertiente extradoméstica alcanzó 32.025 millones de euros (descenso del -3,1% en referencia al año anterior).

Evolución del gasto alimentario durante los últimos cinco años

En el periodo 2009-2013, la evolución del mercado alimentario ha sido estable. Durante estos cinco años se ha producido un descenso del -1,2% que supone una reducción de 1.248 millones de euros (101.250 millones en 2013 y 102.498 millones en 2009). El gasto más elevado de este periodo se produce en el año 2010 con 103.830 millones de euros y el más reducido en el año 2012 con 100.678 millones de euros.

Distribución del gasto alimentario por canales

El gasto total en alimentación del año 2013 (101.250 millones de euros) se distribuye en un 68% para hogares y en un 32% para actividades de alimentación extradoméstica:

- Los canales de distribución de alimentos y bebidas son diversos pero puede destacarse, para el caso concreto de la demanda en el hogar, la participación del 29,4% de los supermercados, del 10,3% de los establecimientos de descuento, del 12,2% del comercio especializado o del 9,7% de los hipermercados (el 6,4% restante corresponde a otros canales).

- En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,7% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

El gasto per cápita en alimentación se cifra en casi 2.230 euros

El gasto per cápita en alimentación para el hogar supera la barrera de los 1.500 euros (concretamente 1.524,2 euros) mientras que fuera del hogar se cifra en 705,2 euros. De forma conjunta, el gasto por persona en el mercado alimentario (hogar y extradoméstico), asciende a 2.229,4 euros durante el año 2013.

En el hogar, el gasto en alimentación envasada aumenta más que el gasto en alimentación fresca

En la cesta de los hogares españoles, la alimentación fresca (frutas, hortalizas, patatas, carnes, pescado, marisco y moluscos, pan y huevos) representa un 42% del volumen y un 45% del gasto. Durante el año 2013, la partida de alimentación fresca ha tenido una evolución positiva en el gasto del 2,1% pero el resto de alimentación (55% del gasto) ha experimentado un mayor aumento (2,6%).

Carne, pescados y frutas frescas: 44,5% del gasto en alimentación

El gasto de los hogares en alimentación (69.225 millones de euros durante el año 2013) se distribuye entre las distintas partidas de una forma desigual aunque se advierte un conjun-



to de productos que resultan básicos en las demandas que realizan los consumidores: carne (22,1%), pesca (13,1%), frutas frescas (9,3%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas y patatas frescas (7,9%) y pan (5,7%). Además, existen otros productos que también son importantes pero que cuentan con una menor participación en el gasto como, por ejemplo, aceite (2,2%), leche (3,5%), huevos (1,3%), refrescos y gaseosas (2,4%) o vinos (1,5%).

Mayor crecimiento en valor que en volumen debido al aumento de precios

Durante el año 2013, algunas familias de alimentos aumentaron su consumo y su gasto como, por ejemplo, aceite, hortalizas y patatas frescas, huevos, pesca, leche o pan. No obstante, ha sido habitual que durante el último ejercicio se produjera un incremento superior en el gasto que en el consumo derivado, por tanto, de un incremento del precio unitario de esos alimentos o bebidas.

Sirva plantear que el aceite aumenta un 3,3% su consumo y un 19,1% su gasto; en las hortalizas y patatas frescas, el consumo se eleva un 1,9% y el gasto un 5,3%; en huevos, hay una subida del 3,4% en volumen y de 4,3% en gasto; en leche, se produce una elevación del 1,1% en consumo y del 2,2% en gasto; y, finalmente, en la pesca, el consumo está estable (ligero aumento del 0,3%) mientras que el gasto se eleva un 2,6%.

Mayor presencia de los productos básicos en la alimentación de hogares

En los últimos años el mercado de productos alimentarios ha experimentado el desenvolvimiento de la Ley de Engel bajo el supuesto de retrocesos de renta y, por tanto, se han contabilizado mayores porcentajes de gasto para productos básicos en detrimento de la demanda de alimentos y bebidas más sofisticados. Así pues, crece un 10,4% el consumo de harinas y sémolas; un 6,4% de pastas; un 3,7% de legumbres; un 2,8% de pan; y un 1% de arroz.

Efecto sustitución en el mercado de la alimentación (por ejemplo, en carnes)

La disminución de renta que se apuntaba anteriormente también ha supuesto un claro efecto sustitución entre productos de alimentación aumentando el consumo en algunas familias y, al mismo tiempo, minorándose en otras. Un claro



ejemplo aparece en la partida de carne donde disminuye el consumo de carne fresca (-0,4%), vacuno (-4,5%) u ovino y caprino (-1,6%) y, por el contrario, aumenta la demanda de carne transformada (0,9%), cerdo (0,8%), conejo (6,3%) o pavo (9,1%).

Estabilidad en el consumo de pescados

La familia de pescado tiene una relevancia notable en el gasto de los hogares españoles (un 13,1% sobre el total). Durante el último ejercicio ha mostrado estabilidad en el volumen de consumo con unas oscilaciones mínimas: pescado fresco (0,4%); pescado congelado (-1,7%); y, mariscos, crustáceos y moluscos frescos (0,2%), cocidos (1,9%) y congelados (-0,6%). La partida de conservas de pescados y moluscos ha experimentado un aumento del 2% en su volumen de demanda.

Menor consumo en el hogar de frutas frescas

Durante el año 2013, el consumo de frutas en el hogar disminuye un -2,2% y, con carácter general, se produce una minoración en muchas variedades de esta familia: peras (-14,2%), mandarinas (-8,6%), manzanas (-7,2%), kiwi (-3,6%) y sandía (-0,1%).

Aumenta el consumo de hortalizas frescas y patatas frescas

Las principales variedades de hortalizas frescas vieron incrementada su demanda durante el año 2013. Las hortalizas frescas aumentaron su volumen de consumo un 1,8% y las patatas frescas un 1,9%. De manera específica, destaca el comportamiento ascendente en judías verdes (8,3%), cala-



bacines (5,6%), cebollas (4,1%), zanahorias (4,0%), verduras de hoja (1,6%), pimientos (1,0%) y tomates (0,7%).

Se incrementa el consumo de aceite en los hogares

La demanda de aceite ha experimentado un incremento durante el año 2013 que se cifra en un 3,3% respecto a los datos del ejercicio anterior. No obstante, se observa un comportamiento desigual entre los distintos tipos de aceite: el total de aceite de oliva disminuye ligeramente (-0,8%) aunque el aceite de oliva virgen aumenta notablemente (10,5%); por otra parte, los hogares españoles aumentaron su demanda de aceite de girasol hasta incrementarse un 9,7%.

Aumenta el consumo de leche envasada y semidesnatada

La leche representa un 3,5% del gasto en alimentación de los hogares españoles. Durante el año 2013, ha existido un comportamiento dispar en la demanda de las distintas variedades de leche. De forma global, el consumo de leche envasada se incrementa un 1,1% pero la leche de larga duración sube un 1,3%, la leche de corta duración cae un -6,2%, la leche entera disminuye un -0,6%, la leche desnatada retrocede un -1,6% y la leche semidesnatada aumenta un 4,2%.

Bastante estabilidad en el mercado de las bebidas

La demanda de bebidas ha sido bastante estable durante el ejercicio pasado. Las variaciones, tanto en volumen como en gasto, han sido escasas para casi todas las variantes de bebidas. Por ejemplo, las bebidas alcohólicas de alta graduación aumentaron un 1% en volumen y disminuyeron un -1,5% en gasto; las cervezas aumentaron en volumen un 0,6% y

disminuyeron un -1,0% en gasto; la sidra aumentó tanto en volumen (0,8%) como en gasto (2,7%); los zumos retroceden en ambas variables (-2,5% y -2,4%, respectivamente); el agua envasada aumenta en volumen ligeramente (0,1%) y se minorá su gasto (-0,3%); y, por último, las bebidas refrescantes y gaseosas aumentan sólo en volumen (0,3%) repitiéndose su cifra de gasto.

La excepción en la familia de la bebidas aparece en el vino que retrocede un -3,3% en volumen pero en valor aumenta un 3,7%; los espumosos han experimentado una notable caída en ambos parámetros (-9,1% y -7,2%, respectivamente).

El comercio especializado es el canal preferido para comprar alimentos frescos

La asignación de las cuotas de distribución en alimentación fresca otorga un protagonismo notable al comercio especializado que alcanza el 38% del volumen consumido. Los supermercados y autoservicios llegan a una cuota del 31,6% aunque también podría considerarse en este apartado la participación de los establecimientos de descuento que se cifra en un 7,8%. Los hipermercados tienen una cuota en alimentación fresca del 8,3%. El 14,4% restante se distribuye a través de otros canales (por ejemplo, autoconsumo o mercadillos).

La alimentación envasada se compra en hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento

La alimentación envasada se distribuye en el mercado español a través de los establecimientos de libreservicio. Las cifras del último ejercicio son claras: los supermercados y autoservicios tienen una cuota del 51,7%, los hipermercados del 18,5% y los establecimientos de descuento del 20,7% (suman, de manera conjunta, un 90,9%). El comercio especializado consigue mantener tan solo un 3,3% de participación mientras que el 5,8% restante se distribuye a través de otros canales.

La calidad de los productos es el principal factor para elegir un establecimiento

Cambiando la tendencia del ejercicio anterior, en el año 2013 los consumidores eligen la calidad de los productos como factor determinante para decidir la elección del establecimiento quedando los buenos precios y la proximidad o



KIWIS ZESPRI®, LOS ÚNICOS QUE ESTÁN EN EL MERCADO DURANTE LOS 12 MESES DEL AÑO

Madrid, 30 de abril de 2014. El alto valor nutritivo del kiwi hace que sea una fruta ideal para tomar en cualquier época del año. Zespri®, productor de kiwis neozelandeses número uno del mundo, no solo es el único que pone esta fruta a disposición del consumidor durante todo el año, sino que además lo hace manteniendo la misma calidad y propiedades organolépticas.

Esto se consigue gracias al **Sistema Zespri**, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas que abarca todas las fases (**cultivo, almacenamiento y transporte**) y que deben seguir todos los agricultores y distribuidores que de la marca. Así, Zespri® trabaja con plantaciones ubicadas en países de los dos hemisferios del planeta, logrando abastecer de kiwis los 365 días del año, bajo la garantía de calidad desus inconfundibles etiquetas que van en cada una de las piezas de fruta.

En nuestro país podemos disfrutar de Zespri Green, de pulpa de color verde y sabor intenso con un refrescante toque ácido, la más demandada a nivel internacional, mientras que ZespriGold y ZespriSunGold tienen un intenso sabor dulce y tropical, por lo que se han convertido en un referente mundial en el segmento de kiwis de pulpa amarilla. Todas las variedades están en su versión Organic, cultivadas con técnicas 100% ecológicas y cuyas etiquetas son biodegradables.

Gracias al cuidado de cada detalle del proceso y a la calidad de sus productos, Zespri® es, a nivel mundial, la marca líder de la categoría de kiwis, gestionando el 30% del total del volumen comercializado. Asimismo, dada la cada vez mayor popularidad de los kiwis, es previsible una tendencia de crecimiento para estas variedades, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. No hay que olvidar que para los españoles hace mucho tiempo que los kiwis dejaron de ser una fruta exótica para convertirse en habituales de la cesta de la compra, haciendo las delicias de toda la familia.

Sobre Zespri®:

Zespri® International Limited es la compañía que comercializa los kiwis **Zespri®** en más de 80 países de todo el mundo. En Europa está presente a través de **Zespri® International Europe N.V.**, con sede en Amberes (Bélgica) y cuenta con oficinas por todo el continente europeo (Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y Reino Unido). Estas oficinas mantienen a la compañía en contacto con los gustos y tendencias de los consumidores de los diferentes mercados europeos.

Kiwis Zespri®



garantía de calidad!

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año. Se cultivan de acuerdo con el "ZESPRI System" para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

¡Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda ya están disponibles!

Para más información, póngase en contacto
con su distribuidor.

Síguenos en



www.zespri.es

cercanía como segundo y tercer factor, respectivamente. De forma concreta, un 64,1% de los consumidores apunta la calidad de los productos; un 55,3% los buenos precios; y, un 47,8% la proximidad del establecimiento.

Crece, de manera lenta, la compra de alimentación por internet

La comercialización de alimentos a través de internet está teniendo un avance lento en el mercado español. Poco a poco incrementa el porcentaje de consumidores que declaran haber comprado alguna vez alimentos o bebidas en la red y, de forma concreta para el año 2013, ese dato llega al 10,4% (en el ejercicio anterior se quedaba en 9,5%).

Las marcas del distribuidor mantienen su elevada participación

La reconfiguración del mercado alimentario ha tenido un elemento clave en las marcas. Un 69% de los consumidores declara comprar siempre las mismas marcas; un 23,9% afirma que dentro de un conjunto de marcas siempre compra la más barata; y, finalmente, un 7,1% de los consumidores prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. En este contexto, los productos con marca del distribuidor están presentes en un 89% de las compras de alimentación y bebida del mercado español.

Los hogares con retirados impulsan el mercado alimentario

La clasificación de la población por tipología de hogar y su relación con el mercado alimentario ofrece una conclusión clara: los hogares con retirados suponen en España un 22,6% de la población (han aumentado un 1%) y su participación en la demanda alimentaria es notable y en continuo crecimiento (2,5% respecto al año anterior).

Fuertes diferencias territoriales en el gasto por persona para alimentación en el hogar

El gasto medio per cápita en alimentos y bebidas para consumo en el hogar ascendió a 1.524,2 euros en 2013. La heterogeneidad en la demanda es notable por comunidades autónomas; esto es, por encima de la media destacan País Vasco (1.967 euros), Cantabria (1.811 euros), Cataluña (1.761 euros) y La Rioja (1.749 euros). Mientras, las

comunidades autónomas con menor gasto en alimentación son Castilla-La Mancha (1.272 euros), Extremadura (1.281 euros), Andalucía (1.297 euros) y Canarias (1.365 euros).

Consumo alimentario extradoméstico en España

Durante el año 2013, el consumo alimentario extradoméstico ascendió a 32.025 millones de euros, derivado de 6.658 millones de visitas y de un ticket medio en cada una de ellas de 4,8 euros. En términos per cápita, cada español gastó 705,2 euros y realizó 146 consumos de alimentación fuera del hogar. La variación con respecto al año anterior fue negativa para todos estos parámetros: las ventas disminuyen un -3,1%, las visitas caen un -2,5% y el ticket medio se reduce en -0,6%.

Se reduce el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas durante los últimos años

La demanda de alimentación extradoméstica ha experimentado un descenso notable durante el periodo 2009-2013 derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. Durante los últimos cinco años, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado un -14,8% (de 37.588 millones en 2009 se ha pasado a 32.025 millones en 2013). El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso del -3,4%.

Con carácter general, todos los canales de restauración disminuyen su cifra de ventas

En el consumo extradoméstico de alimentación (32.025 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 49%; los restaurantes de servicio





rápido del 31,1%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,5%; los locales de ocio nocturno del 3,8%; las máquinas de venta automática del 2,9%; los comedores de empresa y colectividades del 4,1%; los hoteles del 2,8%; y, la restauración en transportes del 0,8%. La evolución de la facturación es negativa para todos los canales; teniendo en cuenta que para el conjunto de la alimentación fuera del hogar la caída fue del -3,1%, quedan por encima de esta cifra los restaurantes de servicio completo (-3,7%), los locales de ocio nocturno (-4,4%), las máquinas de venta automática (-4,0%), los comedores de empresa y colectividades (-3,3%) y la restauración en transportes (-5,1%).

Las visitas en fin de semana a establecimientos de restauración ganan participación en detrimento del tráfico de diario

La evolución del número de visitas al sector de la restauración fue negativo durante el año 2013 con un descenso del -2,5% (se contabilizan 6.658 millones). Un 61,1% de las visitas se realizaron a diario y un 38,9% en fin de semana; la evolución en ambas vertientes fue desigual puesto que caen en el primer caso (-4,4%) pero aumentan en el segundo (0,6%).

Por momentos de consumo, destaca el desayuno que concentra el 17,4% de las visitas, la comida con el 21% y la cena con el 21,7%. La evolución durante el último ejercicio muestra un claro descenso del tentempié de mañana (-11,1%) y del aperitivo (-8,7%).

Por regiones, se incrementa el gasto en restauración en el Área Sur y en la Zona de Levante

El comportamiento de la demanda extradoméstica de alimentación ha sido desigual por comunidades autónomas.

En un contexto generalizado de reducciones, las únicas regiones que muestran incrementos de ventas en consumo de alimentación fuera del hogar son el Área Sur (vía aumento de visitas) y el Área de Levante (vía incremento de ticket).

Pollo y carne de cerdo aumentan consumo fuera del hogar

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en una evolución negativa en las porciones de consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en fruta (-24,2%), mariscos (-21,9%), legumbres (-17,8%), frutos secos y aceitunas (-14,0%) y jamón/embutidos (-12,6%). Por otra parte, las carnes de pollo y cerdo son las únicas categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (6,7% y 4,1%, respectivamente).

Aumenta el consumo de cerveza en hostelería y restauración

La demanda de bebidas ha experimentado una evolución negativa en el número de consumiciones durante el último ejercicio. En el caso de bebidas sin gas (-15,1%), bebidas con gas (-12,4%) e infusiones (-10,9%), las minoraciones han sido especialmente relevantes. Por el contrario, agua de grifo y cerveza son las únicas categorías de bebidas que crecieron en alimentación fuera del hogar (6,9% y 11,6%, respectivamente).

Referencias bibliográficas y más información:

- MAGRAMA (2014): Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf
- MAGRAMA (2014): Variables de demanda extradoméstica 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Variables_de_Demanda_Extradomestica_2013_tcm7-321941.pdf
- MAGRAMA (2014): Consumo mes a mes 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre__2013_tcm7-321940.pdf
- MERCASA (2013): Alimentación en España 2013, Mercasa, http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html



**fruit
attraction**

El espacio contratado en FRUIT ATTRACTION 2014 crece un 30%

Hasta el 11 de abril, cuando acababa el plazo solicitud preferente, se ha incrementado la superficie contratada, frente a los datos registrados en el mismo periodo de la pasada convocatoria

El Comité Organizador de FRUIT ATTRACTION, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, se reunió el pasado martes 22 de abril con el fin de analizar la situación de la VI edición, y confirmó un cre-

cimiento del 30% de la superficie contratada en relación a los datos del mismo periodo del año pasado. Unas cifras que suponen además un incremento del 7% de la superficie total expositiva en la edición



de 2013, lo que confirma las excelentes perspectivas para la próxima convocatoria que, organizada por IFEMA y FEPEX, se celebrará del 15 al 17 de octubre en Feria de Madrid.

De esta manera, el espacio de exposición se ha ampliado y se ha sustituido uno de los pabellones previstos inicialmente, el número 1, por el pabellón 9, más amplio. Así, FRUIT ATTRACTION 2014 tendrá lugar en los pabellones 3, 5, 7 y 9 de Feria de Madrid.

El Comité hizo también un breve repaso de las actividades paralelas que se organizarán en el marco de FRUIT ATTRACTION, entre las que destaca la jornada sobre berries, Fresh and Life, que se celebrará el 14 y 15 de octubre, y el III Congreso Internacional de uva de mesa sin pepita: Grape Attraction, previsto para el día 16 de octubre.

Tras la reunión del Comité Organizador se procedió a la primera reunión de elección de espacio que finalizó el 24 de abril. En la primera jornada eligieron su ubicación en la feria las participaciones agrupadas, las de comunidades autónomas y la mayoría de expositores agrupados extranjeros. El 23 de abril eligieron espacios productores y empresas individuales, y el 24 de abril, lo hicieron expositores del área de la industria auxiliar.

Tras este plazo prioritario de participación y hasta pocos días antes de que comience la Feria, a las empresas que decidan exponer en FRUIT ATTRACTION se les seguirá asignando el espacio disponible en cada momento. De esta forma, las firmas podrán beneficiarse del



escenario de negocio que crea el Salón, donde podrán encontrarse, en sólo tres días, con los principales representantes del canal de distribución nacional e internacional.

El Comité Organizador de FRUIT ATTRACTION está constituido por IFEMA, representantes de

las Asociaciones integradas en FEPEX, de las asociaciones de la distribución, mayoristas y mercas. Junto a éste, el Comité Asesor, integrado principalmente por los representantes de promoción de las comunidades autónomas implicadas en el proyecto, también estuvo presente en la reunión.





¿Por qué compramos?

Qué factores influyen y cuál es la chispa que enciende el fuego

ANTONIO AGUSTÍN, BELÉN DERQUI Y ELENA PÉREZ. El Índice K.

■ RESUMEN

Un objetivo básico de todos los establecimientos comerciales es conseguir, en primer lugar, atraer la atención de posibles compradores y compradoras, y una vez en el interior de la tienda (sea esta del tamaño y surtido que sea), conseguir que esa visita se transforme en una compra. ¿Qué factores influyen para alcanzar este objetivo? En este artículo se analiza el proceso de compra en todas sus fases, incluidos los impactos racionales y emocionales que determinan la decisión final de todo comprador. Finalmente, se establece una categoría de los nueve motivos principales que justifican la decisión de comprar.

PALABRAS CLAVE: *Motivos de compra. Procesos de compra. Consumidor. Consumo*

Cualquier tendero del mundo hipotecaría su negocio y en algún caso llegaría a vender su alma al diablo si llegase a saber la regla (la perecuación le llamaban algunos) que permitiese conseguir que cualquier cliente que entrara en la tienda, comprase mucho y volviese siempre. Cualquier productor o detallista dejaría en depósito su corazón si con ello alguien le explicase con garantías las claves que explican los motivos reales, fundamentados y últimos por los que un cliente decide comprar.

Y dado que uno de los motores de la economía es el consumo y que conseguir la piedra filosofal (recuerden los lectores que es aquella que convertía todo en oro -o dicho en latín, que potabilizaba las cosas para convertirlas "aurum potabile" - en precioso metal) son miles los profesionales, académicos y empresarios que se han de-

dicado a estudiar cómo transformar en tickets de compra los deseos e incrementar el intercambio entre dinero y mercancía.

Antes de iniciar la investigación tuvimos varias discusiones entre las personas que firmamos este artículo, Belén, Elena y un servidor, porque no conseguimos consensuar la estructura de lo que habitualmente se conoce como *proceso o experiencia de compra*. Son tantos los factores y tan complejo el proceso que resulta extremadamente ingrato y ambicioso reducirlo a unas páginas -aunque sean generosas- de una prestigiosa revista como la que tiene el lector en sus manos.

Por este motivo y en aras de la prudencia, la discusión comentada del equipo redactor acabó en un consenso que creemos que agradecerá el lector. Una cosa es el proceso de compra (que podemos incluso describirlo por fases) y otra muy diferente, aunque

complementaria, solapada que no por ello menos descriptiva, analizar las “causas” manifiestas y ocultas de la compra.

En consecuencia, y en aras de un entendimiento mayor, decidimos dividir la reflexión en dos partes. En este artículo nos centraremos en la primera.

PROCESO DE COMPRA

En investigaciones que realizamos hace unos años establecimos que la experiencia de compra tiene cinco “momentos” principales. (La compra virtual debe incluirse siempre en la reflexión del todo-retail: 3.000 millones de euros al año le dan el derecho de la consideración).

En el inicio está en la **psicología del shopper (o comprador)**. Esta incide de forma esencial en el proceso. Incluye de un lado factores estrictamente *personales* (el perfil -hombre-mujer-edad-etnia-ciclo de vida...) y las afinidades (el carácter: impulsivo, reflexivo, primario, generoso...) y de otro, los prejuicios que nuestro comprador-muestra ha ido adquiriendo en la gestación de percepciones previas, que también podríamos llamar prejuicios- previa a la compra (en relación a marcas que pueden asumir determinados papeles en el imaginario colectivo porque generan asociaciones muy marcadas) o simplemente, por los impactos publicitarios en radio, televisión, prensa, internet...) o comentarios de terceros.

En resumidas cuentas, cada señor o señora son diferentes y contemplan la tienda de forma diferente. Está muy claro que la mentalidad compradora de un sujeto que vive solo poco tiene que ver con el de una familia numerosa de seis miembros: ni en el capítulo presupuestario, ni en el tamaño de los lotes que se necesitan, ni en la frecuencia de compra requerida, ni en la sensibilidad a las promociones, ni en la valoración del servicio, ni en el surtido, ni en el valor supuesto de la proximidad... como también las diferencias que se marcan entre un *plusmarquista* (que busca lo último, la novedad y *lo más de lo más*) y el tacañón de ticket que no se rinde nunca al desaliento en la búsqueda del último céntimo y se plantea la compra como un campeonato mundial en el que quiere tener el oro con



el más bajo importe de la cesta. La compra es en ambos casos, por seguir con el ejemplo, una competición por *lo más* o por el menor precio. Ser de una u otra manera está claro que condicionará el equipo de pesca que seleccionarán (sedal, carretes, cañas, o sea, presupuesto, disponibilidad promocional y tiendas seleccionadas).

El segundo estadio en el proceso se refiere a la mecánica de compra. Estos los agrupábamos a su vez en motivo de la compra, tipo de compra, destinatario y artículo que pretende comprarse. Veámoslos con un pelín más de detalle.

El motivo. Responde al ¿Por qué comprar?... ¿Qué mueve a nuestro protagonista a salir de casa o enfrentarse a la web del supermercado? ¿La previsión? ¿Una necesidad puntual, por ejemplo, que se ha quedado sin...? ¿El puro capricho y el entretenimiento? ¿El hábito? ¿Quizás simplemente airearse rompiendo la rutina ingrata? ¿Un mensaje publicitario impactante que ha desatado la locura e incitado al deseo de comprar algo -un producto anunciado- o ir a una tienda- la publicidad de un determinado comercio?

El tipo de compra. Quien compra... ¿Compra para *almacenar* porque llega de vacaciones o acaba de atracar en su residencia de verano? ¿Compra para un uso inmediato de lo que necesita, sea pan, sea arroz, sea carne o sean los ingredientes del premio semanal que ha decidido darse a base de entrecot de primera o ensalada de frutas tropicales? ¿Forma parte de su rutina? ¡Cada lunes, cada martes, dos días

a la semana, los sábados por la mañana... cuando sea!... o ¿Compra para pasar el rato?... incluso... ¿Un buen rato? No se trata únicamente de tomar el aire sino de llenar los pulmones del oxígeno necesario que proporciona pasarlo bien, sentirse útil o irse de aventura. Sobre los tipos de compra se ha escrito mucho y existe abundante literatura. Desde hace años el Food Marketing Institute habló precisamente de estos cuatro tipos mencionados: almacenamiento, uso inmediato, rutina y aventura. Incompletos o no alertan a tenderos -como cuando hablábamos de psicología- de que quienes entran por la puerta de un hipermercado o supermercado tienen *para qué*s muy variados que van a explicar comportamientos muy, pero que muy diferentes.

Al parir de estas reflexiones recordamos la conversación de un detallista que clasificaba sus clientes en muy buenos, buenos, regulares o malos en función de la cantidad comprada. La conversación se convirtió en discusión cuando entraron al trapo y defendimos que más buena cliente era la abuela sola que se lo gastaba todo -aunque fuera lo más barato y en escasa cantidad- que la mamá de familia numerosa y bien que aunque con alto valor en cada acto de compra, *mariposease* sin ningún tipo de remilgo entre sus cuatro o cinco tiendas habituales: las de carga (volumen), las de fruta, las de diario y promoción, las de chinos-pakistaníes o americanos y las del vale-regalo.

El usuario/destinatario final: ¿para quién se compra? Dicen algunas lenguas



mal intencionadas que en la comida del perro y de los hijos el ama de casa es más cuidadosa en la selección y busca más calidad que en la del amo-pareja del hogar (por cierto casi siempre padre de los mismos hijos) tradicionalmente conocido por marido. La discusión casi decimonónica es la de si cuando se compra para los demás se utiliza el mismo mecanismo que cuando se compra para uno. Es decir, si se piensa o no en el sujeto-destino o la decisión se toma con los mecanismos que marcan la compra para uso propio. Interesante. ¿Es una compra de encargo? ¿Hay prescripción sobre el producto y sobre la marca? ¿Quién manda de verdad en la decisión? ¿Se compra la misma fregona o estropajo si es para que lo utilice la asistenta cuando la haya, que cuando lo use el propio? El destinatario de los yogures-capricho, del potaje, de la compota o de la leche diaria marca sin duda las decisiones de la *co-gepedidos* (y a veces *carretillera*). Quien compra no manda siempre y su decisión está marcada en muchas ocasiones por el destinatario. Por cierto, en esto y a tener muy en cuenta, el regalo. Se puede comprar para regalar (con una derivada mental diferente) o incluso para premiar.

Qué compra. El producto o la categoría. No es lo mismo "salir a comprar" un perfume que fruta. Ropa o cacharrillos para la cocina. El producto que se pretende adquirir condicionará en extremo la condición del canal y las condiciones de compra. Un perfume reclamará receptividad a los olores, comparación entre aromas, sensibilidad sobre el packaging y un estropajo -por ir al ejemplo extremo- utilitarismo-duración-comodidad-buen precio.

El tercero en el ciclo se refiere explícitamente a la visita a la tienda (incluso ordenador o smartphone). Muy importante. Hasta el momento hemos hablado del Sr. Comprador. Ahora toca hablar del punto de exposición físico o virtual en el que se exponen los productos. De la habilidad del detallista dependerá el resultado final de la decisión. Una vez allí, el cliente se ve sometido a una serie de **impactos racionales o ambientales**.

Los impactos racionales. Entendemos que los básicos son cuatro: precio, surtido, servicios del comercio, distribución de los espacios y circulación por el punto de venta. Empezamos por precio: ¿Horquilla amplia o estrecha? ¿Promociones visibles y extremas o discretas?... folletos, tarjeta de fidelización y cupones descuento... Seguimos con surtido: ¿Amplio o profundo? ¿Con productos complementarios como prensa, café con leche o bocadillos para tomar junto a las cajas de salida? Servicios: Servicio a domicilio, venta asistida, caja rápida, autoescanning, puntos de información, tarjetas de fidelización -de verdad, ya profundizaremos un día de este asunto-, parking, marca propia... y sobre todo buen trato, el que se merece todo cliente, ofrecido por un equipo de gente que conoce la tienda y sus productos y es sensible a lo que siente el cliente cuando acude a comprar. Finalmente, distribución de los espacios y movimiento por la tienda.

Los impactos emocionales. Son los relacionados con el merchandising (también llamados atmosféricos) como la ambientación exterior o los cinco sentidos que pueden desarrollarse en el punto de venta para vender más: vista (el que suele cuidar-

se más), oído (la música que hace que se circule más o menos rápido) y que incite con más intensidad a la compra, olfato (el desarrollo del marketing olfativo se está integrando poco a poco con fuerza, tanto para reforzar la imagen corporativa como para incitar a la compra. Las tiendas de marcas internacionales de marroquinería huele a sus perfumes y las de alimentación, con especial aroma, a fruta, café, pescado o productos de la huerta que estimula las papilas gustativas y consecuencia también el deseo de comprar para comer después. El gusto, muy ligado a los anteriores, puede reforzarse con test de productos y demostraciones. Si gusta, la conversión está próxima al 50%... ¡y el tacto! Tocar no es banal. Las buenas sensaciones que generan determinados materiales cuando los aprehende el comprador -no se refieren estos autores precisamente a los melones, sandías o nueces- sino a latas, vidrio o plástico que generan la impresión de ligereza, peso, rotundidad, solidez... son también parte de la decisión final.

Hay otros aspectos a los que no se les suele dar el protagonismo que se merecen. Uno es *el servicio*. La atención de la dependienta o empleado a una duda, la amabilidad y destreza del charcutero-recomendador no sólo del queso más caro sino del producto que no está en el imaginario momentáneo del comprador es esencial para construir la imagen general de percepción general de la tienda. O por ser incluso más simple, la sonrisa. ¿Sonríen de verdad o están con una mueca que parece un favor? Otro es *el público*. ¿Hay mucha o poca gente? ¿Cuál es la tasa de acomodamiento en los lineales? ¿De qué personas estamos hablando? Amas de casa ruidosas y vocingleras arrugarán sin duda el protagonismo y las ganas de un comprador del perfil marido discreto. Y juntando ambas variables también existe el ejemplo. Imaginemos una pescadería -con cola de clientes- de compradores y compradoras expertas que conocen todas las especies y preparación de los alimentos. Algunos de ellos además de llamar al pescado por su nombre, indican el corte y si quieren o no los restos para el caldo (o el gato). Si quien espera -como es el caso al menos uno de los tres autores que suscriben el artículo-

no sabe, se vuelve tímido sin remedio. El pescadero o pescadera debería conocer el déficit del cliente evitando hacer, delante de los demás, preguntas que todos escuchan y que el potencial comprador no entiende -y que le molestan o avergüenzan-.

En cuarto lugar está el **momento** de la compra. Nuestro visitante ha husmeado los lineales y decide, después de dudar, reflexionar, recordar y filtrar emocional y racionalmente los productos expuestos, cogerlos y llenar el carro. En este punto pueden pasar dos cosas, bien que compre lo que tenía previsto, bien que compre un artículo que no tenía previsto comprar. Si compra, puede que compre lo que tenía ya pensado, que compre algo diferente a lo previsto (zumo en vez de fruta, yogur en vez de zumo, agua con sabor en vez de zumo, una marca en vez de otra), que compre cantidad diferente a la prevista por influencia de una promoción, un pack o un formato que finalmente le convence más o que no compre. Efectivamente puede ocurrir también que el queso que “quería, porque el anuncio de televisión o la valla lo colocó en el set de su consideración” no esté en el lineal, o simplemente al verlo, no le ha convencido...

En sentido contrario, el buen tendero sabe que dado que su obligación es vencer y convencer, la habilidad en la exposición consigue crear necesidades encubiertas al visitar la tienda y descubrir al pequeño monstruo comedido que se transforma y *cae en la tentación y peca comprando* ante una libidinosa exposición exagerada o simplemente bien montada, un artículo no pensado que le engresca y acaba en la cesta. Aproximadamente el 50% de los compradores de un supermercado hacen lista de la compra. En muchas ocasiones aparecen en ella la marca del producto. La rectificación es escasa, salvo que se encuentre con roturas, pero la del impulso imparable es muy frecuente.

Finalmente llega el momento de irse a casa (llevarse la compra o que la lleve personal del establecimiento) y de recordar. Comprobar si lo comprado ha sido un exceso presupuestario (mucho más de lo previsto) empeorará la gran experiencia de compra vivida, si falta algo o el precio se marcó mal enojará en grado

sumo ya que exigirá volver a la tienda a reclamar... En definitiva, en el hogar llegará la valoración *post-compra* sobre la satisfacción del proceso y se evaluarán los impactos vividos.

Satisfacción: ¿Había en la tienda lo que estaba buscando? ¿Estaba todo en su sitio? ¿Fue fácil encontrar lo que buscaba? ¿Ha sido tan rápida la compra como estaba prevista? ¿Demasiado lenta? ¿Compleja? ¿Qué tal han sido las colas? ¿El tiempo de cobro?... ¿En definitiva, se ha ajustado lo que ha ocurrido a lo que estaba previsto en el inconsciente de comprador?

Finalmente, la evaluación de los impactos... ¿Qué impresión general ha originado la tienda? ¿Ha gustado el envolvente?... ¿O lo que han llamado la ocasión son los contenidos?... ¿Ha incidido para mal o para bien el personal de la tienda?... incluso yendo a lo más extremo... ¿Se ha retenido -guardado en la retina comercial- alguna motivación expresa que incite a una próxima visita?: “el próximo día compraré... porque estaba muy bien de precio”, “me ha parecido genial la charcutería porque he conseguido que por fin me hayan cortado el jamón en dulce muy fino”.

CAUSAS DE LA COMPRA

A este apartado vamos a darle el detalle que merece en un próximo artículo. Para hacernos entender y empezar preferimos hablar de motivación. ¿Por qué compramos? Tras desbordarnos de motivos, hemos seleccionado nueve principales.

- El primero es necesidad física -comer- o psicológica: por ejemplo, estatus. Consumir una marca que es aspiracional puede generar autosatisfacción y algo de ego.
- El segundo que identificamos es la impulsividad: moda, necesidad, apetencia imparable.
- El tercero es el ocio, pasar el tiempo, sociabilidad.
- También se compra por influencia. La publicidad o el entorno (familia, amigos o comentarios fugaces con compañeros de trabajo) pesan lo suficiente para ponerte a andar, para inclinarse a comprar en una tienda o para descartarla.

- Quinto y no menos importante: Tendencia. Compradoras y compradores se mueven en direcciones variadas. Los movimientos sociales arrastran y convencen.
- Sexto y de relevancia creciente: Bienes-tar. Esto puede significar muchas cosas: salud (que no sea nocivo e incluso que haga bien), comodidad (tiene que ver con costumbre, con rutina o con cercanía), lujo (nos sentimos a gusto después de una comida de alto coste o adquisición de un producto de elevado coste), sentimiento ecológico-sostenible...
- Séptimo: Obligación. El peso de la tradición, de la educación o incluso de las creencias. Los viernes de cuaresma no se comía -aún sigue- carne.
- Octavo y fundamental: el amor, que genera el regalo, las buenas relaciones entre las personas de uno u otro sexo.
- El último y del que todo el mundo disfruta hablando, el precio. O para ahorrar o para lucrarse.

No todos se pueden sumar. Algunos son complementarios entre sí. Otros se superponen.

Hemos comenzando describiendo el proceso. El asunto es que, aunque fuera comúnmente aceptado, no consigue explicar un fenómeno que tiene muchísimos planos. No es lineal y monotemático sino multifactorial y quebrado. Ello quiere decir que comprar no es previsible ni evidente y en consecuencia no se explica únicamente con ciencia ni observación, ni siquiera como pretenden algunos con simple intuición. Por este motivo decidimos reinterpretar el proceso -aplicable a cualquier sector- analizando el “círculo” y los “motivos y porqué”. Juntos nos darán las claves.

La decisión final, en cualquier caso, coincidirá siempre con las de los Chicago boys: Compra es el resultado de la balanza que se decanta hacia el lado del beneficio. Quien compra, compra lo que compra porque su equilibrio multifactorial le inclina a la decisión más económica para él (la que le genera más beneficios)... y con la visión poética de nuestro genial Antonio Machado: “Sólo el necio confunde valor y precio”: el comprador se queda con lo que más le vale. ■



Seafood Expo SOUTHERN EUROPE

Barcelona acogerá la tercera edición de SeafoodSouthernEurope

El Punto de encuentro del sector de pescado y marisco del Mediterráneo

La tercera edición de Seafood Expo SouthernEurope, antes denominada Seafood Barcelona, tendrá lugar del 22 al 24 de septiembre de 2014 en Fira de Barcelona, Recinto Gran Vía de Barcelona, España.

Con una ubicación estratégica, como es Barcelona, Seafood Expo SouthernEurope es una de las ferias más importantes de pescado y mariscos del eje mediterráneo, que atrae y reúne a compradores y proveedores de pescado y marisco de todas las categorías: fresco, congelado, de valor añadido, productos procesados y envasados, así como maquinaria y equipamiento de proceso (elaboración y envasado) específico para este sector.

Organizada por Diversified Business Communications en colaboración con Alimentaria Exhibitions, en 2013 la feria congregó a miles de profesionales de calidad que procedían de 77 países, entre otros de Argelia, Argentina, Bélgica, Bulgaria, Chile, Croacia, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Malta, Mauritania, Mónaco, Marruecos, Países Bajos, Noruega, Perú, Portugal, Rusia, España, Túnez, Reino Unido y Estados Unidos.

Liz Plizga, Directora de Ferias de Diversified Communications, organizador del salón, afirma que "Seafood 2014 proyecta un crecimiento continuo y ocupará más espacio que en 2013". 147 empresas expositoras estuvieron presentes el último año y el 81% de ellas han renovado su espacio para esta próxima edición. "Muchos expositores incluso han incrementado la superficie contratada", destaca Plizga.

El salón ha incrementado su inversión para el programa de compradores invitados Hosted Buyers y ha desarrollado un sistema de matchmaking para poner en contacto a expositores y visitantes con intereses comunes.

Además de la zona de exposición, Seafood Expo SouthernEurope contará con una serie de clases magistrales realizadas sobre diversas especies de pescados y mariscos, demostraciones culinarias, presentaciones comerciales, un área de nuevos productos, visitas a mercados, programa de conferen-



cias y un programa de matchmaking y de compradores invitados. Todas estas actividades están diseñadas para mejorar la experiencia del comprador en la feria, tanto en el ámbito formativo como de negocio.

EN BOCA DE SUS PARTICIPANTES

"Los resultados de la feria han sido positivos, estamos interesados en Barcelona como un territorio estratégico. Hemos establecido contacto con compradores del sur de Europa y el Magreb y nos hemos reunido con visitantes de Marruecos, Ucrania, Turquía e Italia, entre otros. ¡Volveremos en 2014!"

Concepción Blanco, Director de exportaciones, Pescados Rubén (Galicia)

"Es la primera vez que exponemos en la feria y estamos muy satisfechos con los profesionales de calidad que asisten al evento en búsqueda de negocio y con las operaciones que hemos realizado durante estos tres días de evento. Barcelona como destino funciona muy bien para nosotros. Es fácil llegar desde los Estados Unidos. Estamos planteando volver el año que viene e incluso ampliar nuestra presencia en la feria"

Mike Mike Hutt, Virginia Products Board

"Mantenemos nuestro compromiso con el evento. Estamos satisfechos, ya que tuvimos encuentros con visitantes inter-

nacionales que creemos serán rentables; las exportaciones son una de nuestras prioridades"

Alex Duran, departamento comercial de Alfrisa (Cataluña)

LOS ORGANIZADORES

Diversified Business Communications, con sede en Portland, Maine, EE.UU. provee información y acceso al mercado mediante eventos cara a cara, revistas y recursos en línea en cuatro continentes. El grupo opera en diversos sectores industriales como los productos del mar, alimentos naturales y orgánicos, comercio marítimo, asistencia sanitaria y gestión empresarial. Seafood Expo SouthernEurope forma parte del portfolio global de Diversified Business Communications, que incluye Seafood Expo North America/SeafoodProcessing North America, Seafood Expo Global/SeafoodProcessingGlobal, Seafood Expo Asia, Seafood Business magazine y SeafoodSource.com. Cuenta con sedes en Australia, Hong Kong, India, Reino Unido y Canadá.

Alimentaria Exhibitions es una compañía de Fira de Barcelona especializada en la organización de eventos vinculados a la alimentación, la industria alimentaria y la gastronomía. Sus principales cabeceras feriales son Alimentaria, Bta.-Barcelonatecnologías de la alimentación, Seafood Barcelona, Alimentaria&Horexpo Lisboa, Alimentaria México y Alimentaria Brasil. La compañía ocupa posiciones de liderazgo ferial del sector alimentario en los países donde actúa, gestionando más de 150.000 m2 netos de exposición, con un volumen de 5.000 expositores internacionales de la industria, el comercio, los equipamientos y las tecnologías alimentarias, que movilizan alrededor de 200.000 visitantes profesionales.

22 - 24 septiembre 2014 | Barcelona, Spain
Fira de Barcelona | Gran Vía | Pabellón 1

Seafood Expo SOUTHERN EUROPE

El punto de encuentro del sector de pescado y marisco del Mediterráneo

Visite Seafood Expo Southern Europe:

- Encuentre todo tipo de pescados y mariscos: frescos, congelados, preparados, productos de valor añadido, procesados, y equipamiento y servicios para este sector
- Manténgase al día de las nuevas tendencias del mercado
- Construya y fomente relaciones comerciales de valor

¡Regístrese hoy mismo para asistir!

seafoodexpo.com/southern-europe

Código promocional 109193 para acreditarse
GRATUITAMENTE

Más información:
comercial@alimentaria.com



Seafood Expo
SOUTHERN EUROPE

Parte de la cartera de Global Seafood:



Medios de comunicación oficiales:



En colaboración con:

Alimentaria Exhibitions

Patrocinado por: Miembro de:

diversified





La experiencia de compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística

PILAR ZORRILLA CALVO. GLORIA APARICIO DE CASTRO. Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea.

RESUMEN

El presente trabajo plantea un modelo que permite conceptualizar, desde una perspectiva holística, las variables que determinan la experiencia de compra del ciudadano-consumidor. El objetivo es disponer de una herramienta que aporte el marco de adaptación, tanto para las tiendas como para los distritos comerciales en que éstas se ubican, a los rápidos y continuos cambios en que se desarrollan actualmente dichas experiencias de compra. La gestión integrada de todas las variables reconocidas en el modelo favorece la consecución de tres objetivos interrelacionados: (1) satisfacer al consumidor, (2) lograr entornos urbanos más atractivos, sostenibles y competitivos, y (3) mantener umbrales de rentabilidad para los negocios que garanticen su continuidad.

Considerando el espacio urbano como contexto experiencial y el impacto de la explosión tecnológica sobre el comportamiento del ciudadano-consumidor quedan establecidas también, a modo de conclusiones del trabajo, las pautas de evolución en la gobernanza en una smartcity o ciudad inteligente.

PALABRAS CLAVE: Experiencia de compra, comercio urbano, comercio minorista, ciudad inteligente, gobernanza urbana.

El comercio minorista ha experimentado una profunda transformación, tanto por los cambios en la demanda, como por la introducción de nuevas fórmulas de venta y formatos comerciales. Todo ello ha afectado especialmente al tejido comercial urbano, generando serios desequilibrios en su estructura y organización. Simultáneamente, el ecosistema comercial también se ve afectado por la eclosión de las tecnologías de la información que facilitan el acceso ubicuo a la oferta comercial, sin necesidad de tiendas físicas.

Como resultado, los entornos urbanos vienen experimentando una paulatina desaparición de comercios en sus calles, principalmente los de propietarios independientes, con el consiguiente impacto en el empleo y en la actividad económica. Pero incluso los efectos se extienden más allá del propio sector, dada la interconexión existente entre la actividad comercial y el espacio urbano. Con la desaparición de establecimientos comerciales se evidencia la pérdida de dinamismo en las calles, las ciudades se tornan menos atractivas para residir, invertir o visitar, y la imagen de la ciudad, por tanto, se ve comprometida. Otras consecuencias negativas que también cabe citar son la dificultad de acceso

a los productos, sobre todo en el caso de algunos segmentos, o la mayor percepción de inseguridad que se genera. Además la pérdida de comercio es especialmente significativa en enseñas independientes, con lo que desaparecen las posibilidades de diferenciación para el entorno urbano haciendo uso del comercio como seña de identidad.

Dada esta problemática, es necesario diseñar nuevas estrategias comerciales y nuevas formas de gestión del espacio urbano que, en un escenario complejo y cambiante, permitan adaptarse a los rápidos y continuos cambios, con el fin de aunar tres objetivos relacionados:

1. Satisfacer al consumidor.
2. Mantener umbrales de rentabilidad para los negocios comerciales urbanos de forma que se garantice su continuidad.
3. Lograr entornos urbanos más atractivos, sostenibles y competitivos.

En el presente trabajo presentamos un modelo conceptual desarrollado y ampliado sobre la propuesta de Verhoef et al (2009), añadiendo nuevas variables acordes con el contexto actual en que se desarrollan las experiencias de compra de los ciudadanos-consumidores. El objetivo es identificar y aportar una visión de conjunto de variables sobre las que actuar de forma integrada para dar respuesta a la problemática planteada.

En el modelo propuesto se considera que la predisposición que un cliente tenga o no a comprar en el ámbito urbano, no sólo está relacionada con la adecuación de la oferta de los establecimientos en todas sus variables, sino también con el lugar común en que la actividad de compra se desarrolla y que actualmente incorpora tanto al espacio público como el ámbito digital. Esta es la expresión gráfica de conexión del ciudadano consumidor que recoge la figura 1.

Ante esta realidad la pregunta que surge es: ¿están preparados las ciudades y los establecimientos comercia-

FIGURA 1
Expresión gráfica de elementos de interacción del ciudadano-consumidor en el espacio urbano comercial de la smartcity.



les en ellas ubicados para esta nueva realidad, donde los actos de compra y consumo tienen mucho que ver con el plano emocional, y donde las fronteras entre el mundo real y el mundo online se desdibujan? Desde un punto de vista más pragmático, respondiendo a la cuestión planteada, el modelo conceptual presentado aporta también un marco de reflexión sobre el modelo de gobernanza necesario para alcanzar con éxito los tres objetivos enunciados anteriormente, aspecto sobre el que se centran las conclusiones del trabajo a modo de recomendaciones sobre este aspecto de la gestión de una smartcity.

MODELO CONCEPTUAL

En los últimos años, la literatura académica en marketing y distribución comercial se ha volcado en el análisis de la experiencia del consumidor valorando el impacto de diferentes variables o factores sobre la experiencia de compra. Son diversos los estudios que analizan el impacto que genera una determinada atmósfera en el punto de venta sobre la clientela (Rayburn, et al, 2013) a partir del uso de recursos sen-

soriales como por ejemplo la influencia de la música (Milliman, 1982 y 1986; Reda, 1998; Oakes, 2000; Morin et al, 2007; Jain et al, 2009), los aromas (Mattila y Wirtz, 2001; Lunardo, 2012), el orden (Bitner, 1990), los colores (Bellizzi, Crowley and Hasty, 1983; Crowley, 1993) o la iluminación (Baker, Grewal and Parasuraman, 1994), entre otros.

El análisis de la influencia del precio o del surtido, la interacción en la prestación del servicio o la experiencia previa del consumidor son otros aspectos que también se recogen en la completa revisión efectuada al efecto por Verhoef et al (2009).

Por nuestra parte, hemos considerado dar un paso más para abordar el estudio de la experiencia del consumidor en un contexto concreto: el espacio urbano como espacio de compras.

El marco conceptual, esquematizado en la figura 2, recoge aspectos que los establecimientos comerciales pueden gestionar para proveer la mejor experiencia de compra (atmósfera del comercio, surtido, precio, etc.), otros que escapan de su pleno control, como por ejemplo la influencia de los demás clientes o el uso de canales alternativos y accesibles en el mismo

momento de la visita a los puntos de venta a través de dispositivos móviles; y a todo ello se suma la influencia del propio espacio público que acoge la oferta comercial. En este sentido, las calles o los distritos comerciales son espacios en los que los consumidores también tienen experiencias que pueden afectar a la actividad de compras de acuerdo a la calidad de dicho espacio, su accesibilidad, las actividades de dinamización, las actividades culturales, la interacción social, las posibilidades de conectividad que ofrezca, por citar solo algunas.

Por otra parte, el marco de referencia propuesto no puede obviar el contexto económico actual, caracterizado por una crisis sin precedentes que ha agravado el escenario competitivo, arrojando abultadas cifras de cierre de establecimientos comerciales. Es lo que Grewal et al (2009) denominan el impacto de los macrofactores reflejados en el modelo, que afectan tanto a la experiencia de compra de los consumidores como a las estrategias que los

propios detallistas ponen en funcionamiento. Así, la crisis ha evaporado los ahorros de muchas personas, las tasas de desempleo han crecido desmesuradamente, el mercado inmobiliario se ha desplomado y todo ello afecta a las expectativas y comportamiento de los consumidores, que buscan cada vez más valor en sus acciones de compra.

Ante variables netamente incontrolables, como por ejemplo los factores del macroentorno, será necesario adaptarse y adoptar una postura de gestión proactiva. Sin embargo, respecto al resto de variables que afectan a la experiencia de compra y en un contexto ideal en el que el centro de todas las decisiones sea el ciudadano-consumidor, estas debieran tomarse de manera colaborativa y participativa entre el sector público, las empresas privadas y el resto de stakeholders, para el beneficio común y compartido.

En definitiva, la competitividad del espacio urbano, la rentabilidad de las empresas en él ubicadas y la satisfa-

ción del consumidor son tres objetivos estrechamente relacionados, cuyo logro requiere de nuevos modelos de trabajo y esquemas de gobernanza en la ciudad en los que, como hemos indicado anteriormente, es necesario avanzar con una respuesta inteligente, innovadora y de creación de valor integral para los ciudadanos-consumidores.

CREAR EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR; EL RETO DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI

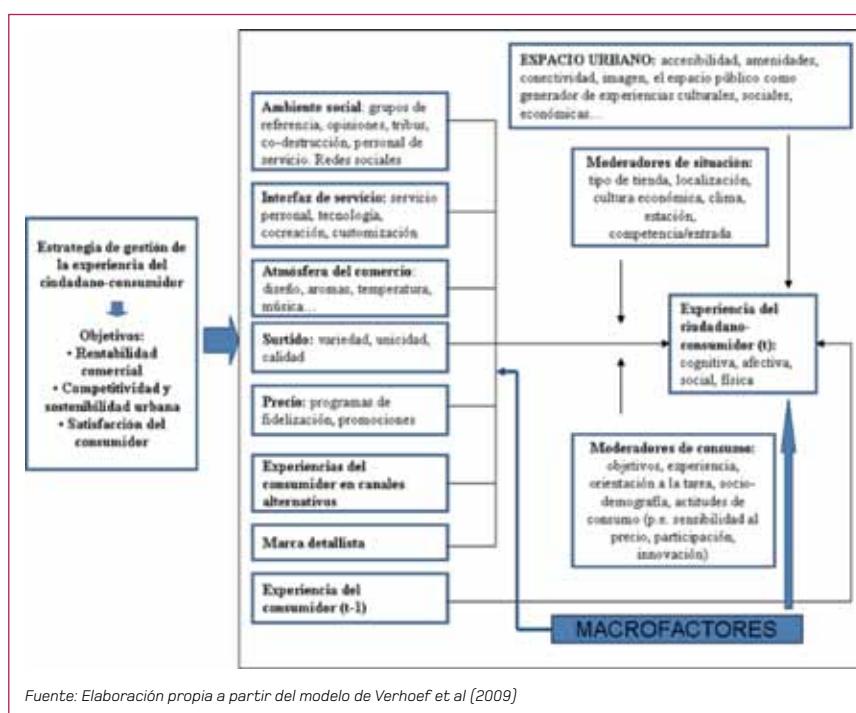
De acuerdo a los postulados de Pine y Gilmore (1999), padres de la Economía de la Experiencia, en la nueva era económica los negocios deben orquestar acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos, generando experiencias como base de su futuro crecimiento económico. Sin embargo, los acontecimientos memorables transcinden en muchas ocasiones los límites del objeto del negocio que los orquesta y son también el instrumento para vincular afectiva y emocionalmente al consumidor, al que se le proporciona, de este modo, un plus de valor.

En el ámbito del comercio, actualmente está ampliamente reconocido que la experiencia de compra transciende a la mera adquisición de bienes o servicios, y han cobrado relevancia otros muchos factores que atañen a esta parte afectiva y emocional de la experiencia (Fiore y Kim, 2007), tal y como queda reflejado en la figura 2.

La atmósfera de la tienda, el ambiente social, la experiencia del consumidor en canales alternativos son aspectos, entre otros, ya considerados y suficientemente justificados en nuestro trabajo de partida, esto es Verhoef (2009). Centrándonos en las incorporaciones que proponemos al modelo y, concretamente, en el espacio público como generador de experiencias vinculadas a la compra, se trata de añadir a la gestión de la experiencia de compra, las vivencias que el espacio urbano pueda ofrecer a partir de

FIGURA 2

Marco conceptual para el desarrollo de la estrategia de gestión de experiencias del ciudadano-consumidor en el contexto urbano comercial.



acontecimientos o *facilities* que en el mismo se proporcionen.

En este sentido, la accesibilidad, la facilidad de aparcamiento, la seguridad o la imagen de las calles comerciales, aún formando parte de la experiencia de compra y siendo importantes, sus niveles de valor son básicos, pues se asumen como condiciones necesarias de la oferta. Es decir, no poder llegar en transporte público al área comercial, o no contar con las condiciones de seguridad necesarias para pasear con tranquilidad por las calles, son barreras evidentes para la actividad comercial y la positiva experiencia de compra. Pero hoy día la ausencia de estas barreras tampoco garantiza el éxito en tanto que el consumidor actual, sofisticado, conectado, *smart* y con mucha información, demanda una experiencia rica y más allá del plano transaccional y de utilidad, también en el espacio público. En definitiva, proporcionar una experiencia *memorable* en el entorno urbano que ambienta la compra puede ser el factor diferencial y de aportación de valor para atraer y fidelizar a los consumidores en estos contextos de compra. Estas experiencias tienen que ver con el dinamismo de las calles, con los acontecimientos que se produzcan de índole cultural, social y/o tecnológica, con la capacidad de los entornos de promover espacios para la participación y la co-creación con el ciudadano-consumidor, de acuerdo a sus nuevos comportamientos, demandas y necesidades.

En la economía de la experiencia, hay que considerar que las personas consumen sociabilidad, toman parte en las actividades y desarrollan identidades individuales basadas en su vivencia urbana. Los ciudadanos-consumidores, residentes o visitantes, forman parte del espacio experiencial de la ciudad (Cachinho, 2012). Ellos hacen que el lugar sea interesante y sociable. La “cultura cotidiana” o la “cultura de todos los días” es una de las manifestaciones de la cultura en el contexto y la vida de la ciudad. Por otra parte, en la medida



en que la tendencia hacia el consumo por y para el ocio es una tendencia de desarrollo económico y social actual, la economía de la experiencia queda también muy vinculada a las actividades de producción del entretenimiento y la cultura.

Ciertamente, las grandes ciudades metropolitanas y sus centros urbanos tienen la capacidad de atraer mucha variedad de grandes eventos (culturales y de otro tipo) que desarrollen esta perspectiva de la economía de la experiencia. La contribución de estos a la estrategia de marca de la ciudad y a la construcción del producto ciudad en la mente de los distintos públicos objetivos de la misma es importante. No obstante, las ciudades pequeñas y/o los espacios periféricos de las grandes ciudades, también tienen oportunidad de desarrollo en este nuevo marco económico: la especialización en experiencias particulares enraizadas en lo auténtico, lo autóctono, lo local o lo histórico tienen un gran potencial para proporcionar vivencias tanto a residentes como a visitantes y además es el elemento sobre el que hacer pivotar todas las actuaciones y eventos a desarrollar en la zona.

Por todo ello, la actividad comercial debe formar parte del entramado urbano como una pieza más del puzzle experiencial, integrándose en la iden-

tidad del área en cuestión de forma coherente, fortaleciendo su imagen mutuamente. Es evidente lo que un comercio atractivo, distintivo, local, autóctono puede aportar a la economía de la experiencia, tanto en el proceso de compra en el interior de los establecimientos, como formando parte de una vivencia ligada a un ambiente vibrante en el que la interacción social, lo lúdico o el entretenimiento vinculado a la compra, son un ingrediente fundamental de la experiencia (Bayliss, 2007). Asimismo permite garantizar el acceso a la oferta de todas las personas, paliando el problema de discriminación de públicos con menos capacidad de movilidad¹, así como la sostenibilidad del tejido comercial y del propio entramado urbano.

Si a esta realidad añadimos que las fronteras on/off se desdibujan y se integran en el comportamiento de los ciudadanos-consumidores, tenemos un nuevo factor determinante de la experiencia de compra. Considerando que el peso de las tecnologías ha crecido de forma importantísima y que las experiencias de compra y consumo también se crean a partir de la participación de los propios consumidores, tanto en el punto de venta como fuera de él, dedicamos un epígrafe específico a continuación para abordar la forma de influencia de este factor.



LA EXPLOSIÓN DE LA CONECTIVIDAD COMO DETERMINANTE DEL NUEVO CONSUMIDOR

La revolución digital ha transformado profundamente nuestra sociedad en muchos ámbitos. En el caso que nos ocupa, la explosión de la conectividad ha dado lugar a un nuevo consumidor con acceso de manera sencilla a múltiples canales, no solo para comprar sino para relacionarse e interactuar. Cabe, por tanto, hablar de un consumidor, social, digital, móvil y omnicanal.

Sus experiencias vitales y, entre ellas, las que están ligadas a la actividad de compra estarán marcadas por este nuevo escenario, tanto dentro de los espacios físicos de compra como fuera de ellos, tal y como se recogía en las figuras 1 y 2. Por esta razón, la competitividad de las diversas enseñas estará ligada a su capacidad para interactuar y relacionarse con su clientela, tanto física como digitalmente, pero también influirá la capacidad del espacio público para facilitar esta conectividad.

Paralelamente, es necesario llamar la atención sobre la progresiva desaparición de establecimientos comerciales en los entramados urbanos, con el consiguiente crecimiento de los denominados “desiertos de compras”

lo que ha generado impactos muy negativos, incluso para la salud, a determinados segmentos, especialmente aquellos con mayores dificultades de desplazamiento para acceder a la oferta de bienes y servicios (Dennis et al, 2007). La idea de que este vacío puede llenarlo el comercio electrónico, aunque a priori puede parecer una solución atractiva, no es realista en tanto que no todo el mundo tienen acceso digital e incluso, aunque así fuera, la actividad de compras como actividad social que también es, debe ser posible en ambos entornos (físico y virtual) pues aportan aspectos diferentes en cada ámbito, además de las negativas consecuencias sobre el entramado urbano de la desaparición de comercios que ya citábamos (sostenibilidad, percepción de seguridad...).

Las compras en entornos físicos permiten desde un punto de vista social el placer de deambular entre calles, descubrir nuevas tiendas, mantener conversaciones casuales y encuentros con otras personas, tanto personal del propio establecimiento como otros clientes. El entorno virtual también permite navegar y descubrir nuevas ofertas, hacer comparativas de características o precios, compartir opiniones y establecer lazos a través de redes sociales. La experiencia de com-

pras, por tanto, puede ser enriquecida entre ambos ámbitos (Doherty and Ellis-Chadwick, 2010).

En este contexto, cabría preguntarse por el papel que ha de jugar el territorio, y más concretamente, nuestros actuales asentamientos urbanos en la función de la distribución comercial, en tanto que las nuevas tecnologías permiten “liberar” la actividad comercial de un espacio físico. A este respecto, Vegara y de las Rivas (2004, p. 246) señalan que la difuminación de límites entre el horario de trabajo y el resto de actividades diarias centrará las ciudades alrededor de núcleos más compactos y mixtos socialmente, lo cual será una premisa de sostenibilidad urbana. Un núcleo urbano más compacto y mixto socialmente se ve favorecido cuando existe una oferta comercial competitiva que actúa como vertebradora de la vida económica y social de la ciudad.

Por tanto, la actividad comercial en las ciudades del siglo XXI debe formar parte de esa mixtura para ser competitiva, integrándose de manera armónica en la sociedad en red. Tal como representábamos en la figura 2, el espacio urbano en tanto que puede constituir un espacio generador de experiencias culturales, sociales, de conocimiento, etc. también ha de ser considerado por su contribución a la experiencia de compra, al confluir en un mismo espacio diversidad de usos y actividades.

Por ello, resulta una premisa de partida que la ciudad cuente con las condiciones necesarias para facilitar la experiencia de compra a los ciudadanos, caracterizados, como ya apuntábamos por sus necesidades de conectividad: corredores wifi, espacios de intercambio de experiencias relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y comunicación -TIC-, organización de talleres, entre otros.

Se trata de una demanda ciudadana, en tanto que las personas se han apropiado de las nuevas tecnologías y han reorganizado sus relaciones sociales y con el entorno geográfico y lo que hasta hace tan solo unos pocos años podía

considerarse el mito de la ciudad digital (Hervé-Van Dressche, 2001), es ya una demanda real.

CONCLUSIONES: IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y GOBERNANZA CO-CREATIVA CON EL CIUDADANO-CONSUMIDOR EN LA SMART CITY

El marco de análisis descrito dibuja el escenario de decisiones para el logro de los objetivos enunciados al inicio de este trabajo; decisiones que deben tomar tanto el sector comercial como el ámbito público, y que precisan además considerar a todo el conjunto de stakeholders con intereses en la ciudad. La complejidad de la evolución acontecida y ya descrita, exige avanzar en la gobernanza de estas relaciones, con una visión ampliada de los meros acuerdos de colaboración entre el comercio y la administración pública que, a lo largo de las últimas décadas, se han ido materializando como solución para impulsar la actividad comercial en entornos urbanos.

Actualmente, existe un amplio consenso respecto a la necesidad de un enfoque de gestión integrado para los diferentes procesos urbanísticos, sociales y económicos que concurren en el centro urbano que, además, precisa de una visión dinámica que se adapte a la evolución de la propia ciudad y la de los agentes que la configuran (Manito, 2006; Lichfield, 2010).

La importancia del comercio en el entramado urbano y el gran potencial de alcanzar sinergias en la planificación urbana cuando se trabaja con una perspectiva integradora de lo público y lo privado, ha llevado a la puesta en marcha de numerosas iniciativas de partenariado entre ambos ámbitos, el público y el privado, repartidas por todo el mundo. Concretamente, en numerosas ciudades europeas, apoyadas en el modelo TCM (Town Center Management) hay centenares de experiencias de planificación y gestión de los núcleos urbanos, con una configuración variable tanto en cuanto al grado

de formalización de la estructura que sustenta la organización colaborativa, como en cuanto al peso de los dos grandes agentes que participan activamente en los procesos de dinamización y/o regeneración urbano comercial -el peso de lo público frente a lo privado, o viceversa- (Coca-Stefaniak et ál, 2009). El modelo desarrollado en España, partiendo de las primeras experiencias que se llevaron a cabo en otros países europeos, se adaptó a lo que se conoce con la denominación de Centros Comerciales Abiertos (CCA) o Centros Comerciales de Área Urbana (Molinillo, 2002).

A pesar de las numerosas experiencias de CCA existentes en ciudades y municipios de la geografía española, en la práctica nos encontramos con diversos problemas y/o limitaciones en muchas de las que se han llevado a la práctica (Aparicio, et ál., 2010_{a,b}; Aparicio y Charterina, 2011; Aparicio y Zorilla, 2012), entre otras razones, por las dificultades que entraña el encuentro y encaje de las dinámicas de trabajo de organizaciones tan diferentes.

Sin embargo, aunque la colaboración y el desarrollo de una planificación integradora desde lo público y lo privado no es un concepto o aspiración nueva, actualmente esta relación se puede ver facilitada en gran medida gracias a las

nuevas oportunidades que está generando la extensión de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC- en todos los ámbitos, tanto públicos como privados de la ciudad. Hoy es más fácil que nunca, por un lado, establecer una comunicación rica, fluida y bidireccional entre la administración y el ciudadano por mecanismos electrónicos, y por otro lado, poner al servicio de todos, la ingente cantidad de información que desde lo público, se genera y maneja a diario. En definitiva, cada vez es más factible poner en práctica el *Gobierno Abierto* (Ramírez-Alujas, 2011) como una nueva forma de relación entre las administraciones públicas y los ciudadanos.

Actualmente, en el escenario descrito, donde la ciudad puede ser entendida como un espacio experiencial que acoge a un ciudadano-consumidor *smart*, disponer de una oferta amplia de servicios tanto de carácter público como privado y tanto desde el punto de vista físico como virtual, es tanto o más importante que la existencia de elementos de atracción urbanística, desde el punto de vista de la arquitectura.

En definitiva, para propiciar una experiencia positiva para el ciudadano-consumidor en el espacio urbano, la visión de ciudad y la aportación de los distintos stakeholders, constituyen ele-



mentos fundamentales que condicionan el éxito de su gestión (Lloyd, 2007; Kavaratzis, 2012).

Un objetivo central en la gestión de los espacios urbanos debe ser lograr una diferenciación de unas zonas con respecto a otras de la ciudad. Esta diferenciación será la base para generar afluencia de ciudadanos-consumidores y flujos de interés entre distintos ambientes interconectados de una ciudad (Warnaby, 2009). Y para ello, se precisa ampliar el marco de colaboración con la incorporación de la diversidad de stakeholders implicados en el desarrollo del modelo de ciudad deseado (De Nisco et. al., 2008) marcando nuevas dinámicas de relación que, superando los límites de la cooperación, se sitúen en un modelo de co-creación (Friedman, 2004).

Finalmente concluir que de acuerdo con el marco conceptual propuesto, los gestores de los comercios minoristas precisan conocer con detalle diversi-

dad de aspectos para poder diseñar las bases de la gestión de las experiencias de compra de su clientela en tanto que con ello se juegan su competitividad. La gestión de experiencias es, por tanto, el medio para proporcionar diferencias competitivas en un universo de productos, servicios y tiendas cada vez más estandarizado y con ello establecer estrategias que minimicen el impacto del fenómeno *showrooming*², en tanto que las fronteras entre el mundo real y el virtual se tornan cada vez más difusas. El espacio urbano como generador de vivencias juega también, como hemos defendido, un importante papel en este contexto. ■

Notas:

¹ La desaparición de los puntos de venta de alimentación en el comercio de proximidad, ha generado dificultades para acceder a productos frescos, lo que afecta especialmente a aquellos que

tienen dificultades de desplazamiento a los puntos de venta periféricos, en general segmentos de renta más baja. Esto se agrava porque suelen ser, en general, segmentos con mayores dificultades de acceso a Internet, con lo que tampoco pueden beneficiarse de los precios más atractivos que en general suele ofertar este canal frente a los escasos puntos de venta que quedan a su alcance.

² El *showrooming* es un fenómeno que se produce cuando el consumidor evalúa físicamente el producto en un punto de venta, para posteriormente adquirirlo en el entorno online, muchas veces a otro operador y generalmente a un precio inferior. Ver: *Informarse offline, comprar online: el consumidor 2.0 se pone el showrooming por montera*, 1 de Julio de 2013, Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/informarse-offline-comprar-online-el-consumidor-2-0-se-pone-el-showrooming-por-montera/>

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, M. G.; Tejada, S. y Zorrilla, P. (2010). "Diez años de experiencias de colaboración público-privada en la dinamización del comercio urbano en España: la visión de las Administraciones locales". *Distribución y Consumo*, núm. 111, pp. 40-51.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2012). "Experiences of public-private collaboration for stimulating urban retail environments in The Basque Country". *European Journal of Scientific Research*, Vol. 75, núm. 3, pp. 423-433
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994): "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, pp. 328-339.
- Cachinho, H. (2012): "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems". *Cities*, in press.
- Coca-Stefaniak, J.A.; Parker, C.; Quin, S. Rinalde, R. and Byrom, J. (2009): "Town Centre Management: A European perspective" *J. Cities*, doi: 10.1016/j.cities.2008.12.001.
- Crowley, A.E. (1993): "The Two-Dimensional Impact Color Shopping". *Marketing Letters*, Vol. 4, January, pp. 59-69.
- De Nisco, A., Rivezzo, A, and Napolitano, M.R. (2008): "The Role of Stakeholders in Town Centre Management: Guidelines for Identification and Analysis". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, núm. 2, pp. 166-176.
- Dennis, C.; Jayawardhena, C.; Len Tiu Wright, L.T. and King, T. (2007): "A commentary on social and experiential (e-)retailing and (e-)shopping deserts". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, núm. 6, pp. 443-456.
- Fiore, A.M. & Kim, J. 2007, "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, núm. 6, pp. 421.
- Friedman (2004): *Urban management by complexity*, op. cit en Precedo, A; Orosa, J.J. y Míguez, A.(2010): *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. *Urban Public Economics Review*, núm.12, pp. 13-39.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009): "Customer Experience Management in Retailing: An Organizational Framework". *Journal of Retailing*, Vol. 85, núm. 11, pp. 1-14.
- Kavaratzis, M. (2012): "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, nº 1, pp. 7-19.
- Lichfield, D. (2010): "Integrated planning for urban regeneration: the dynamic planning approach". *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 3, núm 4, pp. 415-42.
- Lorentzen, A. (2009): "Cities in the Experience Economy". *European Planning Studies*, Vol. 17, núm. 6, June, pp. 829-845.
- Lunardo, R. (2012): "Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, pp. 179-185.
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001): "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273 – 289.
- Molinillo, S. (2002): *Centros comerciales del área urbana*. ESIC, Madrid.
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, USA.
- Rayburn, S.W. and Voss, K.E (2013): "A model of consumer's retail atmosphere perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, núm. 4, pp. 400–407.
- Vegara, A. y De las Rivas, J.L. (2004): *Territorios inteligentes*, Fundación Metrópoli, Alcobendas (Madrid)
- Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L.A. and Tsilos, M. 2009, "Customer Experience: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, Vol. 85, núm. 1, pp. 31-41.
- Warnaby, G. (2009): "Look up! Retailing, historic, architecture and city centre distinctiveness". *Cities*, 26, pp. 287-292.



Innovación a la cuarta y a la quinta gama

La industria alimentaria sigue apostando por alimentos listos para consumir, tanto en hogares como en restauración

SYLVIA RESA. Periodista.

■ RESUMEN

La reciente feria Alimentaria 2014, escaparate de la innovación, ha sido testigo de la tendencia de las empresas hacia las referencias de alimentos listos para consumir, denominados de cuarta y quinta gama, a la que los fabricantes destinan tiempo y recursos antes de entrar en competencia no sólo con enseñas de su propio sector, sino en ocasiones de las propias cadenas de distribución minorista. Todo ello dentro de un mercado en el que conveniencia, salud y gama premium constituyen los tres pilares de crecimiento para los productos de alimentación más novedosos, entre los que se encuentran los platos preparados.

PALABRAS CLAVE: Cuarta gama. Quinta gama. Conveniencia. Salud. Premium. Horeca. Innovación. Platos preparados.

Conveniencia, salud y gama premium son, por ese orden, los tres ejes de la innovación en el sector alimentario español, en el que los conceptos de cuarta y quinta gama se resumen en un principio único, el de los alimentos listos para consumir. Empresas como Bimbo, con cenas que suman salud y facilidad de preparación, o Gallina Blanca con su nueva referencia para el microondas se convierten en líderes en un sector en el que las novedades son conocidas por el consumidor directamente en los lineales.

“La innovación alimentaria no sólo se mueve a partir de la quinta gama”, dice César Valencoso, director de Tendencias de Consumo en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel; “aunque la conveniencia y dentro de esta la quinta gama sí constituye un eje de innovación”.

A finales de marzo y primeros de abril se celebró en Barcelona Alimentaria 2014, la gran feria española de alimentación, en la que según su director, José Antonio Valls, “se apreció un rápido crecimiento del mercado de productos de cuarta y quinta gama,

un sector en desarrollo que responde a los cambios en los hábitos de consumo en nuestra sociedad, por lo que crece la demanda tanto por parte de los consumidores como por parte de los profesionales de Horeca, lo que augura un futuro prometedor a este sector, que es relativamente nuevo", dice José Antonio Valls.

"En Innoval, el espacio de Alimentaria dedicado a los nuevos productos, se han detectado tendencias claras, tales como el cuidado de la salud digestiva, alimentos enriquecidos con ingredientes 100% naturales, aquellos que aportan un beneficio extra o los snacks saludables", dice el director de Alimentaria.

Para Valencoso, de Kantar Worldpanel, los otros dos pilares de la innovación alimentaria son salud y gama premium, que van desarrollándose junto al de conveniencia: "son los ejes de desarrollo de siempre, si bien es cierto que este último es el que está teniendo más éxito, ya que la conveniencia se caracteriza precisamente por hacer más fácil el consumo, por lo que la diferenciación exitosa puede venir, por ejemplo, de la mano del envase".

Sería el caso de empresas como Bimbo, con su combinación de cena ligera y fácil de preparar, o de Gallina Blanca y de 'Yatekomo', los que más han triunfado en los últimos tiempos, a juicio del portavoz de Kantar Worldpanel.

Para el responsable de tendencias de consumo de la consultora, lo que gana en el sector de alimentación es sobre todo el convenience, sumado a factores de salud y de placer, "si el plato es muy saludable o está muy bueno".

En la misma línea, el director de Alimentaria se refiere a "otra tendencia, como son los productos de fácil preparación y listos para consumir en sólo unos minutos, pero con sabores sorprendentes"; para Valls son estas referencias de las que se valen las marcas para "seducir a un consumidor cada vez más exigente".

Durante la pasada edición de Innoval, el número de productos novedosos ha sumado los 300; "una muestra del esfuerzo innovador que realiza la industria alimentaria", añade el responsable del citado salón; "por lo que en Alimentaria trabajamos para dar visibilidad a esas referencias innovadoras y las premiamos; entre los ganadores de este año ha habido grandes marcas como Nestlé o Danone, pero también pymes como Nice Fruit o Nutriblock".

Según Valls, "la innovación es una necesidad para todo el sector, pues el comportamiento del consumidor obliga a las empresas a realizar un gran esfuerzo para lanzar novedades, lo que están haciendo tanto las grandes compañías como las pymes, como refleja un informe de la consultora Nielsen según



el cual el 63% de los compradores elige productos nuevos y el 56% cambia de marca ante una novedad".

CASCAJARES Y CARRETILLA

Capones, rabo de buey, poularda, cordero lechal, ensaladas, legumbres y platos preparados a partir de arroces, pasta o carne son los segmentos en los que se mueven Cascajares y Carretilla, dos de las enseñas líderes en materia de innovación en cuarta y quinta gamas.

La primera pone nombre a una pyme de Palencia creada por dos socios y que actualmente está presente en tres países de dos continentes, con una facturación de siete millones de euros. "Hace ahora veinte años decidimos recuperar la tradición de los capones", dice Alfonso Jiménez, uno de los fundadores; "tras el éxito inicial, pensamos multiplicar por diez esa venta llegando a 1.000 aves, pero nos quedaron 700 sin vender".

Al excedente de oferta se sumó un problema añadido: el animal vivo era preciso alimentarlo, lo que consumió prácticamente todos los recursos de la empresa. Fue en este preciso momento cuando se puso en marcha la idea innovadora "se nos ocurrió enlatarlos", dice Jiménez; "hicimos algo distinto y en dos semanas vendimos el equivalente a un año".

Años después pusieron en marcha su propia fábrica, "conseguimos que el capón de Cascajares fuera uno de los platos del menú de boda de los príncipes Felipe y Leticia en 2004, hecho que cambió totalmente la empresa".

Se refiere Alfonso Jiménez a que tal hecho activó la demanda de sus capones preparados, pues hasta entonces los clientes procedían de la hostelería, pero pronto fueron consumidores particulares "al día siguiente del evento iniciamos la venta de nuestros capones a clientes individuales".

Grupo AGF comienza la campaña 2014 de sandía marca Fashion®.

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

En 2013 Grupo AGF comercializó 70 millones de kilos de sandía en unas 1.800 hectáreas. El 40% se destinó a la exportación, principalmente a Alemania, Francia, Suiza, Inglaterra, Irlanda, Países Nórdicos e Italia. En 2014 se prevé crecer un 10%.

Este año la publicidad se hace más sofisticada, se amplía la presencia en redes sociales y se realizarán varias y originales acciones especiales, toda una "fashion experience" pensada para apoyar la venta de este producto de primera calidad, que se ha convertido en la fruta de moda.

Grupo AGF nace en el año 2002 y reúne a 18 empresas de diferentes puntos de España, repartidos entre las provincias de Almería, Granada, Sevilla, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Huesca, Ciudad Real y Baleares.

El Grupo AGF es propietario de la sandía sin pepitas marca Fashion®, que lidera el sector de sin pepitas en Europa.



La fruta de moda

fashiOn®



El contenido en citrulina y licopeno de la sandía, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar su salud cardiovascular.



www.sandiafashion.com
www.elblogdesandiafashion.com



#lafrutademoda



La fruta de moda

fashiOn®



Aproximadamente por las mismas fechas en Cascajares decidieron llevar a cabo lo que sería la estrategia definitiva: la venta online; "hace diez años aún no teníamos página web", recuerda Jiménez; "por lo que una vez recibida la petición era preciso llamar al cliente y preguntarle cómo quería el producto".

Hoy el panorama ha cambiado mucho, tal y como reconoce su fundador: "el objetivo de la tienda online no es otro que vender cada año más y mejor, pero igualmente importante es el canal offline".

Considera Jiménez que en la venta a través de la Red no sólo es importante dar servicio, sino también aportar información, pues se trata de productos de alimentación listos para consumir. "En 2004 cada acto de venta era un mundo; hoy está automatizado lo cual nos permite contar con 5.000 pedidos, una facturación de 300.000 euros y un ticket medio de 60 euros y todo a través del canal online".

A esto se suma un proceso de compra fácil, con sistema de pago mediante tarjeta o contra reembolso y libertad para decidir cuándo se recibe el producto: "la entrega se puede cerrar en cualquier momento, de modo que muchos de nuestros clientes ya tienen programada la entrega de sus respectivos pedidos navideños".

La estrategia de la venta cruzada, con información y promoción de otras referencias de platos preparados en la propia web, ha facilitado que los consumidores conozcan especialidades como el rabo de buey, las crestas, la poularda o el cordero lechal bajo la enseña Cascajares.

En el caso de Industrias Alimentarias de Navarra (IAN) la innovación, a la que destina el 2% de su cifra de negocio, se ha concentrado en el proceso de elaboración, por lo que el fabricante de los productos marca Carretilla ha conseguido patentar un sistema de platos preparados a temperatura ambiente.

IAN está asociada al centro tecnológico Ainia, dedicado a la investigación, el desarrollo tecnológico, la calidad de producción y la competitividad. Durante los últimos seis años, la compañía navarra ha cuadruplicado su volumen de producción, alcanzando las 3.525 toneladas en el pasado ejercicio. Gran parte de esa producción corresponde al segmento de platos preparados a partir de legumbres, verduras, carnes, arroces y pastas. La línea de preparados a temperatura ambiente implica que no es necesario conservar en frío el producto, el cual dispone de un periodo de caducidad de un año.

EL APOYO DE LA DISTRIBUCIÓN

Las referencias de cuarta y quinta gamas van muy unidas al fenómeno de la innovación, en el que los fabricantes destinan tiempo y recursos antes de entrar en competencia no sólo con enseñas de su propio sector, sino en ocasiones de las propias cadenas de distribución minorista.

Un reciente estudio elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, a instancias de Promarca, asociación de fabricantes de grandes marcas líderes de gran consumo, destaca que el 89% de las innovaciones lanzadas al mercado español durante entre 2012 y 2013 correspondieron a enseñas de fabricante.

De entre los 1.147 nuevos productos de gran consumo que han visto la luz entre junio de 2012 y mayo de 2013, sólo 126 se consideran innovadores, al presentar un atributo novedoso dentro de la categoría en la que operan.

Según Kantar Worldpanel la inversión realizada por las empresas fabricantes en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) afecta a todo el sector, ya que se ha demostrado que aquellas categorías en las que pesa más la innovación crecen hasta cuatro veces más que aquellas otras con un bajo nivel de productos novedosos. En el primer caso se trata de mercados con crecimientos cercanos al 4%, mientras que en el segundo el crecimiento no alcanza el 1%.

El éxito de la innovación se debe también al canal de distribución. Según Promarca se trata de un factor clave, puesto que dos de cada tres consumidores conocen las novedades en el lineal del establecimiento en el que hacen la compra.

Precisamente en el informe 'Radar de la innovación', realizado por la empresa de investigación de mercados citada, los hipermercados Carrefour, seguidos por los de Auchan, y las cadenas de supermercados Día y Mercadona representan los principales porcentajes de Stock-Keeping Units (SKU's o unidades de referencia) de productos innovadores de fabricante, que son respectivamente el 68%, 37,7%, 26,2% y el 18% este último en el caso de la empresa de supermercados de origen valenciano. ■



Empanadillas del Mundo

Sabores para recorrer infinitos lugares. Kebab, Vegana, Argentina, Calzone, Chilena y Jalapeña. Las seis variedades que componían hasta este año nuestra familia de Empanadillas del Mundo.

En 2014 nuestros maestros artesanos han desarrollado una nueva receta para ampliar nuestra familia de productos y así adaptarnos a los paladares más inquietos: **La empanadilla al Curry.**

Suave masa crujiente en formato media luna, decorada con semillas de amapola y rellena de tacos de pollo, cremosa bechamel e inconfundible curry.



Síguenos en





Tendencias en el consumo mundial de carnes

Cabrito, conejo y pichón, nuevas carnes de moda

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Las tendencias en el consumo mundial de carnes apuntan, en términos generales, a potenciar carnes menos grasas y valorar algunas especies exóticas. Así, en Estados Unidos y Europa destaca una tendencia a mayor demanda de carnes de cabrito, conejo y pichón; mientras que sigue aumentando la carne de pavo y mantienen su protagonismo a nivel mundial el pollo y el cerdo. En este artículo se analizan las producciones y el comercio mundial de todas las carnes, y se apuntan las tendencias de moda en el consumo por áreas geográficas y países.

PALABRAS CLAVE: Tendencias. Consumo. Carnes. Cabrito. Conejo. Pichón. Cordero. Vacuno. Pollo. Pavo. Cerdo. Caballo.

Estados Unidos, como en tantas otras cosas, también marca tendencia en los hábitos alimentarios mundiales. Así, el impulso dado en otros años a carnes como la del conejo, bendecida por los nutricionistas por la escasa cantidad de grasas que aporta y por los beneficios que su consumo tiene para el organismo, se complementa en ahora con la carne de pichón, muy popular en Francia e Italia desde hace años, pero también en las zonas rurales de la geografía española, y el cabrino, una carne que además cubre las necesidades proteínicas de buena parte de la población mundial que habita en zonas pauperísimas. Son las predicciones *food trend* recientemente publicadas por el New York Daily News, que recoge la opinión del Kitchen Daily para 2014.

Los responsables de la publicación aseguran que el acercamiento a estas carnes, escasamente conocidas en los Estados Unidos hasta ahora, se produce por su exotismo que popula-

rizan con los aromas y sabores más mediterráneos: orégano, curry, sésamo, tomillo, romero y el cilantro o coriandro. Todo ello unido a salsas de sabor agridulce y a infusiones de té verde, blanco, negro y rojo con aromas diversos. Pero no se detienen ahí las recomendaciones, que ratifican el deseo de los más pequeños por hamburguesas de calidad o por fajitas rellenas de pollo. La publicación cierra el círculo con la exaltación del confit (muslo) de pato.

Pero las modas, como tantas cosas, son de ida y vuelta. Así, el portal gastronómico Eatocracy, con las firmas de sus expertos Kat Kinsman y Sarah LeTrent, se inclinan más por otras carnes más clásicas como el carré de cordero con salsas suaves y un poco picantes, pero lejos de aquellas cantidades ingentes de tabasco de antaño. Además continúa de moda el vacuno mediante el *roast beef*, además del *carpaccio* clásico y el universal *steak tartar*, todos ellos acompañados de huevos de gallina o codorniz, pimientas roja y verde y alcachofas, otro guiño al Mediterráneo.

Y se extienden por las modas de platos con reminiscencias de charcutería como el *corned beef* (ternera en granos), una carne que se vende enlatada y con la que creció el Príncipe Carlos de Inglaterra, según su confesión, que consiste en carne de vacuno, generalmente de falda, conservada en granos de sal y hervida en vinagre. O el *pastrami*, producto algo similar, pero servido en lonchas que previamente se han ahumado. Todo ello sin olvidar los higaditos de pollo guisados o la ternera en salsa con patatas.

Por si fuera poco, también ha entrado en liza, a la hora de hablar de tendencias, el prestigioso Huffington Post que exalta, en primer lugar, la oreja, la careta y el rabo de cerdo churrascados, una moda que, según ellos, causa furor en Estados Unidos. En la España rural lleva de moda desde tiempos inmemoriales y, por fortuna, aún perdura. Junto a él apuntan bien las ensaladas de torreznos, típicas del Loira en Francia con el nombre de lardons, y el tocino salado. Hay bastantes guiños con la cocina de influencia coreana, especialmente pollo, ternera y pato, además de las costillas (cerdo y ternera) a la barbacoa y el solomillo a la brasa.

Pero los norteamericanos no pueden olvidarse de su influencia mundial en el *fast food* y apuestan decididamente por las hamburguesas y los perritos calientes propios de Vegas Strip, la zona más chic de Las Vegas. En Estados, en vacuno apuestan claramente por carnes y variedades locales. Así en Nueva York cuenta con muchos seguidores la *strassburger*, ensalada de salchichas; en California el *brandt beef*, un tipo de carne de vacuno muy apreciada que cuyos ejemplares son alimentados con granos y pastos naturales, y en Nashville, el *double h farms*, una carne muy apreciada de una hacienda de la zona que posee en propiedad hoteles y asadores donde se sirve esta especialidad.

Por último, la Asociación Nacional de Restaurantes de los Estados Unidos considera que el pollo frito y a la barbacoa continúa siendo una de las carnes de moda, unida en algunos casos a los filetes de pavo. Estiman que la cocina asiática tiene cada vez más adeptos en el país y que la cocina de fusión con elementos coreanos, peruanos, japoneses y brasileños comienza a romper moldes en los grandes restaurantes norteamericanos.



En Europa, especialmente Francia, Italia y Alemania comienzan a consumir más conejo y pavo, por ser carnes consideradas menos grasas, impulsan el cabrito, aunque en menor medida, y realzan la carne de caza, que vuelve a adquirir protagonismo en España y especialmente en Alemania y Austria, grandes consumidores de gamos y ciervos. Por supuesto, el cerdo sigue siendo el rey de la cocina y cobra protagonismo el cordero, especialmente por el atractivo que tiene en cocinas como la británica o la irlandesa, además del vacuno, bastante arraigado también en el continente. La carne de caballo, que saltó inmerecidamente a la fama por utilizarse fraudulentamente como carne de vacuno, es bastante aceptada en determinadas zonas de Italia, Francia y España, además de algunas ex repúblicas soviéticas donde su consumo siempre gozó de enorme tradición.

SUBE LA POPULARIDAD DEL CAPRINO

La popularidad del caprino, tanto del consumo de carne de cabra como del chivo y el cabrito, ha sorprendido a propios y extraños en Estados Unidos, ya que para muchos resulta una carne rara, exótica y ajena a los circuitos comerciales más habituales. De hecho, en 2013, el número de cabezas contabilizadas en todo el país por el Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ascendía a 2,3 millones de cabezas, casualmente un 2% menos que en 2012, una cantidad que se mantiene en



constante goteo a la baja desde el año 2009 por la caída del consumo que, casualmente, va a repuntar este año por el impulso de la restauración.

Texas, con el 40% de la producción de carne, lidera el sector, muy por delante de otros Estados consumidores como Tennessee, Oklahoma, California o Missouri. Hasta ahora su consumo era estrictamente doméstico porque es raro encontrarlo en los lineales de supermercado y su precio es mucho más elevado que el del pollo, pero también que el de la carne de vacuno, ovino, pollo o equino. Su escaso contenido en grasas y colesterol está incitando su consumo entre la población de mayor variedad étnica en el país.

El caprino fue introducido en Texas en 1993 desde Sudáfrica para producción de carne y fue cruzado con razas españolas para incrementar su producción. En estos momentos, los ejemplares más apreciados son de origen neozelandés, concretamente de la raza kiko, pero también son bien acogidas la nubian, la pygmy y la española. Recientemente, la población caprina se ha extendido a Hawaï, Nuevo México e Idaho.

El consumo del ganado caprino está ligado en Estados Unidos a determinadas fiestas como la del Domingo de Resurrección, Navidad o Año Nuevo y el peso de sacrificio varía, según usos y costumbres, entre las 20 y las 120 libras de peso, o lo que es lo mismo entre nueve y 54 kilos de peso que ofrecen una canal de aproximadamente la mitad. La celebración de la Resurrección de Cristo, que no se celebra de igual forma por la Iglesia Católica que por la Iglesia Ortodoxa, cuenta con pesos diferentes para el cabrito sacrificado. Así, mientras los primeros los quieren con 12 kilos, los segundos optan por 15 kilos.

El mundo musulmán, que suele comer ganado caprino tanto al principio como al final del Ramadán, opta por animales mayores que, dependiendo en este caso de la capacidad adquisitiva del comprador, va desde los 18 a los 27, o incluso más kilos. Unos optan por machos no castrados y otros por cabras para llevarlas al Festival del Sacrificio conocido como Eid al Adha, en torno al cual crece un importante mercado de esta carne. Por su parte, hindúes y caribeños optan por animales más grandes y pesados; en el primer caso desechan las hembras, los latinos apuestan claramente por el cabrito lechal y les gusta a la barbacoa.

Estados Unidos exportó durante 2012 carne de caprino por valor de 194.000 dólares, con un incremento del 49% en relación con el año anterior, especialmente a Canadá y Filipinas, e importó por un total de 72,1 millones de dólares, especialmente de Australia, Nueva Zelanda y México.

El mundo produjo en 2012, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un total de 5,3 millones de toneladas de carne de caprino, de las que solo 87.800 toneladas correspondieron a la Unión Europea, cuyos máximos exponentes son Grecia con 44.600 toneladas, seguida de Francia con 12.024 toneladas, y España con 9.681 toneladas. A continuación están Rumanía, con 7.719 toneladas; Bulgaria con 3.230 toneladas y Chipre que pese a su pequeño tamaño contó con 2.716 toneladas.

La mayor producción mundial correspondió a China con más de 1,9 millones de toneladas, por delante de India, otro gigante agroalimentario, con 603.735 toneladas, Nigeria con 292.015 toneladas y Pakistán con 289.082 toneladas. Otros productores importantes fueron Bangladesh con casi 200.000 toneladas, Irán con 163.778 toneladas y Sudán con 157.248 toneladas. Mali, Indonesia, Etiopía, Somalia, Egipto, Mongolia, Nepal y Afganistán son también importantes productores. De hecho, el ganado caprino sirve de sustento a mucha gente de países en desarrollo y es una de las empresas que mejor pueden llevar adelante los pueblos que tradicionalmente se han dedicado al pastoreo.

El comercio de la carne de caprino movió en 2011, según la FAO, 55.406 toneladas, un 1,5% de la producción total, por valor de 286 millones de dólares. El mayor exportador fue Australia con 25.149 toneladas, seguido de Etiopía con 12.306 toneladas y Pakistán y China con alrededor de 4.200 toneladas en cada caso. En la UE Francia vendió 2.684 toneladas por 736 toneladas de España, segundo exportador. Las mayores compras correspondieron a Estados Unidos, de ahí la popularidad de esta carne que va en aumento, con 15.752 toneladas, seguido de Bahréin con 10.446 toneladas, China con 6.000 toneladas, Arabia Saudí con 3.503 toneladas y Omán con 3.006 toneladas. Italia, en la UE, adquirió 1.649 toneladas.

EL CONEJO ESTÁ DE MODA

La preocupación en las sociedades occidentales por una alimentación sana ha supuesto un empujón para la carne de conejo, una producción claramente dominada por China con 735.000 toneladas y una existencia de 220 millones de cabezas, del total de 1,8 millones de toneladas que salieron en el mundo a la venta en 2012. El segundo productor mundial es Venezuela con 275.000 toneladas por delante de Italia, tercera del mundo y primero de la Unión Europea, con 262.436 toneladas. Tras ellos se ubica la hermética Corea del Norte con 149.500 toneladas, mientras España rozó las 68.000 toneladas. También en la UE, Francia, se acercó a las 53.000 toneladas, Alemania y la República Checa superaron las 3.500 toneladas y Malta, mayor consumidor per cápita del mundo con más de 9 kilos por persona y año, tuvo

una producción de 1.724 toneladas. Egipto superó las 56.000 toneladas de carne.

El mercado mundial de conejo en 2011 fue de algo más de 35.500 toneladas, alrededor del 2% de la producción total, con un valor de 187,5 millones de dólares. Las mayores exportaciones de ese año correspondieron a China con 9.000 toneladas, seguida de Francia con 6.000 toneladas, Bélgica con 5.949 toneladas y Hungría con 4.500 toneladas. España exportó 4.810 toneladas, cantidad que incrementó sustancialmente en 2012 donde alcanzó el récord de 5.850 toneladas.

El sector cunicola en España supone el 1,1% del volumen total de carne y un 1,3% del valor de la misma. El número de explotaciones en 2012 ascendía a algo más de 3.600 con 6,12 millones de cabezas, de las que casi un millón son hembras reproductoras y casi 39.000 machos reproductores. Cataluña es la principal productora con un 29% del total, seguida de Castilla y León con el 18,3%, Galicia 18% y Comunidad Valenciana 11,1%. Castilla-La Mancha acapara el 8% y en cantidades menores se sitúan Navarra, Aragón y Murcia. España exporta, sobre todo, a Portugal, Francia, Bélgica, Italia y Alemania. Por su parte, España importó en 2012 un total de 877 toneladas frente a las 679 toneladas del año anterior.

La carne de conejo, además de en Malta, es popular en Italia donde consumen más de cinco kilos por persona y año. Chipre donde superan los 4,5 kilos y en Francia y Bélgica donde se acerca a los tres kilos. En España la cifra se sitúa en torno a los dos kilos per cápita. En Estados Unidos apenas se alcanza el medio kilo por persona y año.

SUBE LA CARNE DE PICHÓN

No resulta fácil lograr datos sobre un mercado como el del pichón, realmente pequeño, y circunscrito a pocos países y a dos públicos diferenciados: el rural, que consume el animal por propia supervivencia y, en muchos casos, como autoconsumo. Y por otro lado el consumidor gourmet, abundante en Francia y Estados Unidos, pero también en Italia y algunos países árabes. Diversas fuentes estiman que la carne de pichón, en la que incluiríamos las piezas de caza (palomas torcaces, zuritas y tórtolas) de algunos países europeos y del Golfo Pérsico, supera las 75.000 toneladas anuales.

China, cuenta con 400.000 parejas de palomas de cría, pero no se tienen datos de producción. Sí los hay en Francia que, con más de medio millar de ganaderos, cuenta con más de 4.500 toneladas anuales o Italia con alrededor de 2.000 toneladas. Hay también mucha tradición en Estados Unidos donde tres productores cuentan con más de 10.000 parejas reproductoras. Otros países con tradición en la cría de palomas son Reino Unido, Arabia Saudí, Kuwait, Egipto y Siria. En España probablemente nos acerquemos a las 1.000 toneladas anuales. En Navarra tienen fama los pichones de Navaz y los de Araiz, distribuidos entre Larrión y Valtierra. Uno de los productores cuenta con 2.500 parejas y produce unos 32.000 pichones al

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

**Carne certificada de la IGP
"Ternera Asturiana"**

**del
paraíso
a la
mesa**



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado) - 33510 Pola de Siero

Telf.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org www.terneraasturiana.org

año. También hay criadores importantes en la zona de Tierra de Campos.

La carne de paloma, roja y con escaso contenido en colesterol, es muy apreciada por los buenos gourmets. En Francia, que exporta a España, Alemania, Escandinavia, Suiza y Japón, se producen diez millones de pichones al año, especialmente en las zonas de Loira, Poitou-Charente y Bretaña, aunque son los de Bresse, en la región de Ródano-Alpes, los que gozan de fama internacional.

POLLOS Y PAVOS SIGUEN TENIENDO TIRÓN

La carne de ave continúa teniendo tirón en todo el mundo, gracias a la popularización del pollo como consecuencia de su fácil reproducción y la progresiva disminución de costes por la elevada concentración industrial y a la especialización de algunos países. El mundo produjo en 2012 casi 93 millones de toneladas de pollos, de las que 10,57 millones correspondieron a la Unión Europea, uno de los grandes productores como bloque, pero por detrás de las 17 millones de toneladas de los Estados Unidos, las casi 13 millones de toneladas de China y las 11,6 millones de Brasil. Importantes productores de pollos son también Rusia con 3,3 millones, México con 2,8 millones, India con 2,22 millones, Irán con casi dos millones de toneladas e Indonesia y Turquía con 1,7 millones. Dentro de la UE, el mayor productor es Reino Unido con 1,4 millones de toneladas, por delante de Polonia con 1,41 millones, Francia con 1,18 millones y España con 1,1 millones.

A la par que el pollo, integrante de la comida rápida y salvación también para las clases menos pudientes gracias a su moderado precio, ha irrumpido con fuerza en el mundo desarrollado, especialmente en Estados Unidos y la Unión Europea, el pavo, una carne magra, sin apenas colesterol y claramente indicada para seguir regímenes de adelgazamiento o de mantenimiento del tipo. Asimismo, el pavo sigue ligado a celebraciones tradicionales como la Navidad o el Día de Acción de Gracias en Estados Unidos.

El mundo produjo en 2012 un total de 5,63 millones de toneladas de carne de pavo, la mitad de las cuales (2,65 millones) correspondieron a Estados Unidos, por delante de las casi dos millones de la UE, en un ranking que encabeza Alemania con 529.000 toneladas, seguida de Francia con 450.000 toneladas, Italia con 338.000 toneladas y Reino Unido con 201.000 toneladas. España tuvo una modesta producción de 10.812 toneladas. Fuera de la UE, Túnez se acercó a las 59.000 toneladas de producción.

En los circuitos gourmets y especialmente en los restaurantes orientales el pato es uno de las carnes habituales de consumo. La influencia de Francia en el consumo de su hígado, muslos u otras partes como alas han influido decisivamente. España apenas produce esta carne cuya producción encabeza China con 2,93 millones de toneladas de las 4,36 millones que se consumen en el mundo. Tras ella se sitúa Francia con 292.000 toneladas. Otros importantes productores de pato son Malasia con

130.000 toneladas, Myanmar con 106.000 toneladas, Vietnam con 92.000 toneladas y Tailandia con 83.000 toneladas. En la UE, Hungría produjo 61.500 toneladas y Alemania 58.200 toneladas. Estados Unidos cuenta con una producción de 54.000 toneladas anuales por debajo de la de Egipto, líder africano, con 64.000 toneladas en 2012.

EL REY CERDO

Pese a que el cerdo tiene limitaciones de consumo como consecuencia de su rechazo por parte de la población musulmana de todo el mundo, lo cierto es que sigue siendo la carne más consumida globalmente. Las nuevas técnicas de engorde han propiciado que, al menos, las partes magras formen parte de las dietas habituales de los países más desarrollados y que en aquellos lugares en los que la carne es un bien escaso, por la poca capacidad económica de la población, forme parte de las costumbres habituales de consumo. Es el caso de China, mayor productora mundial, con 50 millones de toneladas, casi el 50% del total.

Tras China, la UE, como bloque, se coloca en segundo lugar con 22,2 millones de toneladas, en una clasificación que lidera Alemania con 4,5 millones de toneladas, seguida de España con





3,56 millones, Holanda y Francia con 2,15 millones, Dinamarca con 1,9 millones y Polonia con 1,6 millones de toneladas. La producción de Estados Unidos ascendió a los 10 millones de toneladas en 2012, por delante de Brasil y Australia con 3,5 millones de toneladas, Vietnam con 3,2 millones y Canadá y Rusia con 2,5 millones. Son también importantes productores Filipinas con 1,7 millones de toneladas y Japón y México con 1,3 millones. La hermética Corea del Norte produce casi un millón de toneladas y en África son Nigeria, con 250.000 toneladas, y Sudáfrica con 210.000 toneladas los mayores productores.

VACUNO, OVINO Y CABALLO

La carne de vacuno continúa siendo la reina en muchos países. En buena parte del mundo desarrollado forma parte de la dieta habitual de los grandes comedores de carne y la mayoría de los asadores dedican gran parte de su carta a los diferentes cortes del animal. El mundo produjo en 2012 casi 63 millones de toneladas de vacuno de las que ocho millones correspondieron a la UE. El mayor productor mundial fue en 2012 Estados Unidos con 11,17 millones de toneladas, seguido de Brasil con 9,4 millones y China con 6,25 millones. Dentro de la UE, Francia encabeza la

clasificación con 1,92 millones de toneladas por delante de Alemania con 1,32 millones y Reino Unido con 882.000 toneladas. España produjo 470.000 toneladas, por debajo de Irlanda e Italia que se acercan a las 600.000 toneladas de producción.

Importantes productores son también Argentina con 2,5 millones de toneladas, Australia con 2,3 millones, México con 2,2 millones, Rusia con 1,62 millones, India con 1,1 millones y Canadá con alrededor de un millón de toneladas. Sudáfrica consiguió casi 800.000 toneladas por algo más de 400.000 toneladas de Kenia. Por su escasa población y gran productividad en la carne de vacuno merece la pena destacar a Nueva Zelanda con 607.000 toneladas y a Uruguay con 544.000 toneladas.

Aunque de forma paralela al caprino, la carne de ovino es bastante popular en todo el mundo, especialmente en los países árabes donde sustituye el liderazgo del cerdo en otros países de Occidente. El mundo produjo en 2012 un total de 8,5 millones de toneladas de carne de ovino, de las que algo más de 900.000 toneladas correspondieron a la UE. China, con 2,1 millones de toneladas de producción encabeza la clasificación mundial por delante de Australia con 607.500 toneladas y Nueva Zelanda con 447.000 toneladas. Tras las casi 358.000 toneladas de Sudán, se sitúa India con 296.000 toneladas y Reino Unido con 285.000 toneladas. Argelia obtuvo 262.000 toneladas, Turquía casi 250.000 toneladas y Siria 183.000 toneladas. En la UE, tras Reino Unido se ubica España con 122.000 toneladas por delante de Grecia con 90.000 toneladas y Rumanía con algo más de 87.000 toneladas.

La carne de caballo forma parte de la costumbre de algunos países y regiones donde siempre tuvo aceptación y donde no hubo rechazo como consecuencia de las indicaciones papales que se oponían a su consumo al considerar que el caballo era imprescindible como animal de tiro en el campo. El mundo produjo en 2012 un total de 766.111 toneladas de carne de caballo, de las que 72.711 correspondieron a la UE. El mayor productor de esta carne fue China con 193.000 toneladas por delante de las 75.100 toneladas de Kazajistán, un país donde es muy popular su consumo, y Estados Unidos con 70.216 toneladas. Son también importantes productores México con 64.700 toneladas, Rusia con 53.000 toneladas y Mongolia con 31.100 toneladas, pero también Argentina con 30.500 toneladas, Australia con 26.075 toneladas y Brasil con 23.100 toneladas, además de Kirguistán con casi 22.000 toneladas. En la UE, Polonia produjo casi 18.000 toneladas por 9.727 toneladas de Rumanía, 8.325 toneladas de España y 7.500 toneladas de Francia. Italia, donde alguna de sus zonas como Lecce, son buenas consumidoras de esta carne produce 5.600 toneladas, la misma cantidad que Haití, y algo menos de las 11.700 toneladas de Ucrania, las 7.800 toneladas de Uruguay y las 7.250 toneladas de Senegal.

Y es que la carne continúa siendo uno de los alimentos preferidos de la humanidad y uno de los grandes aportes de proteínas. Su consumo, sin embargo, responde a modas muy cambiantes en las que comienzan a entrar carnes más exóticas o menos propias de zonas urbanas y donde la salud y el placer gourmet son fundamentales a la hora de su elección. ■

Nada mejor que los



Mercado de frutas y verduras



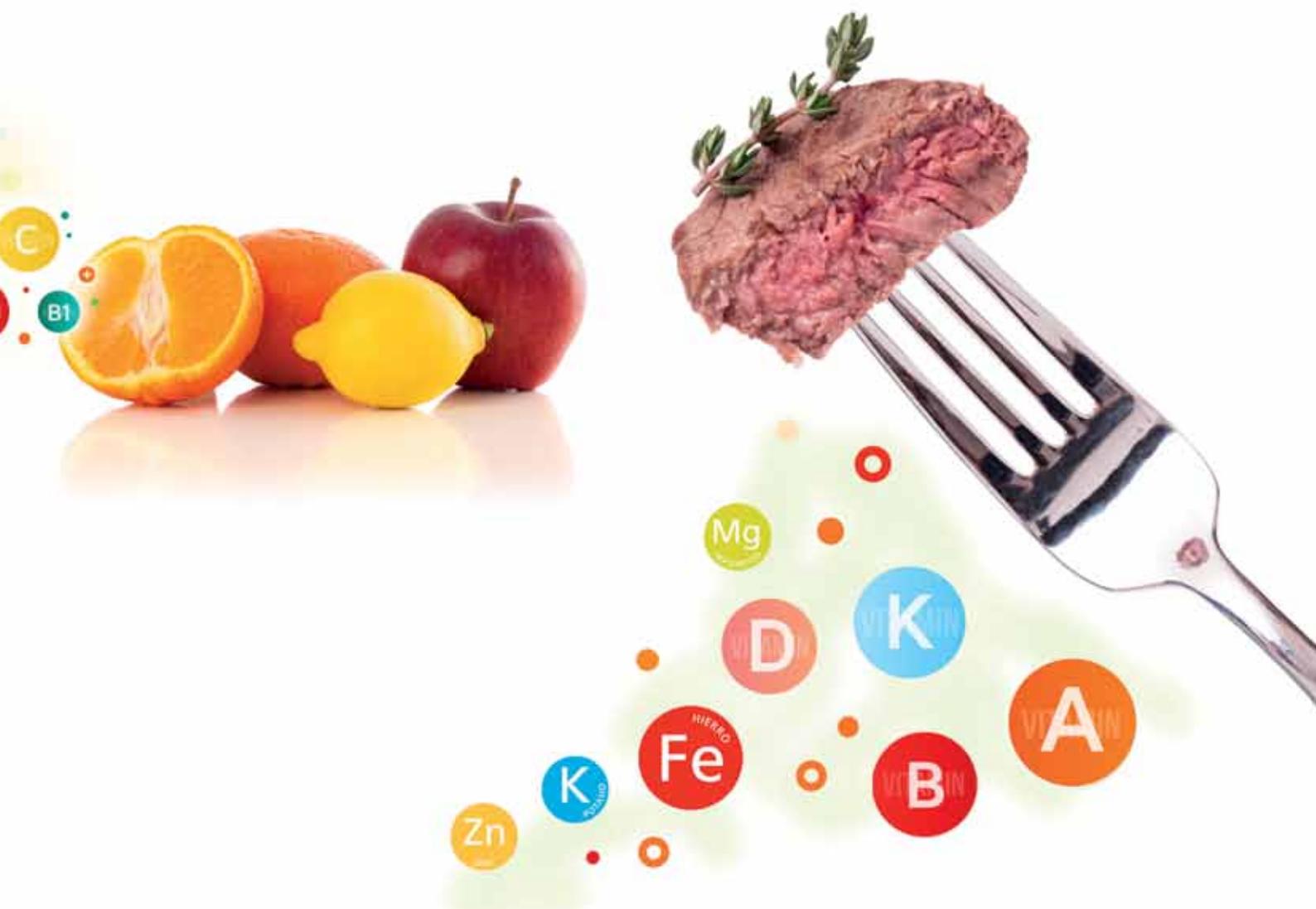
Mercado de pescados



Mercado de carnes y matadero



alimentos frescos



Terminal Marítima de Zaragoza



Vista aérea



www.mercazaragoza.es

mZ
mercazaragoza



Una cadena de valor sin huella

Se pone en marcha un registro voluntario para las empresas que miden y reducen la huella de carbono de sus procesos

SYLVIA RESA. Periodista.

■ RESUMEN

La denominada huella de carbono hace referencia al conjunto de gases efecto invernadero (GEI) emitidos por una compañía u organización o también un producto. La identificación de la huella de carbono es aplicable a cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación. Lo que en definitiva mide tal huella no es otra cosa que el grado de compromiso medioambiental de una organización o producto con su entorno. Al igual que ocurre con otras acciones globales, la reducción en la emisión de GEI pasará de ser una ventaja competitiva a convertirse en un requisito imprescindible para poder actuar en el mercado

PALABRAS CLAVE: Huella de carbono. Efecto invernadero. Operadores logísticos. Distribución. Fabricación. Empresas. Gran Consumo. Cadena de valor. Medio ambiente.

El Protocolo de Kioto 2008-2012 aún por verificar en este año, un nuevo horizonte 2020 todavía por conseguir y otro a más largo plazo en 2050 son razones suficientes para vigilar las emisiones de gases efecto invernadero (GEI). Una de las claves de medición es la llamada huella de carbono, que se mide y se reduce, con lo que pronto pasará de ser una ventaja competitiva para las compañías a elemento indispensable de supervivencia. Lo mismo ocurre con la huella de carbono de los productos, sus envases y packaging y todo ello es un 'suma y sigue' a lo largo de la cadena de valor.

Agricultura, transporte y logística, fabricación, distribución mayorista y minorista, consumidor y reciclado cierran un círculo que integra la cadena de valor del sector del gran consumo.

Ya desde hace años se pretende reducir la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) y con la próxima entrada en vigor del Real Decreto sobre Huella de Carbono, esta última destaca como factor determinante de la salud ambiental de los productos, empresas y sectores.

Mediante un factor de equivalencia, la huella de carbono mide la emisión de GEI y por tanto la contribución en mayor o menor medida a lo que se conoce como calentamiento global del planeta.

“Legislación y leyes del mercado son los dos acicates para la huella de carbono, que funcionará desde el punto de vista del mercado; sin embargo ahora mismo no es necesario, ya que aquél pide precio, precio y precio”, dice Eduardo Zapata, Secretario General de UNO, la patronal logística fruto de la fusión de otras tres antiguas organizaciones del sector; “todavía no se ve la rentabilidad, que es el principio básico para todas las empresas, sea cual sea su tamaño”.

REGISTRO A TRES NIVELES

“La huella de carbono implica un ahorro energético y económico, aumentando las posibilidades de exportación de las empresas”, dice Marta Hernández, responsable de los temas relacionados con la huella de carbono en la Oficina Española para el Cambio Climático, perteneciente al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

En una jornada informativa sobre el nuevo Real Decreto de la Huella de Carbono, celebrada en Madrid el pasado mes de marzo, Marta Hernández hizo referencia al nuevo registro de huella de carbono, un sello oficial del MAGRAMA que reconocerá a aquellas compañías que se acojan a tal iniciativa de forma voluntaria y que ha sido aprobado a mediados de marzo.

El objetivo de dicho registro consiste en que las empresas calculen y reduzcan su propia huella, registrándola y posteriormente compensándola en los llamados sumideros forestales situados en España. Todo ello de forma voluntaria: “se ha creado el registro para fomentar la reducción de GEI en las empresas” asegura la responsable de la citada Oficina para el Cambio Climático; “ayudar a las pymes en el cálculo de la huella de carbono y para fomentar la creación de sumideros forestales para la absorción de GEI”.

Según Marta Hernández, se creará un registro con tres secciones: una primera dirigida a las empresas que deseen calcular su huella de carbono y la registren, a cambio del sello oficial que lo acreditará. Una segunda sección para empresas que desarrollen proyectos forestales y una tercera sección que pondrá en contacto a las empresas de los dos primeros niveles.

“Se trata de un sistema voluntario, aunque la intención es incluir la huella de carbono en la contratación pública”, dice Marta Hernández; “se tratará de la huella de carbono de organización, no la de producto, pues el Análisis del Ciclo de Vida es hoy por hoy muy exigente, no es homogéneo y existen además muchas limitaciones”.

DESDE EL PRINCIPIO

Medirla, registrarla, pero sobre todo reducirla. La huella de carbono hace mella en la cadena de valor de un producto, por lo que se hace precisa la participación de todos los actores que forman parte de la misma.

Empezando por el principio, en el sector ganadero acaba de ponerse en marcha el Proyecto Digesmart, que aglutina a empresas y centros de investigación de Francia, Bélgica, Italia y España. “Este proyecto europeo ofrecerá una solución al tratamiento de los materiales residuales de la producción de biogás agroindustrial, a partir de deyecciones ganaderas y otros restos orgánicos procedentes de ambos sectores”, explican en Ainia, el centro español de investigación integrado en Digesmart.

“Mediante el aprovechamiento del digerido, en lugar de fertilizantes de síntesis, es posible realizar un ahorro energético, limitar el consumo de combustibles fósiles y reducir la huella de carbono”, dicen en Ainia.

En el proceso productivo industrial, las exigencias en cuanto a reducción de la huella de carbono son también fruto de estrategias conjuntas, como el protocolo Envifood, el cual describe Paloma Sánchez, directora del Departamento Técnico y Medio Ambiente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB): “Desde 2008 las líneas de trabajo han consistido en establecer metodologías de evaluación ambiental en toda la cadena alimentaria; con tal principio se ha desarrollado Envifood Protocol”.

“Se está trabajando también en la identificación de las herramientas adecuadas para la comunicación voluntaria a los consumidores, entre otras partes interesadas”, añade la portavoz de FIAB; “pero la información y formación del sector de la fabricación de alimentación y bebidas no se centra sólo en la huella de carbono, sino en la mejora continua de la huella ambiental”.

Y es que, según Sánchez, “el principal beneficio derivado, no ya de la huella de carbono que es muy específica, sino de la huella ambiental es la mejora del control y la gestión medioambientales de la empresa, pudiendo detectar optimizaciones”.

Fue a partir de 2008, tras la comunicación de la Comisión Europea al resto de organismos europeos del Plan de Acción sobre Consumo, Producción y Política Industrial Sostenibles, cuando el sector de alimentación y bebidas empezó a trabajar en todas las líneas estratégicas marcadas en el mismo, tales como el fomento del consumo y la producción sostenibles o la mejora de las características energéticas y medioambientales de los productos durante todo su ciclo de vida.

“Se creó la ‘Food SCP Round Table’, integrada por toda la cadena agroalimentaria con el objetivo de establecer una metodología de evaluación ambiental para alimentos y bebidas que fuera uniforme, fiable y con base científica”, dice Paloma Sánchez.

Esta mesa redonda es de ámbito europeo, por lo que está abierta a la participación de toda la cadena agroalimentaria y a otros estados, incluida la dirección general de Medio Ambiente de la Comisión Europea. “El sector agroalimentario opina que, además de tratarse de un tema que afecta a toda la cadena de valor, ha de estar consensuado y armonizado en el ámbito europeo, para que así no existan diferencias significativas entre estados”, dice la responsable de Medio Ambiente de FIAB.

No obstante, en la patronal alimentaria española son muy conscientes de que estas y otras herramientas similares pueden acarrear riesgos diversos en caso de darles un mal uso: “puede derivar en un afán proteccionista, obstáculos a la libre circulación de mer-

cancías, confusión del consumidor, falta de confianza y aumento de los costes de mercado", dice Paloma Sánchez; "por ello es necesaria una base científica, un enfoque europeo y un uso como herramienta de gestión de la huella ambiental".

Aún hay un aspecto más, según el enfoque de la patronal alimentaria española: "en este sentido, no sólo es posible la cooperación de toda la cadena de suministro sino que además, para que sea una herramienta eficaz, es imprescindible dar un enfoque holístico, esto es, de cooperación e implicación de todos y cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria; como si dijéramos de la cuna a la tumba".

MEJORA DE IMAGEN

Los expertos coinciden en que medir la huella de carbono puede suponer numerosas ventajas para las compañías, tales como la mejora de su imagen, la posibilidad de acceder a otros mercados donde ya está implantada dicha certificación, la reducción de su consumo energético y la de costes. O lo que es lo mismo: la mejora de la competitividad.

Mercedes Hortal, del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (Itene), recomienda tener en cuenta no sólo la huella de carbono de la propia compañía, sino también la de sus proveedores: "así una empresa puede cubrir todos los impactos ambientales relevantes, incluyendo flotas de vehículos que tenga subcontratadas, e incluso instar a sus proveedores a que también determinen su huella y tomen medidas correctivas para reducirla".

Durante la Jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbono antes citada, la portavoz de Itene dijo también que "lo que deben medir las empresas son las emisiones directas, fruto del uso de combustibles fósiles en su proceso de producción, las emisiones de los vehículos propiedad de la empresa y las derivadas del consumo energético de la actividad productiva".

Para la responsable de Itene la Huella de Carbono "es un indicador que refleja una realidad respecto a la situación ambiental de una organización, por lo que lo adecuado es hacer una al año, para medir la reducción de emisiones de GEI".

MERCACHEF Y LA HUELLA DE CARBONO

"Ya en la misma concepción de la idea de Mercachef tuvimos muy en cuenta dos factores de gran impacto en la reducción de la huella de carbono", dice Rafael García-Plata, director de esta plataforma mayorista online, perteneciente a Mercasa; "por un lado advertimos que cerca de 90.000 personas entran y salen diariamente de la red de Mercas, siendo mayoría los que circulan por las calles de tales unidades alimentarias con vehículos industriales, sobre todo furgonetas y camiones de diversa cilindrada; por otro lado detectamos una posible optimización a partir de nuestros procesos en lo relativo a las propias materias primas".

Para lo primero, la solución fue poner a disposición de los mayordomos de los Mercas y de sus clientes una red de vehículos comu-



nitarios que "permiten optimizar las entregas, agrupando cestas completas de alimentos", dice el portavoz de Mercachef; "lo cual además de resultar más económico para el comprador contribuye a la normalización del tráfico y a la reducción del impacto medioambiental".

"Pero además observamos que favoreciendo el abastecimiento de alimentación perecedera con nuestros procesos, racionalizábamos el consumo de estas materias primas, gracias a la apertura de una nueva cadena de transporte y suministro en flujo tenso, esto es, sin estocajes en cámaras de frío positivo por parte de distribuidores y clientes finales", dice Rafael García-Plata; "lo cual contribuye a la reducción del desperdicio alimentario".

Para García-Plata el concepto de reducción de la huella de carbono "es algo que estaba impreso en nuestro ADN, desde la génesis del proyecto Mercachef, por lo cual no hemos tenido que pensárnoslo mucho y hemos solicitado la inscripción en el registro, pues somos conscientes que nuestros procesos optimizan al máximo el parámetro de reducción de CO₂".

Dice el responsable de Mercachef que el beneficio "será directamente proporcional al valor que un comprador quiera otorgarle a las empresas que se ajusten" Y se pregunta "¿estaría un cliente dispuesto a pagar un euro más por contratar productos o servicios que contribuyan a la protección medioambiental?"

UNO PARA TODOS

Eduardo Zapata, Secretario General de UNO, la patronal que aglutina al sector mayoritario de las empresas de logística y transporte en España, tiene la firme convicción de que la aplicación de la huella de carbono se establecerá de abajo arriba, en sentido ascendente en la cadena de suministro, porque irá en función de que los clientes vayan demandándola como herramienta de marketing: "es en lo que consiste ahora mismo la medición de la huella de carbono, una estrategia de mercadotecnia; no obstante se trata de una buena herramienta interna de gestión".

"Nuestro sector tiene un impacto grande tanto en la producción como en la facturación", dijo Zapata durante su intervención en la Jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbo-

no; “el tráfico de mercancías representa el 40% de la emisión de GEI, por lo que como objetivo tenemos el de romper la dependencia de los distintos tipos de transporte con respecto al petróleo”.

El impacto de la HC en la cadena de suministro “dependerá de qué clientes la pidan y de cómo se la pueda proporcionar su proveedor”, asegura Zapata, quien opina también que “no va a ser una cuestión para las pequeñas empresas, sino para las grandes y también para las medianas, pues si el cliente piensa en el impacto de la huella en su producto, podrán más sus exigencias que incluso la propia obligatoriedad legal”.

No obstante, Zapata considera que una cosa es la teoría y otra muy distinta la práctica: “como patronal llevamos tiempo recomendando a las empresas asociadas que minimicen su huella; sin embargo con honestidad diré que no tenemos permanentemente en la cabeza la medición de la huella de carbono; en este sentido las mejoras las planteamos porque hemos de realizar innovaciones, lograr alternativas más sostenibles y por ello medimos el impacto”.

“Para las compañías que han empezado a preocuparse por la sostenibilidad medioambiental el punto de partida ha sido el entorno de la Responsabilidad Social Empresarial”, dice Eduardo Zapata; “después han venido las dudas acerca de cómo medir la reducción de ese impacto”.

Para el secretario de UNO, la lógica funciona a veces mejor y son muchas las empresas que reducen su huella de carbono “pero no la están midiendo, pues se trata de un mundo desconocido y no está muy claro qué, hasta dónde y cómo se mide, por lo que cada empresa ha llegado hasta el punto máximo que consideraba que podía medir”.

Compañías como Azcar o Seur son la excepción, pues se han puesto en marcha en lo tocante a la medición de su HC y según Zapata se encuentran “en proceso de certificación”. Pero para el portavoz de UNO lo importante es que exista un estándar bien definido, para que se pueda establecer una comparación: “si el registro se convierte en elemento de comparación puede ocurrir que no se trate de los mismos criterios en unas y otras empresas”.

No obstante, desde UNO llevan a cabo el empleo de diferentes modelos logísticos, lo que conlleva un menor número de vehículos mediante el uso de plataformas de consolidación “como es el caso de Mercachef, con acumulación de mercancías en un punto cercano a las áreas de distribución, o el proyecto de distribución nocturna del mercado de Legazpi, en Madrid”, dice Zapata; “hay varias posibilidades, como la combinación de medios de transporte, la logística colaborativa o los drop points o puntos de recogida en quioscos, consignas o centros comerciales en torno a las áreas metropolitanas, por lo que se desacopla la entrega final de la presencia del cliente”.

TAMBIÉN EN LA TIENDA

“Las hojas de ruta tanto de 2020 como de 2050 se refieren a la importancia de la información al consumidor sobre el impacto y los costes medioambientales” dice Aurelio del Pino, Director Ge-

neral de la Asociación de Cadenas de Supermercados (ACES); “se habla de mayor compostaje doméstico, de la recogida separada de los residuos y de la reducción de los desperdicios alimentarios”.

En este contexto, “las empresas minoristas intentan ver por dónde va el legislador, porque el objetivo medioambiental es un reto para el operador de la distribución”, dijo Del Pino durante su intervención en la jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbono; “las cadenas detallistas son pioneras en soluciones eficientes: la sensibilidad del consumidor es una realidad”.

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) agrupa las enseñas Carrefour Express, Eroski, Lidl, Sabecco y Supercor. Un total de 2.543 puntos de venta que vienen a representar el 28% en la cuota total de formatos comerciales y el 27% en cuanto a superficie comercial, que ronda los tres millones de metros cuadrados.

“La visión sectorial implica la colaboración con las empresas, pero también con centros tecnológicos, realización de actividades formativas, colaboración con productores agrarios para la implantación de sistemas de producción integrada, con los fabricantes de envases, con los de productos de Marcas de la Distribución (MDD), con empresas de hostelería y en general con todos los agentes con los que nos es posible”.

“Nuestros asociados tienen libertad para decidir la solución más adecuada en cada caso, basándose en un enfoque integral del Análisis del Ciclo de Vida del producto”, dijo Del Pino.

El consumidor es uno de los últimos eslabones de la cadena de valor. Para Eduardo Zapata, secretario general de UNO, aunque de momento tal tendencia no se da en el mercado español, en otros como el francés ya se ha dejado sentir, a saber: que el cliente elige el producto en función de su huella de carbono.

“La información en el consumidor español es prácticamente nula”, dice Ana Echenique, presidenta de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU); “por la escasa cultura medioambiental, lo cual es debido en parte a que hemos entrado tarde en el fenómeno del consumismo”.

Desde CECU fomentan que el consumidor se haga preguntas acerca de cómo se fabrica y cómo se desecha: “ha de preguntarse qué ocurre con el producto”, dice Echenique; “aunque el último eslabón en la cadena de suministro sí es responsabilidad de la Administración, que ha de decidir, tener la voluntad política y si es necesario sancionar”.

La organización que agrupa a diversas asociaciones de consumidores de rango autonómico pertenece a la plataforma Retorna: “pedimos una ley para el retorno de envases, pues los residuos separados y limpios se convierten en un recurso, especialmente el PET”, dice la presidenta de CECU; “pero en este punto nos encontramos con la oposición de los lobby de envasadores, ya que sus intereses no coinciden con los del sector”.

“Tenemos que influir en la demanda”, dice Ana Echenique; “ya que si como consumidores pidiéramos productos con una mínima huella o que tuvieran una cadena de valor coherente con los principios sociales y laborales conseguiríamos cambiar muchas cosas”. ■

Productos avícolas

Ismael Díaz Yubero

“AVE QUE VUELA A LA CAZUELA” Y COMO CASI TODAS vuelan pues casi todas son comestibles. Es verdad que no todas vuelan igual. Ni igual de rápido, ni igual de alto, pero para cada una hay un sistema idóneo de captura y como el hambre hace desarrollar el ingenio, métodos variados se utilizaron desde muy pronto para poder disponer de una carne relativamente fácil de conseguir.

Otra cosa fue el consumo de huevos que, salvo excepciones, se acumulaban en primavera, que es cuando las aves, influenciadas en su ciclo reproductivo por la luz y la temperatura, concentraban su puesta en esos meses y después no volvía a haber huevos hasta el año siguiente.

Pero capturar aves y recolectar huevos tenía sus dificultades y por eso, avisados hombres primitivos decidieron domesticarlas y de esta forma facilitar el consumo de dos alimentos, que desde la más remota antigüedad se consolidaron como interesantes, incluso como muy interesantes, porque sus efectos reparadores se dejaban sentir enseguida, aunque todavía no se tuviese ni idea de lo que eran las proteínas, las calorías o las vitaminas y el concepto de minerales estaba muy alejado de lo que hoy entendemos como su función en la nutrición.

Fueron muchas las aves que se intentaron domesticar, seguramente casi todas, pero respondieron de diferente manera y se utilizaron para diferentes funciones. Por eso no es correcto hablar de avicultura porque si nos referimos a las gallinas únicamente, deberíamos hablar de gallinocultura, si hablamos de palomas es la columbicultura (o la columbofilia, si se trata de mensajeras). La pavicultura trata de la cría de los pavos y si criamos codornices estamos dedicados a la coturnicultura si es a los

patos es paticultura y si hablamos de faisanes nos referiríamos a la faisanicultura. Hay otras ramas de esta amplia actividad que están dedicadas a la obtención de diferentes aves canoras o de pelea o incluso en países asiáticos a actividades pesqueras, como es el caso de los cormoranes utilizados, tras colocarles un anillo en el cuello, a la captura de peces.

EL PROTAGONISMO DE LAS GALLINAS Y LOS POLLOS

De todas las ramas, la que más se ha difundido y seguramente la que primero empezó fue la explotación de las gallinas. Como en casi todos los casos, hay discusión sobre el hecho de si las primeras se domesticaron en China o en Egipto, de donde se sabe que *el Nilo proveía de aves a los egipcios y así ocas, patos, codornices, pichones e incluso pelícanos representaban gran parte de la dieta cárnea* y que las ocas y los patos desplumados se conservaban en grasa o en sal en grandes recipientes. Hay sobradas razones para creer que los historiadores tienen razón, pero tampoco se puede quitar la razón totalmente a los que sostienen que fue en India, en donde según se cuenta, se criaban unos gallos muy grandes, que tenían una cresta de colores, como guirnaldas de flores, unas plumas en la cola largas y anchas como las de pavo real y en las alas, plumas de color dorado, azules y verdes con destellos como la esmeralda. En este caso, como en otros muchos, en cuanto al origen de la especie se refiere, y siguiendo la filosofía del torero, seguramente “*la verdad está mu repartía*”.

El caso es que desde oriente o desde el sur las gallinas llegaron a Europa, aunque tampoco está clara la especie de procedencia. Hay mayoría que



Piensos PROVIMI

MADRID. CERRA. [1960]. Papel litografiado. 99,6 x 68,5.

Este cartel es el de tamaño mayor de los aquí incluidos (100 x 68), y formaba parte de una serie de ellos con temática parecida, pero cambiando el animal: gallina, cerdo, cabra, vaca, etc.

Aquí, ilustrado por el célebre CERRA, aparece un sonriente pollito mirando un huevo similar al que en él estuvo dentro antes de nacer. El producto anunciado, los piensos “mundialmente acreditados” PROVIMI, le sirven al animalito para argumentar el porqué tales piensos eran los mejores. Y así, dirigiéndose al huevo que todavía no se ha roto para dejar salir al polluelo, le dice contento y convincente: “Date prisa (en nacer), que te esperamos con... PROVIMI”, para animar al huevo a romperse.

creen que el antepasado es el *Gallus bankiva* que puede encontrarse en estado salvaje en un amplio territorio entre Filipinas e India, que seguramente fue lo que indujo a Darwin a pensar que todas las gallinas actuales desciende de esta especie. Hay otros autores que aseguran que el antepasado es el *Gallus sonneratii* originario de la India, o al *Gallus stanleii* oriundo de Ceilán, o al *Gallus lafayetii*. Hay que añadir el *G. linneo*, el *G. murghi*, el *G. bonaterre*, el *G. joboullei*, el *G. furcatus* y algunos otros, pero de lo que no duda es que fuese la variedad que fuese, y quizás fueron varias, la gallina está extendida por todo el mundo y que las razas, híbridos, líneas, etc., que hoy se crían están bien diferenciadas en su aptitud para producir carne, huevos o las dos cosas. Con criterios prácticos se ha decidido que todas las razas de gallinas actuales proceden del *Gallus gallus domesticus* y el problema ya no es tan importante

LA DOMESTICACIÓN

Es seguro que en principio las gallinas fueron aves de caza. También que los pollitos, recién nacidos, fueron recolectados y aprovechando su escasa facilidad para el vuelo, recluidos en espacios en los que se los alimentaba parcialmente y se dejaba que aprovechasen los recursos naturales, para poder obtener en su edad adulta huevos y carne. Una vez domesticada la gallina, lo que según la mayoría de los documentos ocurrió en India, la especie se extendió y persas y asirios disfrutaron de sus cualidades, los egipcios consiguieron incubar artificialmente, aprovechando rescoldos de lumbres y colocando los huevos a distancias apropiadas.

Los griegos, aunque su mayor afición era la cría de gallos de pelea, para lo que buscaban ejemplares de alto porte y fuerte picos y espolones, y después los romanos fueron los primeros que ya basaron la producción en las propiedades productivas, la describieron como una actividad ornamental y luego lucrativa, hasta el punto de que fue objeto de interés de autores tan reconocidos como Varrón, Plinio o Columela, que difundió una serie de preceptos, como es la de poner a la gallina clueca un número impar de huevos, que debe iniciar la incubación con la luna en cuarto creciente, elegir huevos más redondos si queremos obtener hembras o puntiagudos si pretendemos conseguir machos. Tampoco Varrón se quedó atrás dando consejos, y entre ellos recomienda que si queremos gallinas fecundas “*hay que observar su plumaje, el color y brillo de las plumas y la forma de la cabeza que debe de ser gruesa y la cresta ancha y alta*”. También opina sobre los gallos, que deben elegirse los “...que sean lascivos, estos se reconocen por sus músculos fuertes, cresta roja, ojos rojos, patas cortas, espolones largos, cola grande y abundante plumaje”.

La aportación de Plinio a la avicultura es muy interesante, porque cuenta en el siguiente relato como la incubación podía lograrse sin la colaboración de la gallina: “*Julia Augusta, embarazada de Tiberio César, deseando vivamente parir un varón, recurrió a un conjuro usual entre muchachas: calentaba un huevo en su seno y cuando tenía que dejarlo se lo entregaba a un ama para que lo mantuviera en el suyo, a fin de que no perdiera calor; y, según*

dicen, no realizó el conjuro en vano (ya que nació un pollo macho, como fue su hijo). De ahí, tal vez, se ha derivado el reciente hallazgo de mantener los huevos calientes en un lugar abrigado entre paja, con un calor moderado; un hombre les da la vuelta y salen todos a la vez y en el día previsto”.

Los romanos trajeron la avicultura a España y algunos de los consejos de los sabios romanos todavía están presentes en las creencias de los avicultores rurales españoles y en concreto el de iniciar la incubación en cuarto creciente, que sigue siendo una práctica generalizada, pero con anterioridad se han encontrado representaciones pictóricas de origen fenicio en las que se representan animales de corral y concretamente gallinas, palomas y conejos. También se sabe que un plato preferido por Amilcar Barca y Aníbal era la “puls púnica” que se hacía con huevos, queso fresco, harina y miel.

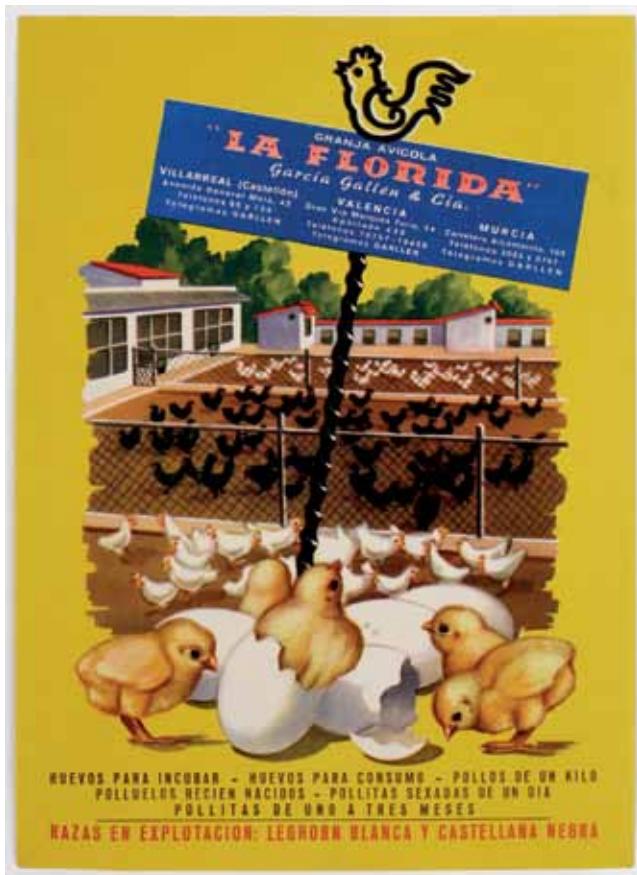
IMPORTANCIA DE LOS HUEVOS Y LOS POLLOS EN LA GASTRONOMÍA ROMANA

La carne de pollo o de gallina se consagró como una exquisitez. Según relata Horacio cuando un invitado importante llegaba a una villa romana, el dueño sacrificaba un ave para homenajearle y se celebraba un festín, que se tenía en más aprecio y denotaban más amistad, que cuando el homenaje se basaba en la adquisición de compras ostentosas, fuera de la hacienda.

Cuando el refinamiento en la mesa se desarrolló en el Imperio Romano, la utilización del pollo se hizo cada vez más frecuente y por ese motivo en “El arte de cocina” de marco Gavio Apicio pueden encontrarse quince recetas de pollo, variadas e interesantes, entre las que están el pollo numídico, que seguramente se preparaba con pintada, el pollo con laserpicio, en el que no faltaba el garum, el pollo vardano, el pollo con salsa de leche, el pollo con olivas confitadas, etc. El mismo autor, aunque les dio menos importancia, también propuso algunas recetas con huevos y en concreto los huevos fritos con garum y vino; los huevos duros, con aceite, vino, pimienta y laserpicio; y los huevos hervidos con piñones, miel, vinagre y ligados con garum.

El descubrimiento de los placeres de la mesa, que la avicultura podía proporcionar, hizo que se produjese un esmerado cuidado en la obtención de los productos para obtener los máximos beneficios. Disponer de huevos más gordos que los demás era un signo de distinción y alguien, un tal Leontino, descubrió que si se proporcionaba más calcio a las gallinas, utilizando en su alimentación conchas de moluscos trituradas, mezcladas con salvado y con vino, los resultados eran muy positivos. También era importante la conservación de los huevos porque su producción estaba muy ligada a la estacionalidad, por lo que para conservarlos recomienda introducirlos en paja o salvado y, con un criterio menos práctico, sumergirlos durante unas horas en salmuera.

Es curiosa la relación, que durante mucho tiempo se creyó que había entre la forma de los huevos y su valor nutricional y gastronómico. Se pensaba que los de forma alargada eran de mejor sabor, por lo que se debían reservar para el cabeza de familia o



LA FLORIDA

CASTELLÓN, VALENCIA, MURCIA. [1950]. Papel offset. 22 x 15,9

El cartel que ahora se comenta pertenece a la iconografía más típica que se suele utilizar para representar a unos animales que a niños y mayores les produce cercanía y cariño.

Con un fondo de los corrales de una granja avícola, La Florida, llenos de pollos y gallinas, este anuncio de los años cincuenta con sedes en Castellón, Murcia y Valencia, nos habla de los múltiples productos que vendía: huevos (para incubar y para consumo), pollos “de un kilo”, pollitas sexadas de un día, y de uno a tres meses, así como de “polluelos recién nacidos”.

Y varios de estos, precisamente, aparecen en primer plano, recién salidos de los cascarones rotos de los huevos que los contenían, en una imagen que remite a la ternura y al deseo de protección con que todos soñamos en relación a estos animales.

para invitados ilustres, en tanto que redondos, al tener más clara, perdían cualidades.

LAS PRIMERAS REGLAS DE AVICULTURA PRODUCTIVA

También se dieron consejos para conocer la frescura del huevo, por el simple procedimiento de introducirlos en agua y si el huevo se hunde es fresco, mientras que si flota es porque se ha formado una cámara de aire, lo que denota que hace tiempo que lo puso la gallina. Después de muchos años sigue siendo un método muy eficaz, práctico y sencillo para evaluar la edad, y por lo tanto la frescura del huevo.

Otra cosa que dedujeron, pronto y con acierto, los romanos es que la carne de gallo castrado, de capón, es más sabrosa que la del animal que se deja “entero”, porque se engrasa mejor y acumula más sabor, pero lo curioso es que la castración, que debe hacerse por expertos que sepan introducir el dedo en una abertura hecha en la cavidad abdominal del pollo para extraer los testículos, debe estar acompañada de otras dos prácticas que son igualmente importantes, consistentes en cortar las crestas, que tenía buena aplicación en la elaboración de un plato en el que se mezclaba con garum. La otra práctica obligatoria era quemar los espolones, con un hierro calentado y después untar la quemadura con barro, para que no se infectasen.

También la carne y sobre todo el caldo de pollo, o de gallina, se utilizó como medicamento, porque se consideró un eficaz antídoto contra la picadura de serpiente y contra el envenenamiento por setas. Además se recomendaba contra la fiebre pertinaz, los dolores de cabeza, las enfermedades de las articulaciones y la inapetencia. Algunos la recomendaban, aunque sin mucha fe, para combatir el estreñimiento y para el buen funcionamiento de los riñones y el hígado.

Tanta importancia alcanzó la avicultura que aparecieron recetas mágicas, como la que se hizo famosa para hacer crecer el pelo con la grasa de gallina bien cebada, a veces sola, otras mezcladas con variadas hierbas y en ocasiones, para que fuera más eficaz, se mezclaba la enjundia con heces frescas de gallina o de paloma. Sin duda los gallos fueron el más primitivo de los despertadores, pero a veces su insistencia llegó a ser molesta y hubo que tomar medidas para evitar los excesos canoros. De todas la más eficaz y la más recomendada era poner alrededor del cuello del gallo un collar hecho con virutas de oro, que además daba presencia al poseedor de tan ornados animales.

Otra característica importante de las ventajas de la avicultura es la utilización del estiércol, aunque en este aspecto la competencia de las palomas y de las gallinas es notoria. Columela, el impulsor más conspicuo de la agricultura romana, que a su vez fue la primera difundida por el mundo occidental, alaba las propiedades de la gallinaza y la palomina, considera los beneficios que aporta a las distintas producciones agrícolas y muy especialmente a los viñedos.

CONTRIBUCIÓN DE LOS ÁRABES

La doctrina romana fue recogida en España por los árabes. Abú Zacarias difundió la conveniencia de disponer de aves, por las grandes riquezas que proporcionan y por la variada utilización que tienen a cambio de muy poco coste de explotación. Sus discípulos dieron normas de cómo criárlas, cómo cuidarlas para que no tuvieran enfermedades y de cómo hacer que fueran más productivas.

La cocina árabe es muy refinada y hay recetarios muy antiguos, en los que se recogen las virtudes gastronómicas del pollo y la gran variedad de platos que se pueden hacer utilizando frutos secos, sobre todo almendras y pistachos, almendras y especias. Concre-

tamente hay un plato persa, el *isfidbâdj*, que es el antecesor de uno de los platos más celebrados de la cocina española del renacimiento, el manjar blanco, descrito por diversos cocineros y entre ellos por Ruperto de Nola. También fue comida de recurso como se desprende del “Tratado nazarí sobre alimentos” que escribió Al Arbuli, un sabio andalusí, probablemente natural de Arboleas, localidad de la provincia de Almería, que recomienda cocer los gallos viejos en tafáya (cilantro), con garbanzos, eneldo y polipodio (helecho).

Los judíos medievales fueron grandes consumidores de aves, preferentemente de ocas pero también de pollos y de capones, que casi siempre consumían asadas. Tienen también bastantes recetas con huevos, con queso, cocidos en salsa de cebolla, con espinacas, etc. Las preparaciones más famosas son con carne de geyna (gallina), como las kopetas de pechuga, recetas que se pueden encontrar en el libro “El gizado sefardí”.

La cría de gallina se extendió por toda España en la época medieval, convirtiéndose en manjar anhelado por nobles y clase pudiente y en celebración ocasional de las clases más humildes, que mataban un pollo en determinadas fiestas. Al mismo tiempo se empezaron a escribir consejos, que se publicaban a veces en la puerta de las iglesias y algunos libros, sobre cómo debían criarse las gallinas y otras aves para obtener de ellas el máximo provecho.

LOS PRIMEROS TRATADOS TÉCNICOS DE AVICULTURA

Algunas de las afirmaciones que se vertieron, fruto de la observación, siguen estando en vigor, pero hay alguna, como la transcrita de un opúsculo de la época, que dice que: “*las gallinas han de escogerse negras o rubias, ya que las blanquecinas no ponen tantos huevos, ni tan grandes, ni engordan tanto ni son tan sabrosas y viven menos tiempo que las otras*”. Hay otras afirmaciones curiosas, y más creíbles, que aseguran que “*si las gallinas son tratadas como se debe, y están cerca de donde se pueden vender ellas y los huevos, dan tanta ganancia como una oveja, y no dan tanto trabajo ni costo*”. Está tomado de un escrito de 1513 y aunque en la actualidad el juicio puede ser muy objetado, lo importante es el hecho de que la gallina siempre fue bien considerada y realmente fue una producción económicamente interesante, en un medio rural en el que se alimentaban de los alimentos casi espontáneos, en el que la disponibilidad de recursos alimenticios no era excesiva.

LAS GALLINAS EN AMÉRICA

Las primeras llegaron en el segundo viaje de Cristóbal Colón, porque aunque hay constancia de que en el primero se embarcaron, con objeto de que sus huevos sirvieran de alimento a los marineros, cuando el hambre apretó se utilizó su carne, porque en épocas en las que no se dominaba el frío, transportar animales vivos era un excelente método de conservar alimentos.



Huevería LLUCH

BARCELONA. ZSOLT. [1940]. Cartulina offset. 25 x 24,5

El caso de este anuncio, de los años cuarenta, y dibujado por el prolífico ilustrador hispano-húngaro Geza Zsolt, recoge una imagen campesina típica de Cataluña, la de una masía de piedra (con un carro, montones de paja, señora en la puerta) en el campo.

Ahora ya no, pero hasta hace tan sólo diez o veinte años, había comercios en los mercados de abastos, o en tiendas de la calle, que se dedicaban exclusivamente a la venta de huevos (de varios tamaños y clases, más o menos frescos), y con ello podían, curiosamente, mantenerse entonces.

En nuestro caso, y como recoge el texto de la parte inferior, el “puesto” estaba en Barcelona, en el mercado aún hoy más que afamado y conocido por su calidad y colorido, de la Boquería, y la imagen ya comentada antes se completaba con varias aves (gallo altanero, gallinas aplicadas a la comida y guarda de sus retoños, polluelos en torno a sus madres, etc.), alrededor de un huevo gigante, tal vez para querer resaltar la calidad e importancia de los vendidos en la tienda.

En el siguiente viaje se programó la conveniencia de su embarque, porque el espacio que ocuparon fue escaso, porque su alimentación era sencilla y porque eran una fábrica de huevos, lo que en las travesías, con los medios de que se disponía, solo se podía conseguir llevando gallinas.

Cuando las gallinas llegaron a América siguieron cumpliendo una labor muy importante en el abastecimiento, como refieren varios “Cronistas de Indias” y especialmente Francisco López de Gómez, en su “Historia General de las Indias”. A cambio de la contribución que hizo España al Continente americano con la difusión de las gallinas, los mexicanos nos obsequiaron con el pavo, que inmediatamente difundimos por toda Europa y con tal generosidad que hasta el nombre en inglés (*turkey*), hace alusión a otra nacionalidad, pero por muchas vueltas que se le de, los primeros pavos que llegaron a Europa lo fueron en barcos españoles y embarcados por españoles. Es cierto que esta contribución a la historia de la alimentación del mundo es una parte mínima con respecto a todos los alimentos que llevamos y trajimos de América.

ca pero aprovecho la ocasión para significar la gran importancia que tuvo el Descubrimiento en lo que respecta a la historia del mundo, que se completó, al menos alimentariamente.

En la España rural de los siglos XVII y XVIII el gallinero familiar era una importante fuente de alimentos e incluso de dinero. La recogida de huevos y la retirada de aves estaba organizada con unos intermediarios llamados "recoveros", que se encargaban de la comercialización, aunque con frecuencia el pago se hacía en especie, con productos que se obtenían en las ciudades, o en territorios más o menos alejados.

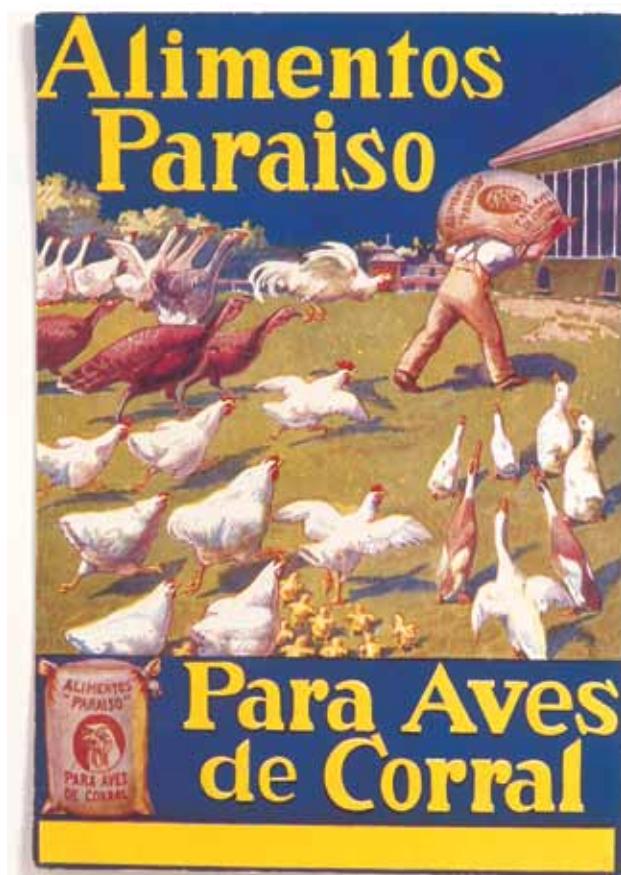
Tanta importancia tuvo la avicultura en la economía campesina que comenzaron a legislarse aspectos referentes a la producción y el comercio. En consecuencia, los técnicos en las producciones agrarias se ocuparon de esta nueva e importante rama de la producción. Como ejemplo, Gabriel Alonso de Herrera incluyó varios capítulos sobre la crianza y el gobierno de las aves, en su obra maestra titulada "Tratado de Agricultura General", del que se imprimieron muchas ediciones.

Unos años más tarde se publicó un importante libro de una figura de la avicultura española, del aragonés Francisco Dieste y Bui. Fue en 1803 cuando apareció el "Tratado Económico" dividido en tres discursos, de los que el primero se titula "Crianza de gallinas y las considerables utilidades que producen a su dueño". Tanto éxito tuvo que un siglo largo después en 1930, se volvió a publicar, cuando la avicultura intensiva ya empezaba a ser una realidad. En medio, el veterinario Nicolás de las Casas publicó el "Tratado de la cría de aves de corral", basado en los criterios científicos de una zootecnia que acababa de nacer. Las razas españolas se prestigieron con estas publicaciones y los ingleses, que entendieron que la avicultura era una actividad moderna y con mucho futuro, importaron razas españolas, entre ellas la negra menorquina y la azul andaluza, que intervinieron en la formación de muchas razas consideradas básicas, que aunque es cierto que inicialmente se criaron con fines ornamentales, para exhibirlas en concursos, más tarde se seleccionaron por sus producciones y estas razas, extendidas por toda Europa y por América, fueron la base desde donde nació la actual avicultura.

LA EXPOSICIÓN AVÍCOLA INTERNACIONAL DE MADRID

Al mismo tiempo que en algunos países se desarrollaba la denominada avicultura industrial, en España la explotación seguía siendo una actividad ligada al medio rural, pero la celebración en el año 1902 en Madrid, de la Exposición Avícola Internacional, en la que se expusieron razas de ponedoras que ya se habían merecido ser famosas por sus producciones, aunque todavía estaban muy distantes de las actuales, hicieron que se interesasen las autoridades del entonces Ministerio de Fomento y se empezasen a tomar medidas, tendentes a mejorar las producciones y buscar en esta rama ganadera, a la que hasta entonces no se le había dado la importancia necesaria, un importante medio para mejorar el nivel de vida de la España rural, que por aquellos tiempos acogía casi al 90% de la población.

Una importante figura de la avicultura española fue don Salvador Castelló, que consiguió que se incrementase el rendimiento de las razas autóctonas, que además en algunos casos se rebelaron como muy productivas; difundió el empleo de las incubadoras artificiales, con lo que se amplió la posibilidad de selección, al hacer posible que si era necesario se incubasen todos los huevos de las reproductoras elegidas. Además, creó la Escuela de Avicultura en Arenys de Mar, que pronto mereció la distinción de Real, que además disponía de una granja anexa, en la que se produjo una importante selección y difusión por toda España de animales mucho más productivos que los que hasta entonces se habían explotado.



Alimentos PARAÍSO

[1930]. Papel cuché offset sobre cartón. 18 x 12,5

Este cartel de pequeño tamaño (18 x 12) y de factura muy agradable, se editó en la década de los treinta con un motivo que se repetía con frecuencia cuando se querían anunciar los incipientes piensos para el ganado diferentes de los restos de comida humana y basuras orgánicas que hasta hace pocas décadas constituían casi el único sustento de las aves de corral.

El dibujo, con gran acierto, presenta al dueño de la granja avícola que, cargado con un voluminoso saco de los alimentos PARAÍSO, se dirige a los comederos que están al fondo, en un edificio aparte y cubierto. Lo gracioso es observar como todas las aves presentes en el exterior (pavos, gallos, gallinas, patos, ocas, polluelos, etc.), al verle, se dirigen presurosas a empezar a comer lo que conocen, por su repetición diaria, que es un alimento agradable y deseable.

El interés creció y como consecuencia se publicaron diversas revistas dedicadas al tema. La primera fue "La Avicultura Práctica" y después "Mundo Avícola", "Temas Avícolas" y "Selecciones Avícolas", entre otras.

Se diseñaron y construyeron gallineros cerrados, se estudiaron las necesidades alimenticias de las gallinas y se las alimentó racionalmente, aunque con motivo de la I Guerra Mundial se produjo un importante desabastecimiento de cereales, se empezaron a utilizar las vitaminas, recién descubiertas y las producciones aumentaron. En 1921 se descubrió la posibilidad, y las ventajas, de aplicar la técnica de sexaje, en pollitos recién nacidos y de esta forma separar la cría de machos y hembras, dedicado los primeros a la producción de carne y las pollitas a la producción de huevos, lo que supuso un importante avance en la especialización de las explotaciones.

DESARROLLO DE LA AVICULTURA ACTUAL

Fue hacia 1960 cuando empezaron a producirse razas o estirpes especializadas. Las gallinas pronto llegaron a alcanzar los trescientos huevos al año y los pollos, a los dos meses ya tenían peso suficiente para ir al matadero y, lo que es más importante, con unos índices de Transformación muy favorables, de tal forma que bastaba poco más de un kilo y medio de pienso para producir una docena de huevos y dos kilos y doscientos gramos para hacer un kilo de pollo.

En aquellos momentos se produjo en España un importante avance económico y social, por lo que creció mucho la demanda de proteínas animales. Las más económicas de producir eran las que proporciona la ganadería intensiva, las que se obtienen con escasa dependencia de la tierra, es decir las de la avicultura (de carne y de huevos) y en menor proporción las de porcino, lo que se pudo conseguir merced a los avances producidos en genética, alimentación y manejo de animales selectos, piensos compuestos baratos y tecnología de producción.

Estados Unidos disponía de los elementos necesarios. Los costes de adquisición de animales y los de producción eran, y son, moderados y los tiempos necesarios para obtener los primeros resultados económicos no son prolongados y, además, mediante los sistemas de integración vertical era posible obtener una financiación de los costes y una seguridad de ingresos, aunque como es lógico a costa de una parte de los beneficios.

Este modelo de desarrollo ganadero tiene importantes ventajas, pero también algunos inconvenientes. El más importante de todos es la dependencia, porque es necesaria la importación de los animales, o de sus líneas parenterales, de casi la totalidad de los piensos necesarios, de la tecnología de producción, de la maquinaria y de una parte importante de los tratamientos medicamentosos, destinados a la prevención y al control de las enfermedades. Hay otras consecuencias importantes como es la sustitución de las razas autóctonas, pero es cierto que la forma principal de disponer de proteínas baratas de origen animal es impulsando la ganadería intensiva. La otra forma es importar las carnes, pero es más cara y además todo el valor añadido de la

producción se quedaría en los países de origen. Se optó por cambiar nuestras producciones y acertadamente, porque tras todos estos años los beneficios obtenidos han superado con amplitud los inconvenientes descritos.

Los avances continuaron en todas las áreas, porque en genética se fueron consiguiendo animales que, como en las olimpiadas, superan con frecuencia los records anteriores en velocidad de crecimiento, en resistencia a las enfermedades, en rendimiento de partes nobles de la canal y en general en todos los parámetros que miden las cualidades de la producción, con la ventaja de que la facilidad para fijar las características, hace que su puesta en el mercado sea casi inmediata. Quedaron muy atrás aquellas gallinas que solo ponían en primavera y solo los huevos necesarios para perpetuar la especie y se impusieron las que hoy superan la media de los 300 huevos al año, sin tener en cuenta la mítica gallina australiana, que según algunas crónicas llegó a poner 364 huevos en un año. Hay que añadir que también han cambiado, y siempre para mejor, algunos otros factores como la edad de inicio de puesta y el tamaño de los huevos.

También ha mejorado la alimentación, porque hoy se conocen exactamente las necesidades en cada vitamina, en cada mineral o en cada aminoácido y se diferencian en función de la temperatura, de las horas de luz y por supuesto de la producción. Se dice, con razón, que la gallina es la especie mejor alimentada, porque se cubren todas sus necesidades, con la particularidad de que no puede haber ni el más mínimo exceso, porque la competitividad y la rentabilidad no lo permiten, pero tampoco ni el más mínimo defecto, porque si no están cubiertas todas las necesidades la producción se resiente y se pierde la competitividad.

Los avances en los conocimientos de la patología han sido considerables, tanto en lo que se refiere a los agentes infectantes como a la prevención y al tratamiento de las enfermedades. Además, ha sido necesario adaptar los fármacos empleados a las limitaciones impuestas por la legislación, de tal forma que se han suprimido muchos que en su momento se consideraron revolucionarios y que llegaron a clasificarse como "factores desconocidos del crecimiento" y otros, en los que la posibilidad de dejar residuos era grande, lo que aconsejó su supresión, afectando especialmente al uso de antibióticos por la posibilidad de crear resistencias.

También ha evolucionado el manejo porque se ha pasado de las gallinas que vivían libres a las que se encierran en naves y después, a las que pasaban su vida enjauladas en baterías de varios pisos, que abarataban costos, a expensas de sufrimiento por el animal. Las nuevas medidas, tendentes a conseguir un nivel de bienestar en los animales, son caras pero no cabe duda que tienen ventajas, que algunos autores han evaluado en forma de mayor longevidad y en mejor calidad de los huevos.

En la producción del pollo de carne la evolución ha sido paralela, porque la genética ha hecho posible mejoras importantísimas en el crecimiento y la alimentación ha permitido conseguir altos rendimientos, insospechados hace unos años. Hay quien aspira a conseguir un kilo de pollo con un kilo de pienso y algunos consideran que será posible en el año 2025. También se ha avanzado en el conocimiento de las enfermedades, en su control, en su preven-

ción y en el tratamiento, porque determinadas patologías que fueron causa de verdaderos desastres económicos, como la peste aviar o enfermedad de Newcastle, la leucosis o la coccidiosis, hoy están prácticamente controladas.

Pero sobre todo se ha mejorado en efectividad, porque el abaratamiento de los costos de producción es fundamental en las producciones avícolas. Se considera que la carne de pollo o los huevos es el resultado económico de transformar cereales, principalmente maíz, y oleaginosas, sobre todo soja, en productos comestibles para la humanidad y con frecuencia no se tiene en cuenta que en ese proceso se produce un importante valor añadido, que atañe a la alimentación, a la riqueza nutricional, y al placer en la mesa de muchos millones de pobladores del planeta, ni que en el proceso se crean una enorme cantidad de puestos de trabajo, directos e indirectos, que se extienden a agricultores, fábricas de pienso, laboratorios, fabricantes de material de explotación, mataderos, salas de despice, industrias de preparación de platos precocinados, restaurantes, etc.

Hay una circunstancia importante que condiciona la expansión o retracción de la producción aviar. Son los costes de producción, que están condicionados sobre todo por los precios de los cereales y de la soja, pero también por movimientos especulativos, porque aunque el consumo está muy diversificado, no sucede igual con el control de la oferta. Los productores de las líneas genéticas de gallinas y de pollos son pocos, los comercializadores de piensos no son demasiados, los mataderos en los que se sacrifican las aves y las plantas de clasificación de huevos son relativamente pocos, la industria transformadora está muy concentrada y la propiedad de los operadores está en unas pocas manos, en forma de integraciones, más o menos verticales, sin que la presencia de cooperativas o de industrias que actúan individualmente, tengan demasiada importancia.

En estas circunstancias las fluctuaciones de los precios en el mercado, unas veces, pocas, por razones naturales o coyunturales y otras, muchas, por ofensivas comerciales destinadas a mejorar posiciones, a ganar cuotas de mercado, hacen que los precios sean muy cambiantes y que a periodos de rentabilidad satisfactoria, les sucedan otras en los que se producen hundimientos, que dan lugar a rentabilidades marginales e incluso a periodos con pérdidas.

LA IMPORTANCIA DE LA AVICULTURA DE PUESTA

La producción de huevos en España en el año 2012 fue de 827.000 toneladas. No fue cifra record, porque unos años antes en 2009 se habían producido 894.000. La diferencia es importante, pero como el consumo es bastante estable la corrección de los productos destinados a la alimentación humana se hace mediante exportaciones, que son importantes porque están en torno a las 140.000 toneladas e importamos una cifra bastante más pequeña (unas 40.000 toneladas). Somos el primer país productor de la Unión Europea, aunque algunos años nos superan Francia o Alemania. Detrás están Italia y Polonia y a distancia

considerable el resto de los países. La tendencia general es al autoabastecimiento, porque la exportación es muy competitiva al pretender colocar los excedentes al mismo tiempo y en el mismo mercado que otros países competidores.

De las cifras anteriores se sacan bastantes conclusiones. La primera es que las diferencias de producción, entre unos años y otros, se deben a que los precios son fluctuantes y esta circunstancia está en función del precio del mercado internacional, porque aunque es verdad que casi todas las importaciones y exportaciones son intracomunitarias, la concentración de explotaciones y, por tanto, de producción y las fluctuaciones de precios permiten que la demanda



Raza KIMBER

Utrera (SEVILLA). DELGADO FERRÓN. [1962]. Papel litografiado. 69 x 49
También es grande este anuncio de 1962 (69 x 49), que forma una perfecta pareja con el de la Comercial Avícola de Importación aquí también recogido, pues es otra muestra del auge de la industria avícola española a partir de los años sesenta, como fruto del proceso de desarrollo económico de aquella época, hasta situar a este tipo de producción ganadera entre las primeras del mundo.

Utilizando el dibujo propio de los comics, del ilustrador Delgado Ferrón (con una graciosa gallina esquematizada), el texto aclara muy imaginativamente la idea que quería transmitir: "la raza que asegura más cantidad de huevos", haciendo notar con una mirada cómplice al lector que observe la enorme cantidad de ellos que lleva en su interior, para rematar: "... y no es porque yo lo diga..."



COMERCIAL AVÍCOLA DE IMPORTACIÓN

MADRID. [1961]. Papel litografiado. 64 x 43,2

Este anuncio de tamaño apreciable (64 x 43), en papel litografiado, del año 1961, corresponde a la época en que, de la mano del proceso de desarrollo económico provocado por el Plan de Estabilización de 1959, se produjo en nuestro país un evidente crecimiento industrial y de las manufacturas relacionadas con el sector agrícola y ganadero, muy productivas a partir de entonces.

En este caso, y de la mano de gallinas ponedoras norteamericanas de gran rendimiento en huevos y carne, España pasó de considerar el pollo como una carne sólo accesible para enfermos y personas acomodadas, al extremo opuesto, como carne nutritiva, sabrosa y barata que, aún hoy día sigue teniendo esta caracterización.

La ilustración, con una gallina "miss América" sonriente que lleva una banda como las de los "college" norteamericanos, y una falda con la bandera de las barras y estrellas, en un contexto en que España estaba empezando a tener algunos rasgos del mayor nivel de vida del "american way of life", no precisa mayores comentarios.

esté suficientemente abastecida y que haya un mercado extracomunitario que con frecuencia actúa como eliminador de excedentes. Según datos del Ministerio de Agricultura los precios medios referidos a toneladas de huevos cáscara fueron en 2009 de 1.100 euros y solo un año después habían descendido a 900 euros, con una bajada de casi un 20%, un porcentaje altísimo, sobre todo para una producción tan aquilatada en costos de producción y en rendimiento económico.

También tiene importancia, aunque menos, el precio de las materias primas para pienso, sobre todo el de los cereales, que en su conjunto oscila paralelamente al precio del maíz. La concentración de la producción en Estados Unidos, Brasil y Argentina, hace que las malas o buenas cosechas tengan una importante repercusión en el mercado que con frecuencia también está influenciado por las especulaciones comerciales o por decisiones políticas de destinar una parte, más o menos grande, a la producción de biocarburantes. La producción de ovoproductos, sobre todo de huevo pasteurizado y huevo en polvo, es cada vez más uniforme porque lo que nació para aprovechar los huevos que no se consumían frescos se va consolidando como una actividad regular debido a que la utilización de estos productos es cada vez más constante, como ingredientes fijos de la industria alimentaria.

Otra conclusión importante que se obtiene de las cifras anteriores es que paralelamente a la evolución de los precios de los piensos, que constituyen hasta un 80% de los costos de explotación, se producen importantes cambios en el censo de ponedoras, que se reflejan en el número de explotaciones productivas y en el número de personas dedicadas a esta actividad. Como ejemplo, según datos del Ministerio de Agricultura, el 1 de abril de 2011 el número de explotaciones de aves de puesta era de 1.299 y justo un año después, habían desaparecido un 17%, para quedar reducidas a 1.080. Hay que hacer constar que la disminución de censo no fue paralela, porque al mismo tiempo que unas desaparecen, en general las más pequeñas, tienden a crecer otras, en general las más grandes, aunque esta circunstancia también tiene sus problemas, por la cada vez mayor concentración de la producción.

El consumo de huevos per cápita en España es de unos 15 kilos por año, por lo que teniendo en cuenta que aproximadamente un kilo equivale a 16 unidades, supone unos 240 huevos, que son un poco menos de los que como media pone una gallina al año. La cifra es oscilante pero con tendencia a bajar, porque en 2004 se llegaron a consumir 284 unidades, aunque es cierto que se producen oscilaciones considerables, en función de los precios y de la situación económica general.

LA AVICULTURA DE CARNE

Representa el 5,6% de la producción final agraria y el 15,5% de la producción final ganadera y si a ello sumamos las cifras de la avicultura de puesta, llegamos al 8% de la agraria y al 22% de la ganadera, lo que supone que supera a todos los sectores agrarios productivos, con excepción del porcino.

Los aspectos explicitados en la economía de las explotaciones de puesta son perfectamente válidos para las de carne, con la particularidad de que los ciclos de precios en esta especialidad son más cortos, porque el tiempo que se tarda en conseguir pollos comerciales es más corto que en conseguir producción de huevos, por lo que la sensibilidad del mercado a las fluctuaciones de precios es todavía mayor. Además, como aunque el capítulo de alimentación es el principal input en ambos casos, todavía lo es mayor en el caso de las explotaciones de carne y como los



HUEVOS FRESCOS

[1940]. Papel con acuarela. 12,5 x 33,2

El caso de este anuncio de los cincuenta, tiene particularidades añadidas a la estética fresca y agradable de sus imágenes, con unas gallinas y un altivo gallo picoteando el suelo de delante de lo que parece ser una granja avícola.

Por un lado, el texto que lo acompaña, el de "Huevos Frescos", originarios "de Castilla" precisamente, y que para insistir en su frescura (cosa que antes no era nada normal), se aclara que "se reciben diariamente".

Y, por otra parte, el de ser un anuncio realmente "original", no sólo por el hecho de no haber sido reproducido posteriormente copiando uno antiguo, sino por el hecho de corresponder al dibujo hecho en ejemplar único, y un papel marca "GUARRO" por el ilustrador en acuarela: las dobleces con la pintura saltada y el trozo que falta serían buena prueba de dicha originalidad.

precios de los piensos son bastante oscilantes y los más variables de todos los costos, los riesgos que se corren son superiores, si consideramos la rentabilidad a corto.

Aunque el pollo de carne es el principal componente de este capítulo, con casi 9.000 granjas, también hay explotaciones de pavos, palomas, perdices, faisanes, patos, ocas, avestruces y pintadas, hasta sumar un total 14.000 granjas, aunque es cierto que las explotaciones de estas aves son en general más pequeñas, menos tecnificadas y sobre todo menos productivas. Cuantificada la producción en toneladas se obtienen alrededor de 1,35 millones de toneladas, de las que unas 1,2 millones (el 85%) son de pollo y el resto de las demás especies.

En el ámbito europeo somos tras Reino Unido los segundos productores. La UE en su conjunto es el cuarto productor tras Estados Unidos, China y Brasil. Nuestra posición en el mercado internacional es cambiante, porque aunque durante bastantes años hemos sido claramente exportadores, en 2011, que es el último año del que tenemos estadísticas, fuimos deficitarios porque importamos unas 200.000 toneladas y exportamos unas 166.000. Podemos decir que en conjunto tendemos a autoabastecernos, evitando exportaciones que generalmente hay que hacer a precios bajos y limitando importaciones, que generalmente tienen como finalidad principal equilibrar mercados.

El consumo *per capita* de carne de ave está en torno a los 30 kilos al año, lo que supone un ligero descenso en los últimos años, tras unas décadas continuadas de crecimiento. La caída del consumo, que estimamos coyuntural, se ha producido en las aves diferentes al broiler.

UTILIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El empleo del huevo industrializado es una industria moderna, de finales de los años setenta del siglo pasado y aunque se creó para utilizar los huevos fisurados, los excesivamente pequeños y, en algunos casos, para aligerar el mercado cuando la oferta era excesiva en la actualidad, la demanda es bastante constante y en consecuencia la fabricación ha ganado en continuidad y aceptación por el sector alimentario, que utiliza el huevo como ingrediente de platos elaborados, embutidos, salsas o repostería. La legislación define a los ovoproductos como "*los productos obtenidos a partir del huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, una vez quitadas la cáscara y las membranas y que están destinadas al consumo humano; podrán estar parcialmente completados por otros productos alimenticios o aditivos; podrán hallarse en estado líquido, concentrado, desecado, cristalizado, congelado, ultra congelado o coagulado*

Los ovoproductos pueden estar constituidos por el huevo entero, solo por la yema o solo por la clara. Se presentan sólidos o líquidos y para llegar al producto final han tenido que pasar por un proceso de pasteurización, deshidratación, liofilización, cocción o congelación. Fue a partir de 1991 cuando la incidencia de salmonelosis hizo que las autoridades sanitarias prohibiesen a la hostelería, la elaboración de mahonesa y otros productos con huevos frescos, si no se calientan a una temperatura superior a 75°C., que se considera suficiente para eliminar a la salmonela y otras bacterias patógenas, que suelen estar presentes en casi todas las intoxicaciones que cursan con trastornos gastrointestinales y el resultado fue que las

industrias de ovoproductos pasaron a tener una consideración muy superior, porque hasta entonces se habían limitado a ser marginales y de actividad poco más que testimonial.

Los ovoproductos ofrecen la ventaja de tener una composición prácticamente constante, una calidad microbiológica garantizada, una gran versatilidad de utilización y muy fácil conservación, empleo y dosificación, lo que hace que su utilización sea creciente. Se presentan en forma de yema, de clara, que también tiene utilización en usos diferentes a los alimentarios y sobre todo mezcladas la clara y la yema, que es el producto más utilizado y batido, pasteurizado y envasado, en tetrabrick, se le conoce generalmente como "huevina".

También la carne de ave tiene su papel en la industria alimentaria. Hay especialidades cárnicas que se elaboran exclusivamente con pollo, con pavo o con otras especies por razones dietéticas o simplemente para satisfacer demandas crecientes, que tienden a preferir la carne de ave sobre la de vacuno, cerdo y otras.

PAPEL DE LOS HUEVOS Y EL POLLO EN LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA

Para comer huevos hacía falta ser padre o al menos eso dice el refrán. Quizás era un poco exagerado, pero lo cierto es que la disponibilidad de este producto era limitada y racionada. Con la carne de pollo las limitaciones de consumo eran más grandes, porque su utilización era ocasional y casi siempre festiva. Huevos y pollos han tenido un papel fundamental en la mejora del nivel nutricional de los españoles, lo que es necesario tener muy en cuenta, pero es cierto que en lo que respecta a su calidad gastronómica se ha producido un cierto descenso, con respecto a los huevos de las gallinas que ponían cien unidades al año, porque hoy ponen trescientas. Algo similar sucede con el pollo que hace unos años se sacrificaba con seis meses de edad y ahora apenas llega a cumplir los sesenta días.

En estos momentos su consumo es alto y la razón hay que buscarla en el precio, que es muy bajo para dos productos, que son muy ricos en nutrientes, que tienen multitud de utilizaciones y que ofrecen unas posibilidades gastronómicas interesantes.

Es cierto que el producto "standard", el de consumo diario no ofrece unas cualidades gastronómicas excepcionales, pero no es menos cierto que son productos sabrosos, que bien cocinados y utilizando buenos ingredientes proporcionan grandes satisfacciones, como por ejemplo la que se aprecia con un par de huevos fritos en un buen aceite de oliva, o una mahonesa bien elaborada, también con aceite de oliva virgen, o un flan o un tocino de cielo y tantos otros productos de nuestra variada oferta culinaria. Lo mismo sucede con la carne de pollo, que cumple más que sobradamente su misión cuando tenemos ante nosotros un pollo bien asado, que aderezado convenientemente, con unas hierbas aromáticas que refuercen el sabor que le pueda faltar a la carne, puede ser una excelente comida, festiva, campera o de vacaciones.

Pero si estamos dispuestos a pagar un poco más podemos disfrutar de unos excelentes huevos, ecológicos o no, pero obtenidos de gallinas camperas, alimentadas con cereales casi exclusivamente y puestos en el mercado a las pocas horas de haberlos retirado de los nidos. En ese caso los huevos fritos, a los que aludíamos antes, pasan de ser un buen plato a ser una preparación gastronómica excelente, sobre todo si los acompañamos con unas lonchas de jamón de montaña o simplemente con unas buenas patatas fritas. Hagan cálculos económicos y verán como disfrutar de lo bueno no es tan caro, sobre todo si lo compramos con lo que cuesta un sofisticado plato, de "alta cocina", en cuya composición ha entrado algún ingrediente de los llamados nobles y varios aditivos. En lo que se refiere a la carne de pollo, si quiere disfrutar de verdad recurra a un pollo con Denominación de Origen, de Aragón, de Galicia, de Cataluña o de caserío vasco y si quiere rizar el rizo, tendrá que esperar hasta Navidad, pero entonces podrá encontrar un capón de Villalba, que le dejará un agradable recuerdo y un buen sabor para todo el año.

VALOR NUTRICIONAL DEL HUEVO Y DE LA CARNE DE POLLO

El patrón de comparación nutricional con las demás proteínas es el del huevo, porque se estima que es la proteína más perfecta que existe, la de mayor valor biológico, porque aporta todos los aminoácidos necesarios para el organismo. Su grasa es de fácil digestión y tiene todo tipo de ácidos grasos, porque aunque es cierto que tiene un cierto contenido en colesterol, también tiene lecitina, fosfolípidos y algunos ácidos grasos mono y poliinsaturados, principalmente el linolénico (omega-3) y el linoleico (omega-6).

La yema es una excelente fuente de hierro, fósforo, magnesio y potasio; y de casi todas las vitaminas, hidrosolubles, sobre todo tiamina, riboflavina, colina y cianocobalamina y liposolubles, A, D y E. En resumen, y aunque es sobradamente sabido, es necesario indicar que el huevo es un alimento perfecto, de ingestión recomendada una vez al día.

En cuanto a la carne de pollo, es necesario señalar que su composición varía en función de la alimentación y de la edad del animal. Los más jóvenes son más magros y según avanza la edad se van engrasando, pero al mismo tiempo se van haciendo más sabrosos. También hay diferencias en la composición de las diferentes piezas, porque la pechuga es más proteica que el muslo, pero las diferencias no son sustanciales.

Es muy rica en minerales, sobre todo en fósforo y potasio y aunque su contenido no es muy elevado, si es interesante el aporte de hierro y zinc. El hígado es muy rico en todo, (vitaminas, minerales, proteínas y grasas) pero cuando se trata de animales criados en explotaciones intensivas, que son casi todos, es necesario ser prudente en el consumo, porque al tratarse de un órgano de detoxificación y haber estado sometidos los animales a una alimentación forzada, pueden encontrarse restos de fármacos empleados para tratar o prevenir enfermedades. ■



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de Alvalade Norte. Lisboa

TEXTO Y FOTOS: ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.

Lisboa es tierra de fraternidad, de historia de historias y de grandeza oculta bajo un pasado lleno de vida.

Pasear por uno de sus muchos mercados es sentir, oler y comprar como un lisboeta.

Existen en la capital 8 mercados municipales donde encontrar los productos más frescos de todo Lisboa: "Mercado de Ribera", el más conocido por su historia singular, "Ajuda", "Campo de Ourique", "31 de Janeiro", "Aorroios", "Benfica", "Forno do Tijolo" y, finalmente, "Mercado de Alvalade Norte".

El pequeño comercio y el comercio tradicional son testigos del pronunciado descenso de las ventas y de los cambios que afectan a la sociedad lusa. Por tanto, como parte de la es-

trategia de atraer a más consumidores a los mercados municipales, la cámara Municipal de Lisboa ha empezado a realizar acciones de atracción como los eventos de música, teatros y exposiciones así como llevar a los mercados municipales importantes chefs de cocina.

El mercado de Alvalade Norte se sitúa en un barrio de clase media y es allí, con su gente, su trasiego y devorir donde empiezas a vislumbrar el por qué de Lisboa, el por qué de su encanto. En plena avenida Rio de Janeiro nos encontramos al paso con este mercado municipal, fuera de los lugares más turísticos de Lisboa, y a su extraño compañero de viaje, un supermercado de descuento que actúa como de locomotora y comparte, pared con pared, la buena suerte de este encantador lugar.

HISTORIA DEL MERCADO DE ALVALADE NORTE

Fue el día 30 de junio cuando se produjo el cierre definitivo del Mercado da Praça da Figueira, paso previo a la apertura de Alvalade Norte, mercado central de la ciudad de Lisboa, al día siguiente, se procedió a la apertura de 3 mercados provisionales repartidos por la ciudad: Penha de França, Mouraria e Alvalade.

La historia de este mercado, su inauguración, se remonta al día 31 de Julio de 1964 y el periódico local de aquella época tildaba "día de fiesta y de mucha alegría" por la apertura de este mercado cubierto. El arquitecto encargado de diseñar este mercado fue Costa Belém y es que, con cerca de 3.000m², 219 puestos de venta y el más variado surtido de fru-

tas y verduras, este lugar se convirtió en un “mercado modelo”.

Asistió a su inauguración el presidente de la Cámara Municipal de Lisboa, el general Franca Borges, así como de una curtida representación de poderes políticos y funcionarios de la cámara municipal como Laje Simoes Coelho.

DESDE EL INTERIOR DEL MERCADO

La belleza del lugar no es ni de lejos vislumbrada desde fuera, indescriptible pasión por los colores de frutas y verduras artísticamente expuestos con la única finalidad de ser rápidamente vendidos. El interior del mercado es un lugar amplio desprovisto de paredes y muros centrales, rodeado por doquier de puestos de venta y de algo que es tan importante como el emplazamiento en sí: el mercado de Alvalade Norte tiene vida propia.

Los puestos del mercado se ubican dependiendo de lo que se comercializa en él, así nos encontramos con los puestos de frutas y verduras por un lado, carnes y charcutería por otro lado, pescados frescos y congelados y, finalmente, puestos de ropa y accesorios diversos.

El suelo del mercado, de tonalidades anaranjadas, crea un entorno donde los puestos de fruta y verduras son resaltados con aquel esplendor. La época del año en el que se visitó este mercado, la Navidad, ayudaba a entender y a crear un mágico mundo en el que todo parecía “ser parte y estar dispuesto” con esmero, con el cuidado del más mínimo detalle. ■





■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Enrique Jardiel Poncela y el barullo consumista de Nueva York

Enrique Jardiel Poncela escribió *Exceso de equipaje* en 1943, realizando un incisivo y divertido análisis de las características de diversas tiendas de Estados Unidos. En esta obra, Jardiel obsequia al lector con unos comentarios formidables sobre Nueva York de los que se han seleccionado dos fragmentos en los que se hace referencia a la actividad comercial.

Unos fragmentos desternillantes y occurrentes, repletos de sugerencias interesantísimas sobre la evolución del comercio y del consumo. En primer lugar, se refiere a la publicidad que

adquiere un movimiento cinético envolvente para el consumidor: anuncios, anuncios, anuncios... En segundo lugar, se plantea la amplitud y profundidad del mercado. Se compran y se venden toda clase de bienes y servicios. Platos y cubiertos de cartón, barómetros de todo tipo, zapatos "especiales", todo tipo de máquinas... La oferta es muy variada y su presentación es alegre y sugestiva.

Hay que tener en cuenta que los escritos de Jardiel describen la situación comercial en Nueva York en los años 30 del siglo pasado lo cual, "mutatis mutandis" da más relieve a su interpretación actual.

Exceso de Equipaje (1988). Editorial Biblioteca Nueva. Cuarta edición (escrita en 1943).

“West Street. West Street. West Street... Nos deslizamos a una velocidad fulminante, con un suave marrulleo de motor, a lo largo de esta calle sin término; edificios, almacenes, *piers*, maquinarias, vagones, camiones gigantes, estaciones de gasolina, niños, negros, grúas, *tiendas automáticas*, planchas giratorias, semáforos de la circulación y anuncios, aparecen y desaparecen, como si nacieran y murieran de golpe, en los rectángulos acolchados de las ventanillas”. (Página 41).

“Todo se compra; todo se vende. Platos y cubiertos de cartón para comer en el campo. Máquinas para combatir el insomnio. Barómetros con la indicación de la ropa que uno debe ponerse en el día: *sweeter*, o gabardina, o impermeable, o abrigo; y los días de excesivo calor el barómetro indica: “*Salga usted en “maillot”, llevando cincuenta dólares para multas*”, y en los días de invierno crudo, el barómetro ordena: “*Háganos caso; no pise*

hoy la calle.” Aparatos para impresionar *cómprenos uno e impresione usted sus escenas familiares*. ¿*No ha pensado usted en el encanto de conservar para siempre en un disco gramofónico lo que usted y su esposa se dijeron en la noche de bodas?* Dentistas con procedimientos nuevos: *Extraemos las muelas en medio de placeres deliciosos*. Máquinas para saber, dos meses antes, si lo que va a nacer es niño o niña. Diarios de 60 páginas. Un puesto de helados en cada esquina. Botones con un imperdible para no tener que tomarse la molestia de coserlos. Zapatos con resortes para andar sin tener necesidad de echar el paso. Plumas estilográficas con tinta para un año. Agencias que nos buscan novia, nos casan y nos divorcian en el mismo día. Sombreros para evitar los atropellos, provistos de un espejo que permite ver lo que viene por detrás, gracias a lo cual todos los golpes se los dan a uno por delante. Gritos; voces; *claxons*, vendedores ambulantes de acciones de minas que no existen; leche condensada; jugo de frutas; *sandwichs* de pollo; dentífrico “*Kolinos*”, *ice creams*.” (Páginas 44 y 45).



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

Cambios en la Ley de consumidores

El pasado 29 de marzo entró en vigor la Ley 3/2014 de modificación del texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios con objeto de trasponer la Directiva europea 2011/83/UE en materia de protección de los consumidores en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles y normativa sobre abusos en materia de consumo. La nueva ley también regula un nuevo concepto de establecimiento mercantil que incluye tiendas, puestos o camiones que sirven al empresario como local de negocio y el derecho desistimiento del usuario y consumidor ejercitable durante catorce días naturales sin penalización alguna, también regula la información previa que deberá suministrarse a los consumidores en los contratos a distancia y fuera del establecimiento mercantil. Esta Ley modifica, entre otras, las leyes de ordenación del comercio minorista, de competencia desleal, la general de la publicidad, la de contratos de crédito al consumo y la Ley general de sanidad.

Nueva normativa sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas

El pasado 30 de marzo entró en vigor una modificación de la normativa que regula la tramitación de solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario, para adaptar esta normativa nacional a las reglamentaciones aprobadas en la Unión Europea, en materia de comprobación y publicidad de las solicitudes así como los plazos y procedimientos, para las resoluciones, petición de informes y declaraciones de oposición. Además una vez que una solicitud de inscripción o modificación haya sido transmitida a la Comisión europea el Ministerio de agricultura y alimentación podrá concederle la protección nacional transitoria que conllevará la publicación en el BOE de la página web donde se encuentra el pliego de condiciones de la indicación o denominación.



Estatuto de la Agencia de Información y Control Alimentarios

El pasado treinta de abril se publicó en el BOE el Estatuto de la Agencia de información y control alimentarios cuyas funciones principales serán gestionar los sistemas de información y control de los mercados oleícolas, lácteos y otros que se determinen así como el control del cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, mediante las actuaciones de control y sanción que correspondan. La agencia estará asistida de un consejo asesor de representantes de la administración, de los sectores alimentarios de distribución y de los consumidores.

Producción y etiquetado de bebidas espirituosas

El Real Decreto 164/2014, en vigor desde el pasado 27 de marzo, regula las normas complementarias sobre producción, designación, presentación y etiquetado de las indicaciones geográficas de determinadas bebidas espirituosas. Para el ron podrán utilizarse las indicaciones facultativas: blanco, dorado, envejecido y añejo. Para el brandy se autorizan extractos de determinados productos regulando el envejecimiento por los sistemas de criaderas y soleras y en barricas de roble con las indicaciones correspondientes. El orujo podrá llevar indicación de blanco o envejecido y el anís: extraseco, seco, semidulce y dulce. Los licores podrán emplear diversas denominaciones facultativas en función del contenido en azúcar y materia de elaboración. Las bebidas legalmente embotelladas y etiquetadas antes del trece de diciembre de 2014 podrán comercializarse hasta que se agoten sus existencias.

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

Centro logístico y de servicios
especializado en alimentación

MERCAGRANADA S.A.
www.mercagranada.es



EFICIENCIA
**ORIENTACIÓN
COMPROMISO**
INNOVACIÓN
CALIDAD
RESPONSABILIDAD
SERVICIO



facebook.com/mercagranadasa



@mercagranadasa



Mercasa colabora con la Unión Mundial de Mercados Minoristas en la promoción de los Mercados Municipales

La Unión Mundial de Mercados Minoristas, a la que pertenece Mercasa en representación de los Mercados Municipales españoles, acordó el pasado 30 de abril la organización, durante 2014, de una serie de actividades en varios países para celebrar la importancia de los mercados para las ciudades y los países a nivel mundial y



poner en valor su papel ante las autoridades y el conjunto de la sociedad. Este acuerdo se alcanzó en una reunión de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, celebrada en Londres y organizada por la Asociación Nacional de Autoridades de Mercado Británico (NABMA), responsable de la exitosa campaña “Love Your Local Market”, desarrollada en Gran Bretaña desde hace ya algunos años. La firma del acuerdo se realizó en la sede del Parlamento británico y en representación de Mercasa asistieron Andrés de Pando, Director Internacional; Manuel Estrada, técnico en esta misma Dirección y actualmente Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas WUWM; y Roberto Alonso, Jefe del Departamento de Estudios de Mercasa y Vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Minoristas.

En las actividades de promoción participarán en 2014 mercados municipales de Reino Unido, Francia, España, Chile, Holanda, Italia, Hong Kong y Estados Unidos, junto con varias ciudades vinculadas a los proyectos apoyados por la Unión Europea: Central Markets Project (finalizando en diciembre de 2014), Marakanda Project (finalizando en noviembre de 2014) y Urbact Market Project (finalizando en abril del 2015). El acuerdo también fue firmado por Mercasa, el Instituto de Mercados de Barcelona (IMMB) y la Ciudad de Venecia.

Freshuelva y FEPEX organizan un simposio pionero sobre las berries en Fruit Attraction

La VI edición de Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, que se celebrará en Madrid del 15 al 17 de octubre, acogerá el simposio dedicado a las berries “Fresh & Life”, organizado por Freshuelva y FEPEX, junto con IFEMA, cuyo objetivo será el de difundir novedades en los ámbitos de la nutrición, la investigación, la producción y los mercados. En el simposio “Fresh and Life” se analizarán las posibilidades de desarrollo futuro de la categoría de berries, estudiando los casos de éxito del Norte de Europa, así como la realidad social y económica del sector productor de berries, que es, hoy en día, un importante pilar para la provincia de Huelva, como creador de empleo y anclaje de la población local.

Los vinos “Ojos del Guadiana” consiguen tres Medallas de Plata en los “Bachus” 2014

Los vinos “Ojos del Guadiana”, Tempranillo Joven, Chardonnay 2013 y Reserva 2009, de la Cooperativa El Progreso de Villarubia de los Ojos (Ciudad Real), consiguieron tres Medallas de Plata en el XII Concurso Internacional Bacchus 2014. Más de un millar de vinos de todo el mundo participaron, del 14 al 18 de marzo, en este Concurso Internacional Bacchus 2014, organizado por la Unión Española de Catadores (UEC).



La Semana del Queso organiza acciones promocionales e informativas para la distribución, la restauración y los consumidores



El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha organizado diversas acciones de promoción al consumo de quesos españoles durante la Semana del Queso, que se celebró desde el lunes 26 al sábado 31 de mayo. La iniciativa tiene como objetivo el dar a conocer la gran variedad de quesos que existen en nuestro país y para evidenciar y difundir las características y la riqueza del enorme patrimonio que hoy constituyen los quesos españoles.

Durante la Semana del Queso se realizó un acto Institucional informativo y promocional, con profesionales de la distribución, representantes del sector, jefes de compra de supermercados e hipermercados, escuelas de hostelería y restauración. Asimismo, se realizó una visita a la sede de la empresa Lácteas del Jarama, en Fuente del Saz, con representantes de empresas de distribución; además de un acto de información en el Mercado de La Paz, en Madrid, con una cata guiada.

La promoción en puntos de venta incluyó degustaciones de diversos tipos de quesos españoles en varios hipermercados o supermercados de Madrid, Cáceres, Cuenca, Teruel y Valladolid; mientras que en hostelería se realizaron acciones informativas y promocionales de la Semana del Queso a través de banners que se publicarán en webs especializadas en reservas de restaurantes y blogs de gastronomía y alimentación. Asimismo, los restaurantes adheridos a la semana recibirán información y material promocional de la campaña que entregarán a sus comensales. A modo de cierre de la Semana, se realizó una degustación de alimentos cocinados con diferentes tipos de quesos en la Plaza Mayor de Madrid.

Segunda edición de los talleres de la Campaña “Mediterraneamos” para escolares de Primaria y Secundaria

Con el objetivo de fomentar una alimentación y estilo de vida saludables entre la población infantil y adolescente, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente presentó el pasado 24 de abril una nueva edición de los talleres de promoción de la Dieta Mediterránea, de la campaña “Mediterraneamos”, que se desarrollarán hasta el mes de junio, se reanudarán de nuevo en septiembre y se alargarán hasta noviembre. La iniciativa, dirigida a un total de 40.000 escolares, se desarrolla en los centros educativos de 10 provincias españolas: Sevilla, Zaragoza, Palma de Mallorca, Las Palmas, Valladolid, Barcelona, La Coruña, Logroño, Madrid y Pamplona. Los escolares de entre 8 y 12 años pueden participar en los talleres “Aprendemos a comer”, dirigidos a educar los hábitos alimentarios en la edad infantil. Igualmente, los alumnos de secundaria de entre 13 y 16 años pueden asistir a los talleres “Aprendemos a cocinar”, con el objetivo de involucrar al público adolescente en la cocina y acercar los productos propios de la Dieta Mediterránea y sus recetas.



Paralelamente, los alumnos de secundaria de todos los centros educativos españoles pueden participar en el concurso de recetas rapeadas de la campaña ‘Mediterraneamos’. Para ello, los estudiantes deben grabar por grupos un video al estilo de música rap sobre una receta que contenga ingredientes de la Dieta Mediterránea. Los videos se pueden visionar y votar a través de la página web del concurso, www.mediterraneamos.es, donde también se van colgando las fotos de los talleres de secundaria y se ofrece información sobre la Dieta Mediterránea.

Plazo de admisión para la 5ª edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias

La Fundación LAFER ha anunciado la apertura del plazo de matriculación para la 5ª edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA), que comenzará en octubre de 2014. Este curso postgrado está impulsado por la Fundación LAFER, junto con Global Market Business Advisors, y cuenta con respaldo académico de Nebrija Business School (Nebrija Universidad). MGEA está dirigido a predirectivos, mandos intermedios y emprendedores y ofrece una visión completa de la cadena de valor, analizando las interrelaciones existentes y su impacto en el ámbito empresarial.



La casquería ayuda a recortar la huella de carbono en la producción de carne

El uso creciente de casquería ha ayudado a reducir la huella de carbono en un 25% por kilo de carne producido, de acuerdo con los datos de la Organización para el sector del ovino y vacuno en Inglaterra (EBLEX). La caída ha sido impulsada por los cambios en las regulaciones de los subproductos animales y las mayores oportunidades de exportación, ayudando a impulsar el consumo de vísceras rojas y co-productos comestibles, así como los huesos blandos y tendones. Las cifras han demostrado que el porcentaje promedio en peso de un animal bovino vivo que es consumido por los seres humanos ha aumentado alrededor del 38% en 2006 al 48% en 2012. Durante el mismo período, el porcentaje medio de una oveja o cordero consumido aumentó del 46 al 53% del peso vivo de un animal.



Frutapac amplía su gama con las bebidas de frutas de Dole

Frutapac acaba de presentar las nuevas bebidas de frutas de Dole, compuestas todas ellas de zumo de piña 100% puro combinado con diferentes bebidas de frutas. Así, la gama Dole Fruity está compuesta por la combinación de piña con naranja, plátano, lima-limón y mango, mientras que las bebidas de frutas Dole Jaya son una combinación de piña con té verde, agua de coco, lichi y aloe vera, con maracuyá, y con coco.

Todas estas variedades se presentan en lata de 25 centilitros, un formato joven y adaptado a la vida moderna.



La tienda online The Cooksters

El Grupo Ingapan y Tic&Tic acaban de abrir las puertas virtuales de thecooksters.com, la tienda online de alimentación dirigida a los profesionales horeca (hostelería, restauración y catering) y a todos los apasionados del buen comer. The Cooksters ofrece la posibilidad de navegar por un catálogo estructurado de forma clara para localizar inmediatamente los productos que más se adapten a las necesidades del cliente. Además de la tienda online, The Cooksters ya cuenta con su primer espacio físico en factoría (The Cooksters Factory), en Lugo, donde tanto profesionales como particulares también pueden comprar sus productos.

Mahou San Miguel refuerza su presencia en África

Mahou San Miguel acaba de lanzar su Mahou Cinco Estrellas en Camerún. Con ello, Mahou San Miguel amplía su presencia en África, donde la compañía creció un 16% en volumen en 2013. La empresa ya estaba presente con Mahou, San Miguel y el agua Solán de Cabras en países como Ghana, Marruecos, Guinea, Argelia o Congo. África es ya el segundo continente en ventas para la compañía, sólo por detrás de Europa.

Ignacio Silva, nuevo presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes



La asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA) eligió, el pasado mes de abril, como nuevo presidente a Ignacio Silva, consejero delegado para España y Portugal de Orangina Schweppes. Silva sustituye en el cargo a Fernando Amenedo, que ocupaba la presidencia de la asociación desde noviembre de 2011. Ignacio Silva ha desarrollado su carrera profesional en Panrico, Alimentos Naturales y Unilever. En 2011 se incorporó a

la multinacional Orangina Schweppes como director comercial y en 2012 fue nombrado consejero delegado de la compañía. ANFABRA es la organización empresarial que agrupa y representa a la práctica totalidad de las empresas del sector. La facturación conjunta de las compañías es de 5.000 millones de euros.

Mitsubishi Forklift Trucks presenta novedades en CeMAT 2014

Mitsubishi Forklift Trucks, marca distribuida de forma exclusiva en España por ULMA Carretillas Elevadoras, presentó sus últimas novedades en la feria CeMAT 2014, celebrada en Hannover del 19 al 23 de mayo, bajo el lema "Inteligencia-Integración-Eficiencia". Asimismo, Mitsubishi Forklift Trucks contó en la feria con un área de demostración en el que dio a conocer su nuevo concepto futurista de vehículo autoguiado (AGV), al que ha bautizado con la denominación de ACCURÍA.



Los reembolsos de mostos y zumos de uva aumentaron en 2013

Los reembolsos totales de mostos y zumos de uva aumentaron un 6,63% en 2013 hasta superar los 251,3 millones de euros, según los datos ofrecidos por la Asociación Española Empresarial de Transformadores-Comercializadores-Exportadores de Mostos y Zumos de Uvas (AEMZU) y su regional AEMZUCAMAN. Por su parte, las exportaciones de concentrados y rectificados descendieron un 15,27% en 2013 en relación con el ejercicio precedente por escasez de materia prima ofertable. La categoría más rentable fue el mosto concentrado con grado brix superior a 67, con un precio medio de 1,84 euros por tonelada. Los demás mostos/zumos de uvas alcanzaron una producción de 40 millones de litros en 2013, lo que representa un descenso del 9% en relación con el año anterior, en el que se alcanzaron los 40 millones de litros.

ASEDAS reclama medidas para la cadena agroalimentaria en España y en Europa

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), que representa al 65,2% de la superficie comercial de alimentación en España, celebró el pasado 28 de abril su Asamblea General en la que, bajo el lema "Prioridades de la Cadena Agroalimentaria en Europa y en España", se analizó el momento actual del sector y sus retos de futuro, tanto en el ámbito interno como en el europeo. En tal sentido, el director general de ASEDAS, Ignacio García Magarzo, habló de los signos de estancamiento que presentan los indicadores de consumo alimentario y propuso trabajar en tres líneas que supondrían un revulsivo para el consumo: recuperación de la confianza, devolución de la capacidad adquisitiva perdida a los consumidores bajando los impuestos y reducción de los costes que soportan las empresas, lo que abriría la puerta a la creación de empleo".



Más de 140.000 visitantes en Alimentaria 2014

Alimentaria ha celebrado en 2014 su edición más internacional, con más de 140.000 visitantes, de los que un 30% fueron extranjeros, y 3.800 empresas expositoras. Asimismo, Alimentaria 2014, que tuvo lugar en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, logró convocar a más de 600 compradores extranjeros de alto nivel, un 50% más que en 2012. Se trata de grandes importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EE.UU que celebraron más de 10.000 reuniones de negocios con expositores, un 25% más que en la pasada edición. Por su parte, en el nuevo espacio "The Alimentaria Experience" se celebraron más de medio centenar de showcookings impartidos por más de 50 grandes chefs, que en conjunto suman 50 estrellas Michelin. En cuanto a otras actividades gastronómicas, 5.000 personas participaron en el espacio de cata de aceites, más de 10.000 en el de vinos (Vinorum) y más de 2.000 en España, el País de los 100 quesos.

Dolores Suárez, nueva presidenta de la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ajo Morado de Las Pedroñeras, en su última Asamblea General, nombró nueva presidenta a Dolores Suárez Monedero, directora comercial de JR Suárez Monedero y de la Sociedad Agroalimentaria Pedroñeras. Dolores Suárez es Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing y tiene una dilatada experiencia en gestión internacional de empresas y estrategias y gestión de comercio exterior.

"Estás en el Círculo", la nueva guía de ANAPE sobre flujos de residuos y su correcta gestión

La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) acaba de publicar "Estás en el Círculo", un nuevo folleto en el que la Asociación comunica su misión en el reciclado a todos los participantes en el ciclo de vida del producto. El documento consta de tres partes, en las que explica qué es el EPS y cómo distinguirlo de otros productos, dónde se deposita, cómo se almacena y cuál es su destino final como material reciclado.



Hispack 2015 conectará la innovación en packaging con las necesidades de los sectores de demanda

Hispack quiere dar un nuevo giro a su modelo ferial y para ello se alía con las empresas líderes de diferentes sectores consumidores de packaging, para identificar las necesidades y grandes tendencias en innovación que están marcando el desarrollo de nuevos envases, embalajes y publicidad en el lugar de venta (PLV). Así, en su próxima edición, que tendrá lugar del 21 al 24 de abril de 2015 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, Hispack alineará al máximo los requerimientos reales de la demanda con su oferta expositiva, incidiendo especialmente en procesos, sostenibilidad, nuevos materiales, smart packaging, personalización o intralogística, entre otros ámbitos.

Bimbo amplía su gama de Pan de Horno con la nueva Hogaza Rústica

Bimbo acaba de poner a la venta la Hogaza Rústica, que viene a completar su gama de Pan de Horno, y se presenta en un formato de media hogaza ya cortada y con un peso de 450 gramos la unidad. El lanzamiento de la Hogaza Rústica, que llega al mercado con un precio de 1,59 euros, se enmarca dentro de la política de renovación de la imagen de la gama de Pan de Horno que está llevando a cabo Bimbo.

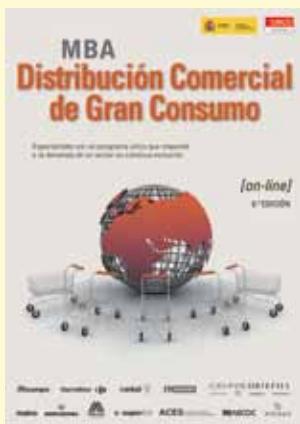


Las marcas de fabricante son responsables del 94% de las innovaciones de gran consumo

El esfuerzo inversor en i+D+I es propiedad casi exclusiva de las marcas de fabricante, autoras del 94% del total de las innovaciones lanzadas al mercado en 2013, según el estudio "Radar de la Innovación", presentado el pasado mes de abril por Kantar Worldpanel. Según se desprende del estudio de Kantar Worldpanel, el esfuerzo innovador realizado por las Marcas de Fabricante sigue sin tener el suficiente apoyo por parte de algunas cadenas líderes de distribución, lo que contribuye de manera esencial a la falta de crecimiento en las categorías, a lo que hay que añadir el efecto negativo sobre la variedad y la capacidad de elección de los consumidores, y su acceso a los productos más novedosos.

Las Asociaciones de Mayoristas de frutas y verduras y de pescado de Mercamálaga entregan sus distintivos de calidad

Bajo el lema “Compramos en Mercamálaga, productos de calidad” y con el objetivo de fomentar la compra de productos en esta Unidad Alimentaria, las Asociaciones de Mayoristas de fruta y verdura y de pescado entregaron el pasado 24 de abril sus distintivos de calidad a los minoristas. Se trata de tres categorías de distintivo, uno para los locales de frutas y verduras; otro para los que distribuyan pescados y mariscos; y un tercero para los que trabajen ambos tipos de género. El director general de Mercamálaga, Jaime Touchard, afirmó en la entrega que “de esta forma se quiere agradecer también la confianza de estos empresarios de la distribución para con los productos de Málaga y Mercamálaga”.



Abierto el plazo de inscripción del MBA en Distribución Comercial de Gran Consumo

El Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) ha abierto el plazo de inscripción de la 8ª edición del MBA en Distribución Comercial de Gran Consumo. Este posgrado, de un año de duración, está dirigido a titulados superiores y a profesionales que quieran dar un impulso a su carrera profesional y llegar a ocupar funciones directivas en compañías de retail o mayoristas. La información completa sobre este posgrado, incluido programa, metodología, claustro, testimonios de alumnos, precio y proceso de matrícula se puede consultar en www.cecо.es.

Concluye el concurso “Win!Marlene” organizado por el consorcio VOG

El pasado 31 de marzo concluyó el concurso internacional Win!Marlene organizado por el consorcio VOG en España, Italia y Bélgica. Durante los 62 días de actividad de Win!Marlene, 17.000 participantes italianos, españoles y belgas recogieron 110.000 etiquetas Marlène y probaron suerte con la iniciativa promovida por el consorcio VOG. Como premios se ofrecían vacaciones de una semana para dos personas en los hoteles Vitalpina Südtirol y cientos de bonos de 40 euros para gastar en la tienda online de ropa y accesorios Spreadshirt.



LIBROS

Un asalto a la inteligencia. La creatividad



Manuel Chaure acaba de publicar el libro “Un asalto a la inteligencia. La creatividad”, en el que se busca estimular al lector hacia el pensamiento creativo para afrontar su trabajo, sus relaciones y sus problemas. Para ello, la obra analiza, en primer lugar, los obstáculos que se oponen a la creatividad. Se examinan después el papel de la intuición y los procesos mentales mediante los que procedemos habitualmente, así como las tipologías básicas de creativos y las actitudes pertinentes a la práctica heurística. Y a continuación, se estudia el proceso creativo y los tipos de creativos para concluir con la exposición de un conjunto de métodos creativos. Una segunda parte del libro se dedica al proceso creativo en el mundo de la empresa.

Manuel Chaure es Doctor Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos y Diplomado en el Programa de Alta Dirección de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE). Su actividad profesional, que se ha realizado en el campo de la ingeniería civil, la gestión empresarial y la consultoría, le ha llevado por 44 países de cuatro continentes. Una gran parte de su vida laboral la desarrolló en Mercasa, donde desempeñó diversos puestos técnicos y directivos.

Fe de errata

En el número 131 (2014-Vol.1), en la página 49, dentro del artículo “Productos frescos de caja en caja” se decía que “el cartón ondulado se reutiliza entre cinco a siete veces” cuando la frase correcta es “la fibra del cartón ondulado se reutiliza de cinco a siete veces mediante su reciclado”.



Cumpleaños

Marcelo Luján

LOS DOMINGOS SON LO MEJOR PORQUE NO TENGO que ir al curro y porque al abrir el ojo, como quien no quiere la cosa, Lucía y yo solemos hacer el amor. Pero aquel domingo fue diferente. Todavía me duraba la imagen de Pelayo. No la imagen sino más bien lo que me había dicho mi esposa la noche anterior, en medio de la fiesta. Por eso al despertar me quedé un buen rato ahí, agilipollado, mirando el techo, sin saber muy bien qué hacer. Lucía se revolvía al otro lado de la cama, como hace todos los domingos para que yo, como quien no quiere la cosa, empiece a meterle mano por debajo de las sábanas. La luz de la mañana entraba por la ventana. Era domingo. Y los domingos son lo mejor. Pero ese domingo, con mis treinta y cinco años recién cumplidos, quién lo hubiera dicho, yo sólo podía mirar el techo.

Un mes. El día en que cumplí los treinta y cinco —cómo olvidarlo— había pasado un mes desde su primera y sorpresiva aparición. Ahora no lo recuerdo con exactitud pero puede que fuera verdad aquello de que llevábamos veinticinco años sin

vernos. No sin vernos, eso sería una memez: sin saber nada del otro: sin saber siquiera si el uno y el otro existía todavía en el mundo de los vivos. Él dijo veintitrés, y después dijo el año en que acabamos la EGB. Puede que tuviera razón. Me llamó al móvil, temprano. ¿Hola, Jose? Estaba, a esas horas, en el mercado, cómo no, y vi que me llamaba desde un fijo de Alcoy pero la voz no me sonaba de nada. Soy Pelayo, tío ¿me recuerdas? Creo que me quedé en silencio y creo que enseguida dije: ¿Pelayo? ¿Qué Pelayo? Su explicación fue tan sencilla y breve que no tuve modo de seguir dudando, porque fue verdad que dudé. Y mucho. No podía ser que estuviera llamándome al móvil, veintitres años después, mi mejor amigo del colegio primario: el inseparable Pelayo.

Ese mismo día —cómo negarme— quedamos a comer. Le pedí que se acercara hasta el mercado porque no dispongo de mucho tiempo para la comida. Y era verdad: ahí estaba Pelayo. El mismo que impidió, con su generosidad, que rodara mi cabeza en aquella clase de mates; el mismo que frenó, des-

de una valentía insospechada, que me urdieran a hostias los cabrones de sexto, cuando nosotros estábamos en cuarto; el mismo pero veintitantes años después, cuando por supuesto ya no eres inseparable de casi nadie. Ahí estaba, sí. Pelayo se había convertido en un señor completamente calvo, de aspecto atlético y cuidado, bastante hablador, esto es, que me hablaba como si esos veintitantes años no hubiesen existido en el tiempo, y estuviésemos deambulando por el patio, rascando y rascando en el recreo, como suelen hacerlo dos críos de diez años en cualquier recreo de cualquier colegio. Lo primero que le pregunté fue cómo coño había dado conmigo, no conmigo, eso sería una idiotez, sino con mi número de teléfono móvil. Pelayo no se cortó y nombró, como se nombra lo más habitual y cotidiano, a Lucía.

Por si no lo sabéis, Lucía es mi esposa. Llevamos casados nueve años. Ella no es de Alcoy, pero como si lo fuera. Pelayo tampoco es de Alcoy: llegó aquí siendo un crío, junto a sus padres, creo que venían de un pueblo de Albacete. Da igual. Lo cierto es que en ese momento Lucía estaba en el paro —todavía lo está— y asistía a un cursillo de esos que imparte el INEM, por la cara, a los que están apuntados. Pelayo también estaba en el paro y por supuesto también estaba haciendo ese cursillo. Lucía y Pelayo habían coincidido, allí, en el INEM. Pelayo decía que había regresado hacía poco a Alcoy, que su madre había muerto en febrero y que no sabía si quedarse con el piso o venderlo. También decía que había estado viviendo no sé cuántos años en Alicante, y también en Madrid, y que tenía intención de quedarse aquí. Lo cierto es que se cruzó con Lucía en el puto INEM, que empezaron a hablar por casualidad, que una cosa llevó a la otra, y que por ese motivo consiguió mi número de teléfono móvil. Comíamos. Después de aclararme todas esas cosas continuó hablándome del pasado.

Esa tarde, al llegar a casa, exactamente un mes antes de mi cumpleaños, lo primero que hice fue encarar a Lucía. Pues sí, me dijo, somos amigos. Le pregunté por qué coño no me había dicho nada y ella me contestó que se había enterado el día anterior, cuando Pelayo le dijo que había hecho la primaria en el San Vicente, y ella le dijo mi marido también, y Pelayo quién es tu marido, y ella Jose García Morel, y Pelayo, me dijo Lucía, abrió los ojos como si se estuviese enterando de que le había tocado la lotería. Y que se le olvidó contármelo. Y que qué más daba, me dijo. Lucía preparaba la cena, una tortilla de patatas, creo. Su mano en la sartén y su mirada en la sartén y yo ahí detrás, como un subnormal, sin fíarme un pelo de lo que me estaba contando. Pasaron unos días. Pelayo no volvió a llamarme. Y preferí no volver a preguntarle a Lucía por él. Pero esa noche tuve la primera pesadilla: Lucía, desnuda, encima de un hombre. Era nuestra cama o al menos nuestra habitación. Y no podía ver quién era el hombre que estaba debajo de ella. Y Lucía se movía. Movía sus caderas sin despegarse del hombre. A horcajadas estaba ella. Y yo ahí detrás, como un perfecto idiota, sin saber qué hacer. Me desperté sobresaltado. Enseguida estiré la mano para tocar a Lucía: dormía hecha un ocho.

El sábado de mi cumpleaños, un mes después de su primera aparición, cuando todas las cartas ya habían sido echadas, tomé otra decisión: encerrarme en mi casa el fin de semana entero. El plan era: saldré en un rato del mercado, iré directamente para casa, le diré a Lucía que no cocine, que me la suda el cumpleaños, que pida comida china y que nos quedáramos todo el jodido fin de semana juntos sin hacer nada más que eso: estar juntos. Encerrarme con Lucía. Pedir comida china. Como en los viejos tiempos. Sí, ese era mi plan aquel sábado.

Debería contáros algo sobre X, personaje curioso pero tan efectivo. Un fulano que me recomendaron. Pero antes de hablaros sobre X os diré que más o menos una semana después de haber quedado a comer con Pelayo, —y de por supuesto no haber vuelto a hablar con él— salí del mercado, como todos los días, y al llegar a casa... ¿qué me encontré?: me encontré a Pelayo sentado en mi sofá. Me dio, de inmediato, un abrazo efusivo. Lucía, curiosamente alegre, me dijo que Pelayo se quedaría a cenar. Bebía brandy, Pelayo. Quiero decir mi brandy. No me hizo ni puta gracia encontrármelo en mi sofá bebiendo mi brandy pero en ese entonces no tenía ni pruebas esclarecedoras ni la furia que sí tuve más adelante. Lo cierto es que intenté disimular. Cenamos. Pelayo, insoportable, habló del pasado, de los tiempos del colegio. Después explicó algo que yo ya sabía, algo que me había contado la primera vez que quedamos: que estuve casado con una brasileña cuyo nombre era Marcia, que vivieron años felices en Alicante hasta que esos años felices se acabaron como se acaban todos los años felices, esto es, como por arte de magia, y que la brasileña estaba ahora en Brasil. Y que no sabía nada de ella. Y que él estaba solo. Por supuesto que la brasileña no le cogía el teléfono ni quería saber nada de él en los días que le quedaban de vida. Cada vez que pronunciaba la palabra Marcia, el rostro de Pelayo parecía derretirse un poco. Y el rostro de Lucía, cada vez que el de Pelayo parecía derretirse un poco, mostraba una llamativa actitud condescendiente.

Mi furia, claro está, no tardaría en incrementarse.

Hablemos de X, sí. El lunes de la semana de mi cumpleaños me llegó a la frutería un sobre suyo. X era un fulano que me había recomendado un amigo que no conocía ni sabía nada de Pelayo. X se dedicaba a seguir a la gente sin que la gente se enterara de que X los estaba siguiendo. Está de más aclarar que X cobraba por seguir a la gente. Quiero decir que no lo hacía por afición. Era un profesional. Nos vimos una sola vez. Me citó en el quinto pino, esa es la verdad, más allá de la A7 —bastante más allá—, no recordaba la última vez que había estado allí y hasta creí no haber estado nunca. Había algunas casas. Y un bar. Y allí estaba X, sentado junto a la cristalería, gafas de sol y perilla y un tatuaje que le subía por el cuello. La descripción coincidía. Quise, estúpidamente, saber su nombre. Enseguida entendí que no me lo diría o me diría un nombre cualquiera, un nombre falso. Llámame X, me dijo. Bien. Le expliqué lo que pensaba y que quería sacarme algunas dudas. X no hablaba casi. Yo sí. Le hablé de Lucía. Le hablé de Pelayo. Le enseñé una foto actual de Lucía. Le hablé del maldito curso del INEM. Le di direcciones. X de

tanto en tanto asentía. Llevaba gafas de sol aunque a esas horas de la tarde no había sol, o al menos no como para llevar esas gafas. Cuando acabé de contarle los detalles y lo que quería que hiciera por mí, X habló por segunda vez. Habló para decirme que tenía que darle dinero, ahora mismo, me dijo, todo, me dijo, por adelantado. Por supuesto no llevaba encima esa cantidad y por supuesto no había cajeros ni nada parecido en esa zona. Ve a por el dinero pero no te enrolles, me dijo. Creo que al decirme esto miró su reloj. No sé cuántas vueltas di para encontrar un puñetero banco. Regresé agitado, le di el dinero. X lo guardó en un bolsillo de su chaqueta. Guardó, también, la foto de Lucía. Apuntó las direcciones, y habló. Me dijo que no volveríamos a vernos, que la próxima vez le dejará lo que fuese a él. Al decir él, señaló con el mentón al tipo que estaba detrás de la barra. Le dije vale. El tipo de detrás de la barra nos observaba desde la distancia pero con atención. En ese momento me sentí sencillamente un desgraciado.

Y esa misma noche volví a soñar con Lucía. Quiero decir con Lucía desnuda a merced de ese hombre misterioso que no paraba de follársela. Él estaba de pie, dándome la espalda, sus movimientos eran pausados pero violentos. De ella sólo podía ver sus piernas, tensas y abiertas. No sé por qué en el sueño me tapaba las orejas con las manos, tal vez para evitar los sonidos, eso no consigo recordarlo nunca. Otra vez me desperté sobresaltado en medio de la madrugada. Estiré el brazo para tocar a Lucía: roncaba bocarriba.

Hubo una segunda aparición estelar de Pelayo en mi casa. Ocurrió otro día de diario, puede que en la misma semana que la vez anterior. Por supuesto sin que yo estuviese avisado. Me enfadé más que la primera vez y entonces no quise disimular ese enfado. Esa noche también se quedó a cenar. Pero Pelayo casi no habló de nuestro pasado, no recordó anécdotas de la EGB, e incomprensiblemente no mencionó a la brasileña. Tuve la sensación, en varios pasajes de la cena, que Pelayo y Lucía hablaban como si yo no estuviese allí presente. En el instante de mayor enfado, más que nada para ver si se enteraban de que esa era mi puta casa, tiré a posta una copa al suelo. El vino se derramó y los cristales se esparcieron y Pelayo no dejó que Lucía recogiera sino que fue a por la escoba como si esa no fuese nuestra puta casa sino la suya. Le clavé la mirada a Lucía de un modo algo desquiciado. Y por alguna razón también desquiciada, me levanté para ir al aseo. Lo peor sucedió cuando desde el aseo, sin intención primero y con mucha intención después, pude espiar y ver con estos ojos cómo Pelayo miraba, mientras recogía los cristales, a Lucía. Y cómo Lucía, en un extremo de la mesa, miraba a Pelayo. Salí del aseo con un portazo. Después de que Pelayo recogiera los cristales, Lucía dijo que estaba agotada, que mañana no recuerdo qué, y que se iba a dormir. Me quedé con Pelayo a solas. Inexplicablemente, Pelayo se pasó por el forro de los huevos la clarísima tensión que había en el ambiente, y empezó a contarme su mierda de vida en Alicante, con su mierda de novia o esposa o concubina brasileña, a la que llamaba Mar. Mar esto o Mar aquello o Mar trescientas veces por segundo.

Por supuesto todo lo que decía Pelayo me entraba por un oído y me salía por el otro. Me confesó que Mar lo había abandonado más o menos de la noche a la mañana, como se dice, y que le afectó de tal manera ese abandono que no tuvo más remedio que recurrir a tratamiento psicológico. Tratamiento profesional, creo que me dijo. Y enseguida comenzó a soltar una sarta de estupideces tales como que le faltó, a menudo, el aire, que le dieron ganas de beberse un litro de lejía, de adentrarse, me dijo, en el mar de madrugada, como lo hizo, me dijo, una poeta argentina en no sé qué década, de abrir las cuatro manillas del gas sin encender los hornillos, y polladas por el estilo. El propio psicólogo, en mitad del tratamiento, le recomendó marcharse urgentemente a otra ciudad. Y yo, en ese momento, con la cabeza puesta en una sola y fatídica imagen, estuve a un palmo de decirle que además de marcharse de Alicante ahora debería marcharse de mi casa, qué hostias. Pero entonces Pelayo me cascó la pregunta más absurda que jamás había escuchado. No absurda, vaya, eso sería una sutileza por mi parte: la más cabrona y malintencionada y tocapelotas. Sí. Me preguntó, textual, ¿tú que preferirías, Jose, que tu pareja te deje por otro o que te deje por nadie? Por alguna razón que a día de hoy ignoro me contuve de meterle, allí mismo y sin previo aviso, una buena leche en toda la cara. ¿Qué coño de pregunta es esa?, le dije. Y Pelayo: dime qué preferirías, anda. Y yo: no preferiría ninguna de las dos, ¿estás gilipollas o qué? Pelayo, entonces, escondió levemente la mirada y me dijo, a modo de confesión, que la brasileña lo había abandonado por nadie, esto es, que no hubo un tercero en discordia, y que se había pirado porque sí. Me ha dejado por nadie, ¿entiendes? Por supuesto salté de la silla como si ésta tuviese un resorte y por supuesto le di a entender que tenía que marcharse de mi casa. Mañana madrugo, tío, le dije. Pelayo, indulgente, accedió. Lo acompañé hasta la puerta y antes de desaparecer de mi vista me dijo: Jose, tío, piensa por favor esto: si te dejan por nadie significa que eres menos que nadie. No recuerdo qué le respondí pero sí que Pelayo me miró como si yo le estuviese dando de comer arena en medio del desierto. De camino a la habitación, donde Lucía ya estaba dormida, me puse a pensar qué cojones eres si te dejan por otro. Después maldije a Pelayo y me metí en la cama. Esa noche tuve una enloquecida y repentina erección, una de esas erecciones que te despiertan viendo a los ángeles y sin saber muy bien dónde estás. Me arrimé a Lucía. Ella ni se inmutó. Después, a tientas, intenté bajarle el pijama. Y después metí la mano más allá del elástico de sus bragas. Entonces sí se revolvió. Qué haces, me dijo. Le besé el cuello aun temiéndome que sería inútil. Déjalo ya, hombre, me dijo. Fue inútil. Creo que ella soltó un chistido antes de volver a sobarse. Me di la vuelta con algo de fastidio y pensé: otra vez ajo y agua, otra vez dormirse culo con culo, esto no puede ser. Y pensé más cosas. Necesitaba resolver la situación urgentemente. Resolverla por mi cuenta, sin que Lucía se enterase de nada.

En el sobre que X me hizo llegar a la frutería había cuatro fotos. Cuatro fotos esclarecedoras, quiero decir. X me había llamado a la semana siguiente de nuestro contacto. Me había llamado

para decirme que mis sospechas eran más que sospechas, y que en breve me haría llegar pruebas concretas. Y que después de ver esas pruebas concretas, nada, tú verás, fue lo que me dijo X antes de que la comunicación se cortara como si hubiese caído, de pronto, la bomba atómica. Siempre que hablé con X la comunicación se terminaba cortando así, abruptamente, como si cayera la bomba nuclear y no quedara sobre la faz de la Tierra absolutamente nada más que un teléfono pegado a mi oreja. El lunes, entonces, después de atender a una buena clienta, tuve el disgusto de ver esas pruebas concretas y esclarecedoras que X me hizo llegar por MRW. Cuatro fotos. Por supuesto irrefutables. Lucía y Pelayo sentados en una terraza, había sonrisas en sus rostros. Lucía y Pelayo entrando a una tienda de todo a cien, juntos, no juntos, eso sería una chorrada: pegados. Lucía y Pelayo saliendo de esa misma tienda, más pegados que cuando entraron. Lucía y Pelayo yendo por Sant Nicolau, pegados y sonriendo y llevando bolsas de esas de supermercado. Lucía y Pelayo saliendo del INEM, a media mañana, ella con las manos en los bolsillos del abrigo, con la mirada delante mismo de sus pasos, tal y como hacen las novias mientras esperan que suceda lo que inevitablemente sucederá. Di una patada a los cajones de naranjas y me cagué en todo lo vivo. Los clientes, al otro lado del mostrador, observaban incrédulos.

Ese mismo lunes, esto en la semana misma de mi cumpleaños, llamé a X para decirle que había recibido las pruebas esclarecedoras y que por supuesto había tomado una decisión. Hubo un instante de silencio. Enseguida me dijo tú dirás. Entonces le comuniqué mi decisión. Quiero, le dije, que le zurre, que le zurre una somanta de palos y que le digas, le dije, que se pire de Alcoy, que regrese a Alicante o a donde le salga de la polla, pero que no quieras volver a verle por aquí. X, al otro lado de la línea, sólo respondió que eso me iba a costar el doble. Y sin darme tiempo a que le dijera vale, me exigió que le llevara todo el dinero esa misma tarde. Entonces sí alcancé a decir vale. Enseguida le pregunté cuándo podía hacer lo que le estaba pidiendo y enseguida me contestó que cuando tuviera la pasta. Por supuesto fui a un cajero y por supuesto, esa misma tarde, al salir del mercado, fui hasta el bareto aquel que estaba más allá de la A7.

Durante el transcurso de esa semana, Lucía asistió puntualmente al cursillo del INEM. Y el jueves, es decir dos días antes de mi cumpleaños, para más detalles durante la cena, Lucía me contó que Pelayo llevaba un par de días sin presentarse, que su teléfono móvil estaba apagado, y que si mañana no aparece por allí, me dijo Lucía, perderá el derecho a la prestación por desempleo. Y que si no me parecía una verdadera pena que eso ocurriera. Ya aparecerá, creo que dije mirando la chuleta en medio de mi plato.

Esa noche, después de varias semanas, Lucía y yo al fin hicimos el amor. No fue la hostia pero ella había vuelto a besarme, a hacer fuerza con sus brazos, a soltar ese largo y exasperado grito que Lucía suelta cuando se corre. Deduje que todo había vuelto a la normalidad. Y estuve seguro de haber hecho lo correcto. Y que cuando me lo confesara, porque Lucía siempre acaba por

contármelo todo, la perdonaría. Así, sin más. Para qué darle vueltas al asunto.

De más está decir que al día siguiente Pelayo no se presentó en las oficinas del INEM. A mediodía, Lucía me llamó y enseguida me preguntó si tenía noticias de él. Pues no, cariño, le contesté. Vete tú a saber dónde se ha metido..., lo mismo se volvió a Alicante. O a Madrid. Qué dices, dijo Lucía con ánimos de exclamación. Y yo: no sería de extrañar que se haya montado en el primer vuelo con destino a Brasil. Lucía volvió a soltar una exclamación. Aproveché para decirle que mañana no preparara la cena.

Y ya no sentí, como se siente el fuego que quema o el agua en los pulmones, aquella furia ciega que me había acompañado durante todo el mes.

El sábado de mi cumpleaños, como he dicho, un mes después de su primera aparición, cuando todo lo que estaba en mis manos ya había sido resuelto, cuando Lucía me había confirmado la inevitable pero definitiva desaparición de Pelayo, salí del mercado con la gloriosa idea de llegar a casa, pedir comida china, y encerrarme, como en los viejos tiempos, todo el fin de semana. Lucía me había dicho ven pronto y por supuesto creí que ese ansioso pedido significaría lo que significó en otros cumpleaños, cuando mi esposa me esperaba detrás de la puerta medio en pelotas, bajo la preciosa luz de las velas, tal vez un disco de Leonard Cohen, la mesa enana del salón como centro de los más inalcanzables sueños de mi adolescencia. Pero para mi sorpresa, cuando metí la llave y abrí la puerta de mi casa, no había música de Cohen ni velas ni Lucía vestida de gata, arañando el aire y diciendo miau desde un recodo. No, qué va. Todo era oscuridad y silencio hasta que encendí la luz y me encontré con dos docenas de personas, amigos y familiares y algunos allegados, con sus vuvuzelas y sus ridículos capirotes de colorines, que sin pensárselo dos veces empezaron a cantarme el cumpleaños feliz. Absurda guirnalda cruzando el salón, la mesa y el mantel que sólo usamos para reuniones importantes. Por supuesto hice un gesto de sorpresa seguido de uno de alegría hasta que ya no tuve que hacer ninguno porque los invitados, uno a uno, me cercaron en abrazos. Lucía, por supuesto vestida y por supuesto preocupada por la ya misteriosa ausencia absoluta de Pelayo, después de darme un beso, volvió a preguntarme por él. Fue una noche larga y un tanto etílica, una noche de ciertos excesos y de ciertas reminiscencias.

Algunas semanas después de mi treinta y cinco cumpleaños, con Pelayo desaparecido completamente de nuestra vida, Lucía, no recuerdo a santo de qué, me dijo que le echaba de menos. Y no tuve tiempo de irritarme ante esa confesión porque ahí no más me contó, como se cuenta una situación algo graciosa pero ingrata, que la brasileña de la que él tanto hablaba no era brasileña sino brasileño, y que no se llamaba Marcia sino Marcio. No sé qué cara se me quedó en ese momento pero Lucía también me dijo que Pelayo me tenía un cariño descomunal. No sabes tú bien lo que te quiere, me dijo Lucía. Y que por supuesto la fiesta sorpresa de mi cumpleaños había sido idea de él. ■



MERCADO DE SANT ROC. ALCOY (ALICANTE)

El Mercado de Sant Roc de Alcoy está situado en el barrio del Ensanche de la ciudad, capital de la comarca de la Hoya de Alcoy, en el interior de la provincia de Alicante. El barrio del Ensanche se desarrolló en los años 50, siendo el mercado de Sant Roc, inaugurado en 1959 (www.mercatsantroc.com), el espacio de distribución alimentario de referencia del nuevo barrio alcoyano.

Al día de hoy el Mercado de Sant Roc es la superficie con mayor oferta comarcal, con sus 71 puestos de venta, y uno de los 8 Mercados de la Comunidad Valenciana que posee el distintivo de calidad "Mercado Excelente".

Rodeado de una orografía accidentada y agreste, Alcoy es un municipio de unos 60.000 habitantes, con una larga tradición industrial vinculada a los sectores

textiles, metalúrgicos y agroalimentarios. Desaparecido el primero y reducido a su mínima expresión el segundo tras las traumáticas reconversiones post-fordistas de los años 70 y 80, queda un pujante e innovador sector agroalimentario. Este sector tiene un importante reflejo y protagonismo en el tipo de mercado que representa Sant Roc, fuertemente vinculado a los productores locales de la comarca. El gremio más numeroso del mercado de Sant Roc es el de frutas y verduras. Son 23 y representan el 32% de los puestos del mercado. La particularidad es que todos ellos son al tiempo productores propietarios de pequeñas explotaciones agrarias de la comarca. Las frutas y verduras de temporada que producen en sus tierras son ofrecidas en sus puestos. Manzanas, peras, nueces, tomates,

lechugas, pepinos, judías de la manteca, zanahoria morada, son algunos de los productos del terreno que la clientela del mercado está acostumbrada a encontrar en los puestos de su mercado. Calidad, frescura, conocimiento, cualidades organizadas en una cadena de producción corta que implica relaciones horizontales productor-comerciante-consumidor y compromiso con el ecosistema de las comarcas aledañas. Todo ello es valorado por los vecinos del barrio alcoyano. El gremio de carnes es también muy cercano a las cabañas ganaderas alcoyanas, cerdo y derivados como embutidos principalmente, seguidas por las cabañas de corderos y vacuno. Todos los carníceros poseen sus propios obradores y son ellos/as mismos los que hacen todo el proceso de elaboración de los embutidos que ofrecen en sus carnicerías de forma totalmente artesanal.

Por ejemplo la “poltrota”, elaborada artesanalmente con el magro de la cabeza, del jamón y de la papada, tanto de cerdo Ibérico como de Teruel, con especias naturales y añadiendo huevos y sangre líquida; todos ellos sin conservantes. O las “andolas” (morcillas de corteza), la sobrasada artesana, morcillas de cebolla, las pelotas de maíz (elaboradas con harina de maíz, pan, huevos, aceite de oliva, manteca, sal, pimentón, perejil y carne picada) y todo un suculento abanico de embutidos artesanales propios de las tierras altas de Alicante. Algunas de las carnicerías del mercado Sant Roc se han especializado en la elaboración de platos pre-cocinados derivados de las carnes, tales como rollos de carne con rellenos personalizados, canelones y lasañas o los innovadores embutidos presentados en tarrinas y preparados para untar. Todos ellos son productos adaptados a un tipo de clientela que está en edad laboral y tiene poco tiempo



para dedicar a la cocina. Sin embargo, estos vecinos valoran la calidad, conocen la gastronomía tradicional alcoyana y buscan la huella de los artesanos en los productos que consumen. (<http://www.mercatsantroc.com/puestos/carne>) Algo característico del mercado de Alcoy es la amplísima variedad de productos derivados de las aves, sobre todo del pollo, semielaborados también artesanalmente: Hamburguesas de y con verdura ecológica, pollos rellenos, muslos rellenos, pechugas empanadas, albóndigas de pollo, pelota alcoyana, entre otros. (www.mercatsantroc.com/puestos/aves-y-huevos).

Respecto al gremio de pescaderos, todos ellos acercan los pescados de costa comprados en las lonjas costeras de Denia y Altea. Panadería artesana, tienda de flores, salazones, tienda de productos orgánicos y ecológicos, dos bares con cocina de mercado y platos cocinados para llevar, completan la amplia oferta de perecederos del mercado de Sant Roc. Todos los gremios presentes en el mercado comparten un mismo denominador común: calidad, semi-elaboración y cuidado artesanal de los productos que ofrecen a su clientela.

Mención aparte merece el gremio de aceitunas y variantes. Traemos a colación este gremio porque pone en relación el mercado de Sant Roc con la tradición agroindustrial e innovadora de Alcoy. Empresas de aceitunas como "la Española" que innovó con las hoy mundialmente conocidas aceitunas rellenas de anchoa, por ejemplo, nacieron en tierras alcoyanas. En el mercado de Sant Roc esta tradición está representada por la tienda y la marca "Aceitunas La Huerta", que pone a disposición toda una amplia variedad de productos, entre los que hemos querido destacar, por ejemplo, las aceitunas rellenas con almendras, con pimientos picantes, con

anchoa, cortezas de bacalao, así hasta 121 productos diferentes producidos y envasados en Alcoy.

Toda esta oferta se integra en un proyecto colectivo que tuvo como fecha de nacimiento el año 1998. Ese año fue vivido como el punto de inflexión. Los comerciantes veían cómo el mercado estaba en una situación de franca decadencia en los aspectos, comercial y arquitectónico. Los comerciantes se organizaron como Agrupación de Interés Económico. Esto les permitió optar a una importante ayuda financiera avalada por la Generalitat Valenciana y asumida por los propios comerciantes. Con estos fondos los comerciantes modernizaron los accesos al mercado, instalaron una climatización adecuada, mejoraron la iluminación del edificio. Tras este impulso y salto adelante estaba un colectivo de comerciantes que –como declara la Secretaria del consejo de Administración de la A.I.E., Onia Carpio- se jugaban a todo o nada su medio de vida, ligado a la supervivencia del mercado. Los 90 comerciantes se redujeron a 68. No se cerró ni un solo puesto, todos fueron readecuados para ampliar los puestos de los comerciantes agrupados.

Además de la renovación arquitectónica del mercado, la nueva dirección de





la Agrupación de comerciantes apostó por ampliar los servicios comerciales poniendo en marcha la venta y entrega a domicilio como proyecto estrella. Se centralizó el servicio de compra y se invirtió en un vehículo para entregar bajo pedido las compras realizadas. Es decir, los clientes deciden la franja horaria a la que quieren recibir la compra, realizada por teléfono o por internet o por fax. La página web del mercado es muy eficaz, dinámica, operativa y funcional. Los comerciantes ofertan sus productos, hacen una descripción de los mismos y se puede comprar por unidades o peso con gran sencillez, además de elegir en cada artículo, alguna característica especial, o modo de preparación.

Los clientes de la compra por teléfono, internet o fax y entrega a domicilio es variada: Por una parte la población del barrio que por cuestiones laborales no tiene tiempo para realizar su compra presencial. Son antiguos vecinos y clientes del mercado que conocen a los comerciantes y productos porque socializaron sus hábitos de compra en el mercado desde niños acompañando a sus madres, padres y abuelas.

Otro perfil de cliente de este servicio, hoy vital para el mercado, es la gente

mayor que no quiere o no puede cargar con el peso de la compra.

Anualmente se gestiona por medio del servicio a domicilio más de medio millón de euros, de los cuales un 48% corresponde a la compra a distancia.

A pesar de la importancia del servicio de entrega a domicilio, el mercado mantiene la compra presencial como forma de compra principal. El mercado se llena sobre todo los viernes y sábado mañana. Esta clientela es población residente en el barrio que hace la compra una vez a la semana, está en edad laboral y tiene niños. Valora la calidad de la oferta y la relación de los comerciantes y de estos con los productos que ofrece y en cuya fabricación está implicado y de los cuales tiene un profundo conocimiento.

El poder adquisitivo de la clientela del mercado es variado, desde el nivel medio y medio alto que gusta de productos de muy alta calidad y diferenciación artesanal, hasta el vecino más popular, que también encuentra su lugar y su producto de calidad en el mercado. Recordemos que esta variedad de oferta, precios y calidades es signo distintivo de todo mercado que se precie de ser considerado como tal. El mercado de Sant Roc cumple esta prerrogativa plenamente.

Hay otra norma que cumple a rajatabla el mercado: su relación e implicación con los ciudadanos. Muestra de ello son las campañas de promoción que realiza mensualmente, entre ellas, con los centros educativos de la ciudad. Son emblemáticos los “desayunos saludables” que oferta como actividad extraescolar a los niños y niñas del colegio. Durante la mañana que los niños transitan por el mercado, no solamente conocen la gastronomía saludable y tradicional de Alcoy, sino que también se ejercitan en los hábitos de compra propios del mercado: el conocimiento y propiedades de cada producto, la organización de la despensa, la gestión de la economía familiar. También, ofrece sus instalaciones como plataforma cultural, para exposiciones de fotografía, pintura, conciertos, bailes... colaborando con asociaciones y artistas alcoyanos.

El mercado de Sant Roc funciona, muestra de ello son los jóvenes que se van haciendo cargo de los puestos de los padres. Ante la penuria laboral que vive el país, el mercado de Sant Roc se convierte en digno oficio que une la tierra con la mesa, la sierra y el campo con la ciudad, la tradición gastronómica con la innovación tecnológica, para apuntalar una economía al servicio de la gente, tan real, sensata, bella y sencilla como el plato que cada familia alcoyana pone cada día en la mesa con los productos de la bella tierra de la comarca.

Juan Ignacio Robles

Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compro en
mercamadrid[®]
Símbolo de confianza

mercavent
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

EL LUGAR ADECUADO, EN EL MOMENTO OPORTUNO



ENCUENTROS
COMERCIALES



DIVERSIDAD



EXPORTACIÓN



CONFERENCIAS
INTERNACIONALES



B2BFRUIT
NEW MARKETS



PASARELA
INNOVA



FRUIT FUSIÓN
SHOW COOKING



SEMANA DE
LA VERDURA

www.fruitattraction.ifema.es

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

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es