



Hábitos alimentarios de los españoles

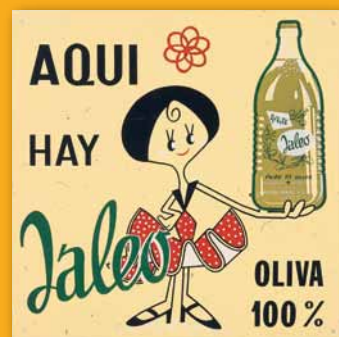


Quesos de España



Comercio electrónico a través de móvil

Alimentos con historia:
Aceite de oliva



Comercio de alimentación

Veinte años de evolución y perspectivas de futuro

ROMANICO



ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.

Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras, los patés, y nuestros vinagres.



una empresa:



patronos:



VERGE DE MONTSERRAT, 29 · 25400 LES BORGES BLANQUES · LES GARRIGUES · LLEIDA
TEL. OFICINA COMERCIAL +34 973 700 801 · www.agroles.com



Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro
Ignacio Cruz Roche 5

Hábitos alimentarios de los españoles
Cecilia Díaz Méndez 20

Quesos de España
Ángel Marqués de Ávila 30

Comercio electrónico a través de móvil
Felipe Méndez. Shintaro Okazaki 40

Food Waste Treatment. Un concepto innovador para la gestión sostenible de los residuos de alimentos
César Aliaga, Mercedes Hortal, Paloma Sánchez, Antonio Domínguez, Iván Barredo y Luis Miguel Benítez 48

Alimentos con Historia: Aceite de oliva
Ismael Díaz Yubero 52

Mercados del Mundo: Los "nuevos" mercados municipales en Portugal
João Barreta 64

Mercados del Mundo: Mercado Roma en la ciudad de México. De la tradición a la innovación
Luis Alberto Salinas Arreortua 66

.....
Novedades legislativas 71 Notas de prensa / Noticias 72
.....



Yacimientos literarios
Vender y comprar en el Madrid galdosiano de Fortunata y Jacinta 68

Mercados/Literaturas
Hasta la bola
José Luis Murcia 79



Mercado del Olivar. Palma de Mallorca
Juan Ignacio Robles 82

EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ÁNGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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





Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.
Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro

IGNACIO CRUZ ROCHE. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.

RESUMEN

En este trabajo se analiza la evolución del comercio de alimentación y gran consumo en España en los últimos años. Se parte de la evolución del mercado global, marcado por el estancamiento de la población y la caída de la capacidad de consumo. La contracción del mercado provoca reacciones de las empresas de distribución, tanto en precios como en capacidad de oferta y márgenes comerciales. Por último, se plantea el impacto que en el futuro del sector va a tener la irrupción del comercio electrónico en la oferta y en la estructura de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Comercio, distribución, alimentación, gran consumo

El mercado global de alimentación viene definido por la población y por el gasto medio por habitante. Se podría considerar también el consumo de los turistas, como número de turistas por estancia media, aunque en este caso su impacto final es reducido como consecuencia de los días de estancia media y, por otra parte, la tendencia ha sido de crecimiento estable.

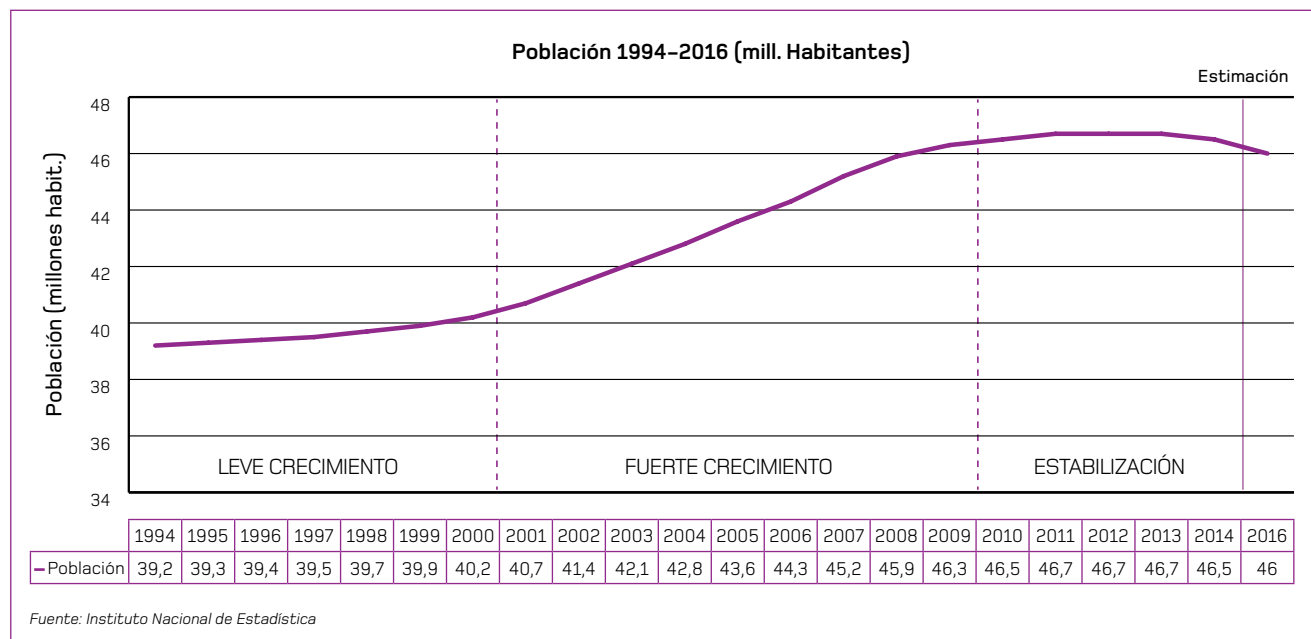
En la evolución de la población española se pueden distinguir tres etapas (ver gráfico 1):

1. Etapa de leve crecimiento (1994-2000): en este periodo la población aumenta en un millón de personas, fundamentalmente por el crecimiento vegetativo.
2. Etapa de fuerte crecimiento (2000-2009): la población se incrementa en

más de seis millones de personas, básicamente inmigrantes atraídos por las altas tasas de crecimiento económico y de oportunidades que ofrece el país. Esto supone altas tasas de crecimiento en el mercado doméstico de alimentación, pero en mayor medida en vivienda, equipamiento del hogar y de la persona.

3. Etapa de estabilización (2009-2014): la población se estanca como consecuencia de la reducción de las entradas de inmigrantes y el retorno de parte de ellos por la falta de empleo en España. En el año 2014 el retorno de inmigrantes y la salida de nacionales de origen arroja por primera vez un saldo negativo de 256.849 personas menos (-0,47% de la población). En este año, para mantener constante el

GRÁFICO 1

Crecimiento de la Población

mercado global sería necesario incrementar el consumo por habitante en el mismo porcentaje (0,47%).

Las previsiones demográficas apuntan una reducción de 500.000 personas menos para el año 2016, lo que supondrá una caída adicional del 1,1%.

El gasto medio por habitante había seguido una tendencia creciente en los años previos a la crisis, alcanzando un máximo en el año 2008. A partir de ese año, la caída de los ingresos medios por hogar en términos monetarios desde 30.045 euros en 2008 hasta 26.775 euros en 2013 (disminución del 10,9% en el periodo), motivó una reducción del gasto medio por hogar y de los niveles de ahorro familiares.

El gráfico 2 muestra el gasto medio por hogar entre 2006 y 2013. Desde 2008 se inicia un descenso del gasto medio que supuso una reducción del 14,6% en el periodo. Esta caída fue menos acusada en Alimentos y bebidas no alcohólicas (-10,59% y 479€ de gasto menos por familia) que en otras partidas de gasto menos rígidas como son Vestido y calzado con un descenso del 30,6% y Hoteles, cafés y restaurantes con el 26,8% de caída. La reducción del mercado global



ha afectado a todos los distribuidores, pero en mayor medida a aquellos que incluían en su surtido productos de no alimentación, como son vestido y calzado, electrodomésticos y equipamiento para el hogar, etc.

En suma, en los años de la crisis el mercado global de alimentación se reduce como consecuencia de la contención y reducción de la población consumidora, junto con la caída de la capacidad de consumo de los ciudadanos.

Todo ello se refleja en la evolución del Índice de ventas del comercio minorista, que recoge las variaciones de las ventas de las empresas del sector. Por lo gene-

ral, el análisis se realiza mediante las tasas de variación sobre el mismo periodo del año anterior, lo que da una buena información de la tendencia, pero que no recoge la intensidad de la caída de las ventas. Para ello, se ha elaborado un índice acumulado del periodo, encadenando los diferentes índices que publica el INE y obteniendo los datos que se recogen en el gráfico 3. Las ventas minoristas han experimentado una caída superior al 30% en el periodo comprendido entre diciembre de 2006 y abril de 2014. Hay que señalar que este índice recoge los datos promedio de todas las categorías de producto y de los formatos comercia-

les. Las ventas de alimentación se han reducido en menor medida que las otras categorías de producto y por formatos comerciales, las “grandes cadenas” de empresas han caído menos que las “grandes superficies”, “pequeñas cadenas” y “empresas unilocalizadas”. En consecuencia, las cadenas de formato predominante de supermercados y de surtido centrado en alimentación han tenido un menor impacto de la crisis de consumo en sus ventas.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ANTE LA CRISIS

La reducción del mercado global en un mercado caracterizado por una fuerte rivalidad entre las empresas ha llevado a una creciente competencia en precios. El gráfico 4, elaborado con datos del panel de gran consumo de Kantar, muestra la evolución de las ventas, las cantidades vendidas (kilos o litros) y el precio medio unitario resultante de dividir las ventas por las cantidades vendidas.

En el gráfico 4 destacan varias cuestiones. En primer lugar, la fuerte subida de los precios que realizaron las empresas en los años 2001 y 2002 coincidiendo con la incorporación al euro el 1 de enero de 2002. En efecto, la sustitución de la peseta por el euro a un tipo de cambio difícil de manejar por los consumidores, llevó a una pérdida de conciencia del nivel previo de precios en pesetas y facilitó unas subidas de los precios por los redondeos al alza en unos consumidores que dada la debilidad de la peseta habían perdido la noción de los céntimos. En este contexto expansivo de crecimiento de las ventas en volumen y de elasticidad de la demanda rígida respecto a los precios, la consecuencia es un fuerte crecimiento de los precios de los productos.

Los años comprendidos entre 2005 y 2008 se caracterizan por un crecimiento muy reducido de las ventas en cantidades, pero considerable en términos de valor como consecuencia de las subidas de precio de los productos, pero también y de forma más acusada por la sustitución de los productos por otros de mayor

GRÁFICO 2

Evolución del Gasto medio por hogar (€)

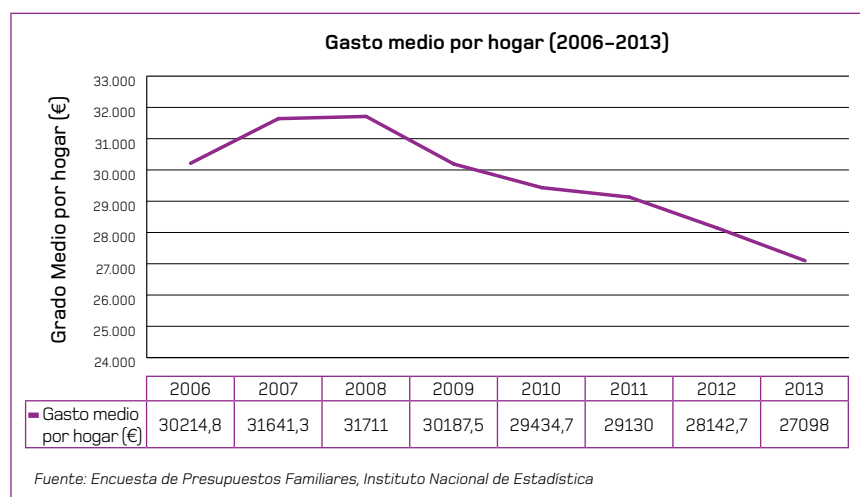


GRÁFICO 3

Evolución del Índice de ventas del comercio minorista

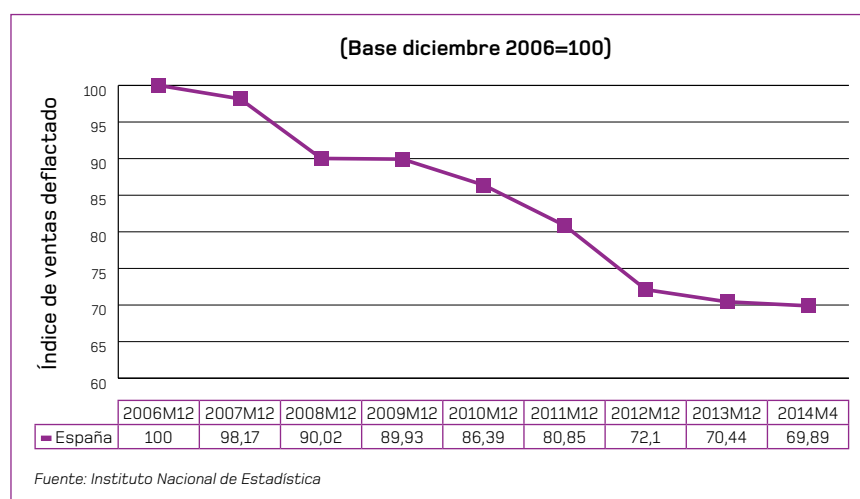
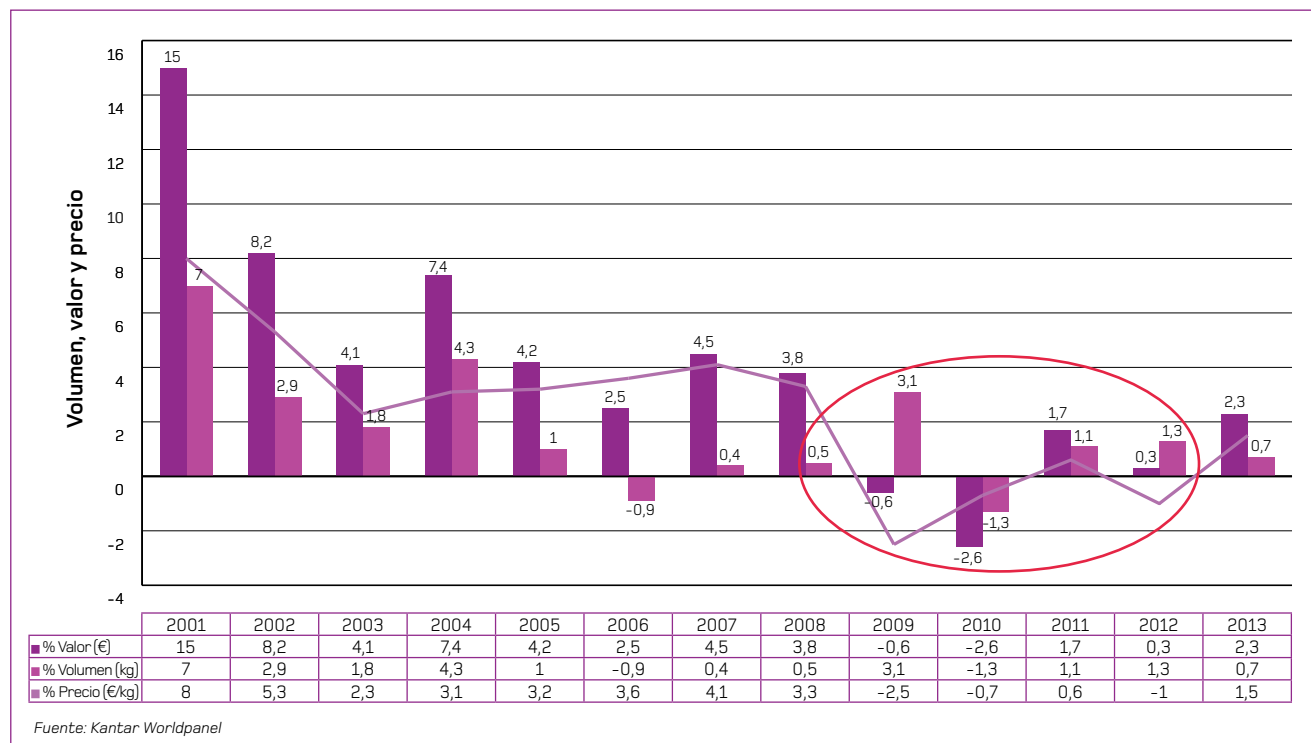


GRÁFICO 4

Consumo en volumen, valor y variaciones en los precios (%)

calidad y que ofrecen un mayor valor para el consumidor. La competencia se realiza fundamentalmente por la vía de producto y surtido.

La crisis económica se manifiesta con su mayor dureza en el periodo 2009 a 2012 con una breve estabilización en 2011. Durante estos años, el mercado de productos de alimentación y gran consumo se reduce primero y luego se estabiliza. La fuerte rivalidad competitiva de las empresas les lleva a intentar compensar con ganancias de cuota de mercado el descenso del mercado global por la vía de la competencia en precios. Aparece el fenómeno conocido como “downtrading” o descenso en los precios medios por kilo o litro vendido. Son tres los factores causantes de esta situación:

- Una caída de los precios de los productos como consecuencia de la presión de los competidores (fabricantes y distribuidores).
- Los consumidores para reducir su gasto total, sustituyen las marcas y los productos de mayor precio por otros más baratos.

- Se incrementan las ventas de los productos de la marca del distribuidor, productos caracterizados por un menor precio medio que los productos de la marca del fabricante.

El año 2013 presenta un incremento de las ventas tanto en valor como en volumen, lo que indica una recuperación del consumo de productos de alimentación y gran consumo, a la vez que muestra valores positivos en el precio medio por kilogramo o litro. Sin embargo, la debilidad de la posible recuperación del consumo se pone de manifiesto con los datos disponibles del primer semestre de 2014¹, las variaciones del total del mercado de alimentación han sido +0,5% en volumen, -0,1% en valor y con una disminución en los precios del -0,6%. Es decir, que permanece el fenómeno del “downtrading” antes expuesto.

La fuerte competencia y rivalidad entre las empresas del sector² lleva a la búsqueda del crecimiento como forma de incrementar las ventas y ganar cuota de mercado. La oferta sigue aumentando

do pese al menor ritmo de crecimiento de las ventas, fundamentalmente mediante la apertura de nuevos establecimientos en la red dentro de una política de crecimiento interno, aunque también se producen algunos procesos de absorciones y fusiones. La consecuencia de un crecimiento de la oferta (en metros cuadrados de superficie de ventas) mayor que el crecimiento de la demanda (ventas) es un descenso de la productividad de la superficie de venta y un incremento de los costes unitarios del factor inmobiliario del negocio que ha de ser compensado con ganancias de productividad en otros componentes (logística, personal, etc.).

El gráfico 5 muestra la evolución de la capacidad de oferta medida en metros cuadrados de superficie de venta. Entre 2002 y 2008 se incrementa la superficie de venta en 1,4 millones de m² (+14%), mientras que entre 2008 y 2013 en pleno periodo de crisis el aumento es de 1,1 millones de m² (+9,6%). No se produce un ajuste de la capacidad de oferta a la caída de la demanda, sino

ME LEVANTO CADA DÍA
PARA IMPRESIONARME
A MÍ MISMO.

Diego, fan de Coca-Cola Light desde 1995.



que se sigue creciendo en superficie de tiendas como instrumento para ganar cuota de mercado.

Las altas tasas de crecimiento de la superficie comercial suponen un aumento de la densidad comercial medida en m² por habitante que pasa de 0,25 metros a 0,27 metros en plena crisis. La rivalidad entre las empresas por ganar cuota de mercado está llevando a un crecimiento interno para incrementar la presencia en los territorios en los que consideran que su presencia es insuficiente, con preferencia a los procesos de compra y fusión de otras empresas existentes.

La evolución del número de establecimientos comerciales de alimentación envasada, que se recoge en el gráfico 6, muestra la diferente evolución de los for-

matos comerciales. Mientras que el número total de establecimientos se reduce en el periodo 1994-2013 en 35.413 (un 41,7% del total), por causa de la desaparición de 36.735 establecimientos tradicionales y 7.981 pequeños de libreservicio, se produce un fuerte crecimiento de los establecimientos de mayor tamaño (supermercados grandes y medianos e hipermercados). Los consumidores muestran su preferencia por los formatos de mayor surtido en los que realizar unas compras de mayor cuantía frente al comercio tradicional de proximidad.

En estos veinte años analizados se consolida el proceso de modernización del comercio con el desarrollo de nuevos formatos basados en el autoservicio que vienen a reemplazar al modelo tradicio-

nal basado en el despacho. Conviene destacar en este sentido que el primer supermercado en Madrid se inaugura en el año 1958 y el primer hipermercado en 1973. Desde entonces se ha recorrido un intenso camino de modernización y adopción de las nuevas estructuras comerciales.

Los cambios en las cuotas de mercado de los formatos en los últimos veinte años han sido intensos y reflejan las variaciones en las preferencias de los consumidores. Los hipermercados que eran el formato dominante en 1994 pierden cuota de mercado frente al supermercado grande y el supermercado mediano. Los datos publicados de Nielsen para 2013 no distinguen por tamaño de supermercado, por lo que no ha sido posi-



GRÁFICO 5

Evolución de la superficie de venta y la densidad comercial

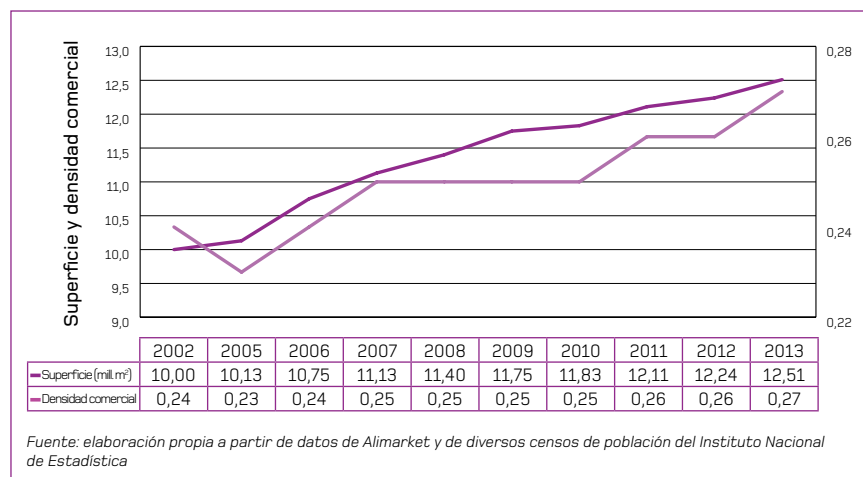


GRÁFICO 6

Evolución del número de establecimientos de alimentación envasada

Años / Formatos	1994	1996	2000	2004	2008	2011	2013
Tradicionales	60.250	56.178	41.239	29.532	26.144	25.064	23.515
Libreservicio hasta 100 m ²	17.131	14.115	13.209	10.973	9.925	9.535	9.150
Supermercado 100-399 m ²	6.514	7.371	8.252	7.502	8.150	8.369	8.481
Supermercado 400-999 m ²	N.D.	2.557	3.332	4.147	4.574	4.733	4.876
Supermercado 1.000-2.499m ²	934	694	981	1.742	2.537	2.968	3.172
Hipermercados	200	268	306	359	399	413	418
TOTAL	85.029	81.183	67.319	54.255	51.729	50.542	49.616

Fuente: Nielsen

Una añada excepcional pone la guinda a la gran apuesta por la calidad de bodegas El Progreso

Los vinos “Ojos del Guadiana 2014” y espumosos y mostos “Viña Xetar 2014”, ya en el mercado

Bodegas El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), una de las principales productoras y exportadoras de Europa, acaba de presentar los vinos de su nueva añada 2014, con una calidad excelente, además de dar a conocer los proyectos en los que anda inmersa esta cooperativa castellano-manchega de cerca de un siglo de vida y más de 2.200 socios. La estu-
penda añada pone la guinda a las inversiones en calidad, viñedos e instalaciones de la entidad en los últimos años.

Su presidente, Cesáreo Cabrera, se muestra muy satisfecho porque la calidad de este año ha sido “muy alta” y estamos orgullosos de nuestros vinos jóvenes airén, tempranillo, verdejo y Chardonnay, además acabamos de embotellar el Syrah Roble.

Inversiones en mejora de instalaciones, de más de 6 millones € en 4 años.- Y llama la atención sobre que la calidad no sólo la da la climatología, sino también, por un lado, las importantes inversiones que se están haciendo en el terreno los últimos años, con la reestructuración del viñedo por parte de miles de agricultores, lo que ha supuesto ya renovar la mitad de las 12.000 hectáreas de vides que abarca esta Cooperativa en los últimos 4 años.

Y, por otro, la gran apuesta de El Progreso en enología y la mejora de las instalaciones, con importantes inversiones estos 3 últimos años, de más de 6 millones de euros.

Importantes Proyectos 2015.- Y de cara a 2015, El Progreso realizará otra fuerte inversión, de más de 1 millón de euros con la transformación y ampliación de la nave isotérmica, que tendrá capacidad para almacenar en frío casi 2 millones de litros. Asimismo, esta Cooperativa prevé la instalación de una nueva máquina de envase de vino en “bag in box”, cuya demanda también aumenta por parte de los consumidores.

Destacar también la gran apuesta por la Internacionalización y Exportación de El Progreso, que pasó de exportar el 10% en 2010, a oscilar entre el 50% y el 60% este 2014. El Progreso realiza misiones comerciales propias por el mundo y participa en las principales ferias y concursos internacionales. “Si el año pasado nos



premiaban en China, donde nuestro Ojos del Guadiana Selección es muy apreciado, este año logramos Medalla de Plata en el Concurso de Bruselas, con “Ojos del Guadiana Syrah”. Y en los Premios Decanter World Wine Awards, el concurso de vinos más grande del mundo, celebrado en Londres (Gran Bretaña), se consiguieron dos importantes menciones para el Tempranillo y el Selección “Ojos del Guadiana”.

Estos se suman a otros conseguidos este año como las 3 Medallas de Plata del 12º Concurso Internacional Bacchus 2014, a sus tres vinos “Ojos del Guadiana”, a los Tempranillo joven y Chardonnay 2013, y al Reserva 2009, siendo una de las 2 cooperativas de Castilla-La Mancha que más medallas atesoró en la edición de estos importantes premios. Y los 3 logrados en los China Wine Awards.

Los premios son síntoma también de la gran apuesta por la enología de El Progreso, quien comercializa los jóvenes blancos Ojos del Guadiana Airén, Ojos del Guadiana Verdejo, Ojos del Guadiana Chardonnay, así como los tintos Ojos del Guadiana Tempranillo 2014, Ojos del Guadiana Syrah Roble, y sus vinos más premiados y afamados, Ojos del Guadiana Crianza, Reserva y Gran Reserva. Además, mucha pujanza están cogiendo entre los jóvenes sus mostos parcialmente fermentados de baja graduación muy apreciados por los jóvenes, Viña Xetar blanco y tinto. Y con la Navidad a la vuelta de la esquina, qué mejor elección que vinos espumosos tanto el “Ojos del Guadiana Brut” como el “Viña Xetar” semiseco, una opción ideal para estas fechas de celebraciones que se aproximan.



EL PROGRESO
Sociedad Cooperativa

since 1917



Ojos DEL
gua
dia
na

El Progreso Sociedad Cooperativa

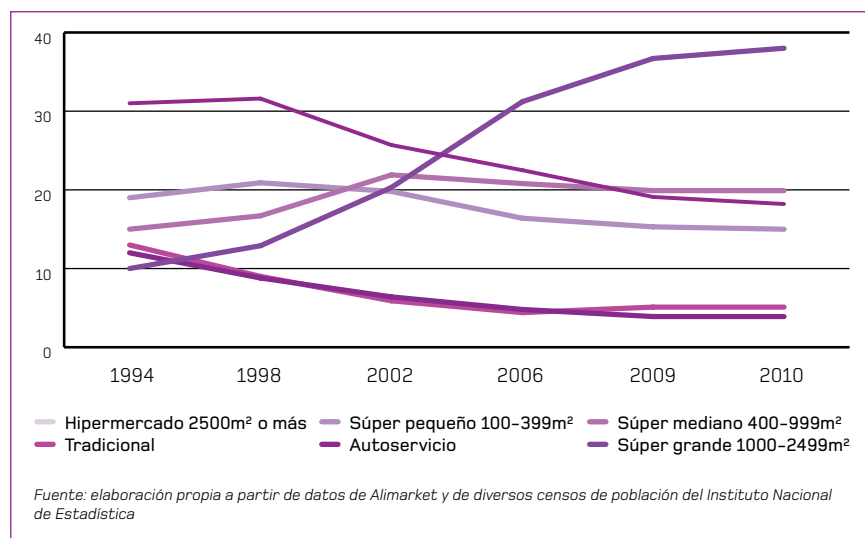
Avenida de la Virgen, 89 · 13670 · Villarrubia de los Ojos
Ciudad Real · España · Tel/Fax: (0034) 926 89 61 35 · www.bodegaselprogreso.com
Like us on FACEBOOK: www.facebook.com/Viña.Xetar.Ojos.del.Guadiana
Follow us on TWITTER: @OJOSDELGUADIANA-Wine | @Viña_Xetar
LINKEDIN: es.linkedin.com/in/elprogresoscoop

www.bodegaselprogreso.com



GRÁFICO 7

Evolución de las cuotas de mercado de alimentación envasada por formatos

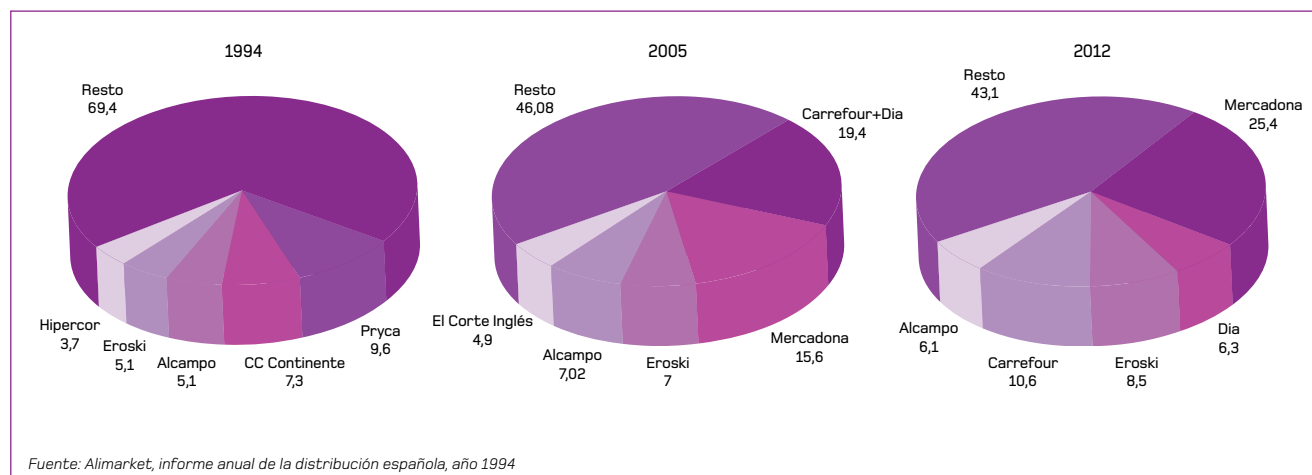


ble extender hasta dicha fecha el gráfico 7. No obstante, si se dispone de la cuota de los hipermercados que en 2013 era del 16% del mercado total, la mitad de la cuota de veinte años antes.

¿Cuál es la explicación de este cambio de preferencias del hipermercado hacia el supermercado? Los hipermercados fundamentaron su crecimiento en un muy amplio surtido, especialmente atractivo en un mercado que había estado caracterizado por la escasez hasta los años sesenta, ofreciendo a la vez unos precios más ventajosos apoyados en su capacidad de compra y eficiencia en costes. Sin embargo, en la década de los noventa el modelo ha de hacer frente a la creciente competencia de cadenas de supermercados nacionales y regionales, que alcanzan un volumen de ventas suficiente para acceder a las economías de compra y de gestión, lo que les permite ser igual de competitivos en precios, pero con la ventaja añadida de competir en proximidad. En algunos trabajos, como el Informe de la Comisión Nacional de la Competencia³, se considera que la caída del hipermercado se debe a las restricciones introducidas por la Ley de Comercio de 1996, en la medida en que dicha ley imponía una licencia adicional a las grandes superficies y dificultaba su expansión. Sin embargo, como se refleja en el gráfico 6, el número de hipermercados se duplica entre 1994 y 2012 pasando de

GRÁFICO 8

Cuota de mercado de las 5 primeras empresas de distribución



200 a 418 establecimientos, lo que viene a mostrar que aunque la regulación hubiera podido frenar algo la expansión de los hipermercados, es la preferencia de los compradores por la proximidad frente a la periferia, junto a la igualación en el nivel de precios, la explicación del auge del modelo de supermercados grandes y medianos.

En los últimos años se han producido cambios no sólo en los formatos, sino también en los principales operadores (ver gráfico 8). En el año 1994 los cinco principales operadores (Pryca, Continente, Alcampo, Eroski e Hipercor) se basaban preferentemente en el formato hipermercado, siendo su propiedad de capital extranjero en los tres mayores (Pryca, Continente y Alcampo). La tasa de concentración de los cinco primeros (CR5) era del 30,6% y el mayor operador detenía el 9,6% del mercado.

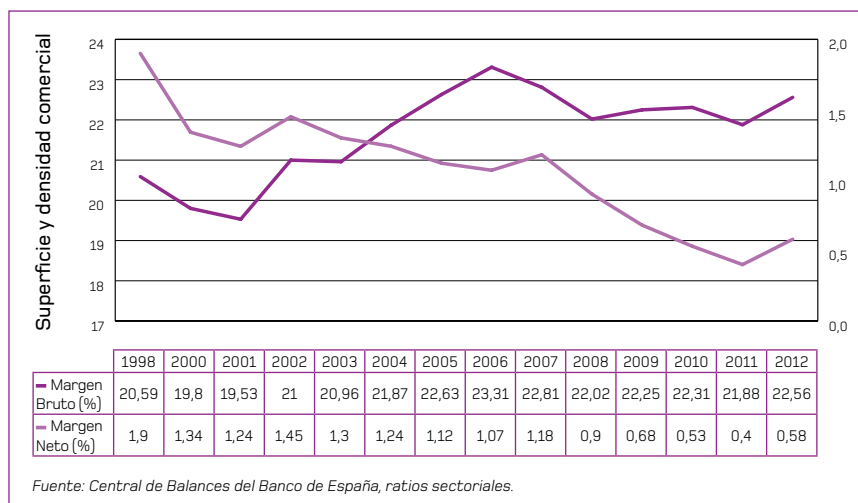
A continuación se producen unos procesos intensos de crecimiento, tanto interno por apertura de nuevos establecimientos como externo por fusiones y absorciones. En 2005, el líder del mercado es Carrefour (19,4% de cuota junto con la cadena DIA), apareciendo en segundo lugar Mercadona con un modelo basado en supermercados grandes, y posteriormente Eroski, Alcampo y El Corte Inglés. Los cinco primeros concentran ya el 53,9% del mercado.

En el año 2012 ya Mercadona es líder del mercado con el 25,4% de cuota, seguido de Carrefour, del que se escinde DIA (con capital y gestión independiente). Los cinco primeros concentran el 56,9% del mercado.

Se produce un incremento en la concentración de los principales operadores en busca del tamaño que garantiza condiciones de compra más favorables y acceso a las economías de logística y enseñanza. Sin embargo, esta concentración no impide una fuerte rivalidad entre las empresas como atestiguan los cambios en las cuotas de mercado y en las posiciones de las empresas operadoras. El mercado evoluciona desde un modelo basado en el formato hipermercado y de capital extranjero, hacia un modelo basado en los supermercados y

GRÁFICO 9

Márgenes Bruto y Neto del comercio al por menor de alimentos, bebida y tabaco (Q2)



con una presencia mayoritaria de capital español.

El impacto de la crisis ha supuesto una reducción de los márgenes de las empresas de comercio minorista. A partir de la información sectorial de la Central de Balances del Banco de España se puede analizar la evolución de la rentabilidad del sector (ver gráfico 9). El margen bruto, que se define como el porcentaje de la diferencia entre las ventas y el coste de las compras sobre las ventas, crece hasta el año 2006 en que alcanza el 23,3%. Posteriormente, la mayor rivalidad en precios que hemos señalado supone una reducción del orden de un punto porcentual.

El margen neto, porcentaje de beneficios sobre ventas, muestra una tendencia a la baja durante todo el periodo observado, pasando del 1,9% en 1998 al 0,58% en 2012, si bien son los años de la crisis 2007-11 cuando se produce la caída más intensa. La progresiva reducción del margen neto, en el que se recogen los costes de los servicios, es consecuencia de la creciente rivalidad entre las empresas por aumentar sus ventas y del incremento de la superficie de ventas del sector.

El margen bruto refleja los costes de distribución del sistema, que son crecientes cuanto mayor es el servicio que

se ofrece a los consumidores y menor con las ganancias de eficiencia derivadas del tamaño. Así, si disponemos de una red más amplia de establecimientos, horarios más amplios, mayor surtido de productos, atención en tienda, etc., el coste de estos mayores servicios tendrá que ser recuperado mediante un margen mayor. Una parte de esos costes se verá reducida por la mayor eficiencia derivada de las economías de tamaño y del desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías, como son, por ejemplo, almacenes más eficientes, transporte mejor organizado, ventajas en compras derivadas del volumen de operaciones, mayor productividad del factor trabajo, etc. El hecho de que el margen bruto en el periodo estudiado haya sido creciente es una consecuencia fundamental del mayor valor del servicio ofrecido a los consumidores.

El margen neto expresa el porcentaje de beneficios sobre las ventas netas y depende fundamentalmente del grado de rivalidad de los operadores y de las estrategias empresariales. La fuerte caída del margen neto en la crisis se deriva de la reducción de los márgenes comerciales, fundamentalmente por la vía de los precios, para intentar ganar o mantener la cuota de mercado frente a las empresas rivales.

Un elemento fundamental de la estrategia empresarial de los distribuidores durante los últimos años ha sido el fuerte crecimiento de la cuota de mercado de la marca del distribuidor, que alcanza en 2013 el 33,9% del mercado (ver gráfico 10). De forma muy esquemática se puede explicar el crecimiento de estas marcas a través de las siguientes etapas:

- La marca del distribuidor aparece en una primera etapa como “marca blanca”, caracterizada por un precio muy bajo, carencia de referencia al fabricante o a la enseña, y reducción o eliminación de todos los elementos que pudieran suponer costes adicionales. Son fundamentalmente las cadenas de hipermercados las que lanzan estos productos, ya que son las que alcanzan el volumen de operaciones necesario para su venta.
- Posteriormente, esta marca evoluciona

GRÁFICO 10

Evolución de la cuota de la Marca del Distribuidor (%)

Fuente: Kantar WorldPanel



ciona como marca de la enseña en la que se identifica con una propuesta de bajo precio seleccionada por el distribuidor. Las cadenas de supermercados desarrollan estas marcas, bien de forma individual o bien comercializando las que proponen las centrales de compra. La marca del distribuidor incorpora una marca atractiva (coincidente o no con la enseña que lo distribuye), mejora su presentación y envase, y presenta un precio atractivo que no siempre es el más bajo.

- Por último, la marca del distribuidor constituye una propuesta de compra recomendada por el distribuidor como aquella que ofrece mayor valor para el consumidor. Abandona su imagen de precio más bajo o bajo para centrarse en la mejor propuesta de valor, de relación entre calidad y precio. La enseña se compromete con la marca del distribuidor que es

un elemento fundamental de su estrategia de posicionamiento ante los consumidores.

LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

En la distribución comercial en España se ha producido en los últimos cincuenta años la sustitución del despacho como tecnología de venta por el librespervicio. La aparición de los primeros supermercados a finales de los cincuenta y de los hipermercados en los setenta, supusieron el progresivo abandono del despacho personal por un empleado de la empresa de los productos demandados, a favor del librespervicio como procedimiento por el que el consumidor selecciona los productos a adquirir y posteriormente los paga en la caja al personal de la empresa. En este periodo el librespervicio ha ido ganando progresivamente cuota de



VEN A TU MERCADO TAMBIÉN EN NAVIDAD

mercado, aunque el despacho continúa siendo un procedimiento utilizado por algunas empresas (especialmente en productos frescos).

Con el cambio de milenio se inicia el desarrollo del comercio electrónico como nueva tecnología comercial. El comercio electrónico permite que el consumidor seleccione los productos que desea, de entre un conjunto de productos ofertados de forma virtual (web), que posteriormente recibe en su domicilio o en el lugar que designen y que se paga mediante transacción electrónica. Con esta nueva tecnología las tiendas, como espacio físico donde exponer los productos y realizar las transacciones, pierden su papel determinante de la actividad comercial que habían tenido anteriormente, desapareciendo el atractivo del atributo proximidad a favor del atributo conveniencia.

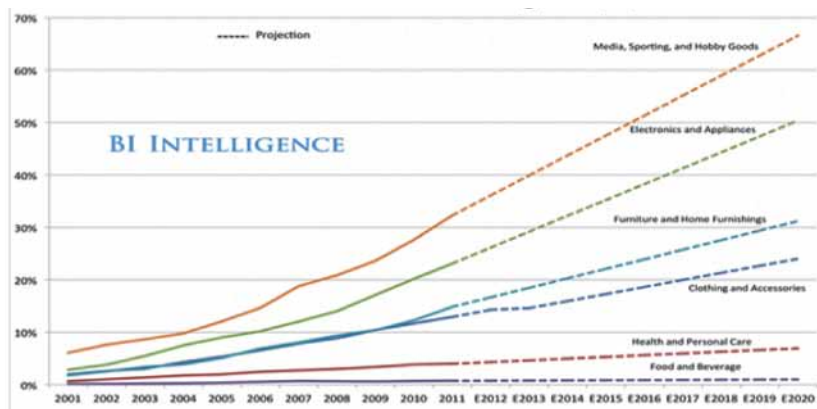
Al igual que la aparición del libreríaservicio no supuso la desaparición del despacho, la irrupción del comercio electrónico deberá convivir con los sistemas de libreríaservicio y de despacho, que podrán ser más adecuados para determinados grupos de productos y segmentos de consumidores.

Dependiendo del proceso de compra de los productos y de sus propias características, el comercio electrónico responde en mayor o menor medida a las preferencias de los consumidores y tiene una mayor tasa de penetración. Así por ejemplo, en productos altamente estandarizados y bien conocidos por los consumidores como son los billetes de avión, las ventas en comercio electrónico han crecido rápidamente. Sin embargo en productos que precisan una valoración de la oferta por parte del consumidor como son los alimentos, el ritmo de crecimiento ha sido menor. El gráfico 11 recoge la penetración de las ventas on-line por categorías de producto en Estados Unidos y se puede apreciar como hay diferencias muy sustanciales entre ellas, si bien también conviene destacar que en todas ellas se prevé una tendencia creciente.

El sector de alimentación y bebidas es el que presenta tasas menores de penetración y de crecimiento. La complejidad de los productos de alimentación, la dificultad de estandarizar la oferta de los

GRÁFICO 11

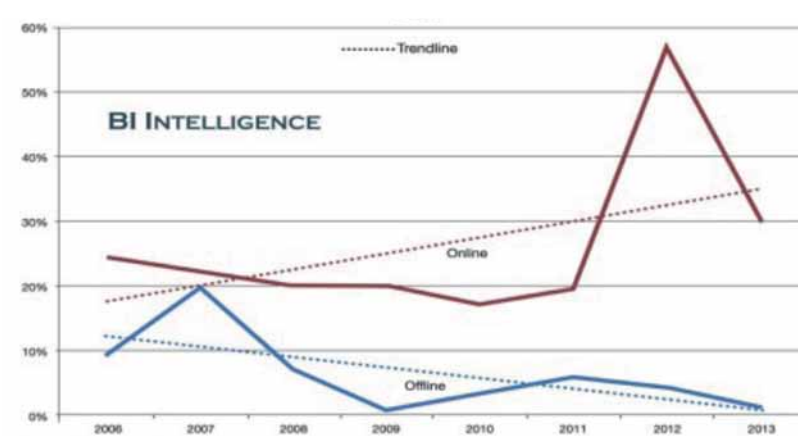
Porcentajes de ventas on-line en diferentes categorías de producto en USA



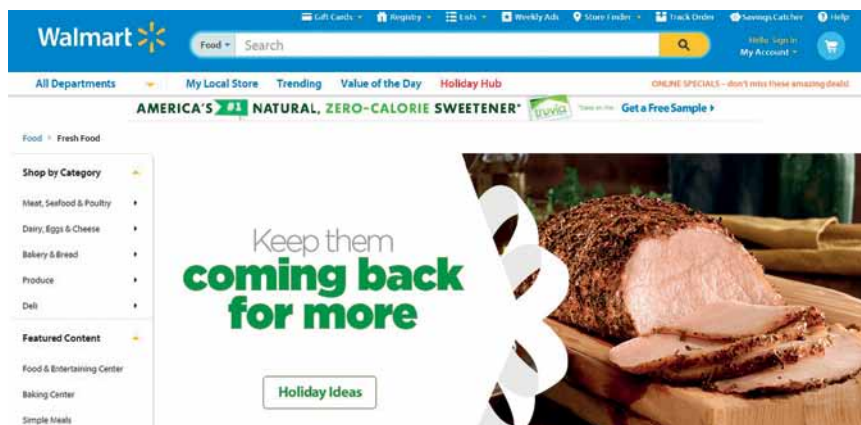
Fuente: The Future of the Retail, Business Insider

GRÁFICO 12

Crecimiento de las ventas Online y Offline en Wal-Mart



Fuente: The Future of the Retail, Business Insider



productos de alimentación frescos y la fuerte carga emocional que tiene la compra de alimentación, son factores determinantes desde la perspectiva del consumidor. Pero también y desde la oferta surgen dificultades: cumplimentar un pedido fuertemente variable que consume mucho tiempo de personal en almacén o tienda, realización de un transporte voluminoso y capilar de productos en muchos casos perecederos que han de ser entregados en el domicilio dentro de una franja horaria reducida. Todas estas dificultades explican la menor presencia y crecimiento del comercio electrónico en el sector de alimentación.

Sin embargo, y como muestra el gráfico 12 para el caso de Wal-Mart (mayor distribuidor de alimentación en USA), las ventas on-line están creciendo a un ritmo mayor que las presenciales e incluso se puede decir ya que el crecimiento de la compañía depende del crecimiento de las ventas on-line mientras que se estancan las ventas presenciales.

En otros sectores del comercio minorista en USA, la presión de las ventas mediante comercio electrónico está llevando a que las empresas líderes estén reduciendo el número de sus establecimientos mediante el cierre de algunas de sus tiendas en Estados Unidos. Así, en el año 2012 la cadena GAP (vestido) ha cerrado 189 establecimientos, Barnes&Noble (librerías) 226 tiendas, Staples (material de oficina) 225 establecimientos, JCP (grandes almacenes) con 33 cierres, etc⁴.

En España, según un reciente estudio de la CNMC⁵ el volumen de negocio del comercio electrónico en el periodo 4º trimestre 2012-3er trimestre de 2013 era de 11.954 millones de euros, de los que unos 500 millones se corresponden con las categorías de “hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación” y “otro comercio especializado de alimentación”. Se trata de una cifra aún reducida, pero que está creciendo a tasas mayores del 20% anual, cuando el mercado total de alimentación se enfrenta a un estancamiento.

La presión que ha tenido la distribución por desarrollar la red de estableci-



mientos, con nuevas aperturas como forma de ganar cuota de mercado, será menos intensa en el futuro. La inversión en tiendas minoristas será reemplazada por inversiones en almacenes y logística desde la que dar respuesta a la demanda creciente de comercio electrónico.

En un contexto competitivo de fuerte rivalidad como el que hemos descrito, las empresas se esfuerzan en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, en este mercado todo es fácilmente imitable, de forma que en poco tiempo las enseñanzas rivales pueden reproducir el factor innovador que proporciona ventaja: precios, surtidos, promociones, tarjeta de fidelización, imagen corporativa, marcas propias, etc. No obstante, frente a los nuevos competidores existen barreras de entrada en la necesidad de disponer de una red de establecimientos y en la localización de los mismos que condiciona el segmento de mercado al que se dirige. Por ello, es un mercado en el que es poco frecuente la entrada de nuevos operadores y por lo general las cadenas en dificultades son adquiridas en procesos de absorción por otras empresas en funcionamiento.

Las empresas existentes seguirán desarrollando nuevos formatos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Estos nuevos formatos buscarán combinar el librespervicio con el comercio electrónico para evitar algunos de los inconvenientes de cada tecnología, pero

también buscarán ofrecer ventajas en conveniencia y en proximidad. Por ejemplo, las tiendas de proximidad de pequeño tamaño al integrarse en una empresa de grandes dimensiones estarán en condiciones de ofertar un surtido adecuado a un precio reducido manteniendo el atractivo de la proximidad.

La marca del distribuidor ha alcanzado posiblemente cotas máximas. Sin embargo, esto no quiere decir que en el contexto de las relaciones entre fabricantes y distribuidores no se vaya a seguir avanzando mediante relaciones estables y a largo plazo que, bien bajo marca del distribuidor o del fabricante, garanticen un surtido atractivo para los consumidores. Incluso en productos frescos, donde la marca ha tenido escasa relevancia, podremos ver la aparición de marcas propias de las enseñanzas o de marcas recomendadas.

La crisis económica ha hecho que para muchos consumidores el precio sea el principal determinante de la compra. En un mercado caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, las reducciones de márgenes y precios son la principal herramienta de marketing. Esta preocupación por los precios se mantendrá probablemente tras la recuperación económica, para un consumidor que ha aprendido a buscar precios bajos, lo que estimulará también la mayor utilización de acciones promocionales en precios y en fidelización.



Las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más segmentado como consecuencia del incremento de la desigualdad de rentas entre los consumidores. En función de sus características personales valoran de forma distinta los diferentes atributos de las enseñas comerciales: conveniencia, proximidad, calidad, surtido, precio, etc. La estrategia empresarial será reforzar la diferenciación frente a los rivales para ajustarse mejor a los deseos del segmento objetivo seleccionado y reforzar la fidelización de los consumidores. La consecuencia es que un mercado tan diverso, es difícil de atenderlo desde un único formato comercial, por lo que las empresas tenderán al multiformato. Pero además, la utilización de una única enseña para formatos diferentes en su estructura y posicionamiento comercial crea confusión entre los consumidores, por lo que parecen razonables políticas multienseña. Cuando se alcanzan altas cuotas de mercado en un formato o en un segmento, si se quiere seguir creciendo es necesario entrar en otros mercados para evitar los rendimientos decrecientes.

Todo ello, en un mercado estancado en el que la previsión de crecimiento débil se verá absorbido por el comercio electrónico. En este sentido se deberá producir una reordenación en las inversiones de los distribuidores, reduciendo la inversión en puntos de venta e incrementando la inversión en logística. Me-

nos m² de tiendas y más m² de almacén. La busca de una mayor productividad llevará a una reordenación de la red de puntos de venta incluyendo el cierre de algunas tiendas de proximidad o ir hacia formatos de menor tamaño y más próximo al consumidor.

Tras la crisis, las empresas distribuidoras se dirigen a un consumidor diferente al de antes. Se trata de un consumidor más informado en precios, que dispone de información derivada de múltiples aplicaciones y que por ello, puede comparar entre enseñas muy rápidamente y sin costes. Esto dará lugar a mayor rivalidad competitiva en precios y menores márgenes. Mientras que el consumidor previo a la crisis valoraba fundamentalmente la proximidad, el nuevo consumidor valorará también la conveniencia, a través de una compra multiformato que combine el comercio electrónico para la compra grande de productos estandarizados y pesados con la compra en establecimientos de proximidad para los productos de alimentación frescos.

Por último, la actuación de las administraciones públicas (estatal, autonómica y local) mediante la regulación también deberá ajustarse a la nueva situación. La irrupción del comercio electrónico que opera por encima de los territorios y que no precisa de instalaciones físicas en el tejido urbano, modificará la política comercial tradicional. La regulación se ocupará menos de aspectos territoriales

como licencias de apertura de establecimientos, regulación de horarios comerciales, rebajas, etc. y deberá reforzar aspectos tales como la defensa del consumidor y del medio ambiente. ■

Notas

¹ Delgado Sánchez, A.: "Análisis del Mercado español y Tendencias del Consumo" Nielsen, II Simposio Científico Internacional para la Innovación en la Industria Marina y Alimentaria, Vigo, Septiembre 2014.

² Para un análisis de las estrategias de las diferentes enseñas, véase Rodríguez Pablos, R.; Junquera Vara, A. y Cruz Roche, I.: "Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica", *Distribución y Consumo*, 2013, vol.4. págs. 5-17.

³ Comisión Nacional de la Competencia: "Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario" 2011, pág. 29.

⁴ Business Insider: *The Future of the Retail*. 2013.

⁵ CNMC: "Informe sobre el Comercio electrónico en España a través de las entidades de medios de pago" Tercer trimestre 2013, Junio 2014.

BIBLIOGRAFÍA

- Business Insider: *The Future of the Retail*. 2013.
- Casares Ripoll, J., Aranda, E., Martín, V. y Casares Arauz de Robles, J.: "Distribución Comercial" Thompson Reuters, 2014.
- Comisión Nacional de la Competencia: "Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario" 2011.
- CNMC: "Informe sobre el Comercio electrónico en España a través de las entidades de medios de pago" Tercer trimestre 2013, Junio 2014.
- Cruz Roche, I.: "Canales de Distribución" Pirámide, Madrid 2013.
- Delgado Sánchez, A.: "Análisis del Mercado español y Tendencias del Consumo" Nielsen, II Simposio Científico Internacional para la Innovación en la Industria Marina y Alimentaria, Vigo, Septiembre 2014.
- Rodríguez Pablos, R.; Junquera Vara, A. y Cruz Roche, I.: "Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica", *Distribución y Consumo*, 2013, vol.4. págs. 5-17.

ZESPRI SUNGOLD REGRESA EN NOVIEMBRE A LOS MERCADOS ESPAÑOLES COINCIDIENDO CON EL INICIO DE SU CAMPAÑA EUROPEA

Madrid, noviembre de 2014. En noviembre arranca la campaña europea de Zespri® y, con ella, vuelve a España la variedad de kiwi amarillo **Zespri SunGold**. En concreto, va a estar disponible en nuestro país desde mediados de noviembre para satisfacer la demanda de los consumidores que tan bien han aceptado esta nueva variedad tras su lanzamiento.

Asimismo, todos los kiwis Zespri® que se comercialicen en esta campaña tendrán una excelente calidad, ya que su cultivo, almacenamiento y transporte se realiza siguiendo las pautas del Sistema Zespri. Este estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas, que deben seguir los agricultores y distribuidores que trabajan con Zespri®, garantiza no solo la excelencia de todas y cada una de las piezas de fruta, sino también que tengan la misma calidad y propiedades organolépticas.

El resultado es que **Zespri SunGold** es un kiwi de pulpa amarilla, tierna y muy jugosa con un intenso sabor dulce y tropical, que se ha convertido, a día de hoy, en un referente mundial. De hecho, a lo largo de este año Zespri® ha realizado en toda España numerosas acciones de degustación de esta variedad dirigidas tanto a consumidores como a fruteros, en las que se ha detectado una gran aceptación dado su intenso y delicioso.

Además de exquisita, **Zespri SunGold** es una fruta muy saludable y nutritiva ideal para el consumo por parte de toda la familia. Es más, con un índice de 18,7 es la fruta con mayor valor nutritivo que hay. Para empezar, tiene una elevadísima cantidad de vitamina C: 161 mg por cada 100 gramos de kiwi (el triple que una naranja), que llega a superar la cantidad diaria recomendada (CDR) estipulada en 80 mg. Este alto contenido en vitamina C presente en los kiwis **Zespri SunGold** contribuye a mantener la función del sistema inmunitario, reducir el cansancio y la fatiga, y a aumentar la absorción de hierro.

También contiene fibra (1,4 gramos por cada 100 gramos), potasio, vitamina E y ácido fólico y, gracias a su pH ácido, conserva las vitaminas durante un largo periodo de tiempo. Todo ello con un bajo aporte en calorías, con solo 79 kcal por 100 gramos.

El delicioso y saludable **Zespri SunGold** es resultado del programa de desarrollo de variedades que Zespri® realiza en Nueva Zelanda en colaboración con Plant & Food Research, como parte de sus esfuerzos en I+D+i. En total, Zespri® ha tardado diez años en desarrollar esta nueva variedad, empleando solo técnicas naturales de cultivo. Gracias a todo este proceso, podemos disfrutar hoy en día de **Zespri SunGold** en España como una alternativa muy saludable que gusta por igual a grandes y pequeños.

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.



Garantía de calidad durante todo el año

La etiqueta ZESPRI® garantiza un sabor superior y un cultivo que satisface los más estrictos niveles de calidad y normativa medioambiental gracias al "ZESPRI® System".

¡Recuerde que ya tiene disponible los Kiwis ZESPRI® de Europa!

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

Zespri®
Kiwifruit

www.zespri.es

Síguenos en



@zespri_es



facebook.com/zespri.espana



Hábitos alimentarios de los españoles

Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer

CECILIA DÍAZ MÉNDEZ. Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo. cecilia@uniovi.es.

RESUMEN

Las sociedades modernas están cambiando su forma de alimentarse pero no hay datos suficientes para conocer en profundidad las dimensiones sociales de estos cambios. En este texto se exponen los rasgos más destacados de los hábitos alimentarios de los españoles extraídos de la Encuesta de ámbito nacional ENHALI-2012. Los datos muestran una sociedad muy cohesionada en torno a la comida, sin embargo también hay indicios de transformación. Se ofrece una panorámica de las formas en que se organiza la alimentación en España a partir de los horarios de las comidas, de las personas con las que se come y del lugar en

el que se realizan. Se explican también los factores que se tienen en cuenta a la hora de cocinar y los criterios de compra, así como el grado de confianza en las instituciones encargadas de velar por una alimentación adecuada. Finalmente se analizan las motivaciones que hacen a los españoles estar a dieta. Los resultados permiten concluir si se dan las condiciones óptimas para el seguimiento de una alimentación saludable o si estamos ante un escenario favorecedor de hábitos alimentarios inadecuado.

PALABRAS CLAVE: Consumo alimentario. Homogeneización alimentaria. Organización alimentaria.

Durante los últimos años el sistema agroalimentario ha experimentado todo tipo de cambios como consecuencia de la incorporación de los alimentos a los mercados globales. Este fenómeno, que se podría denominar en su conjunto como *globalización alimentaria*, ha afectado a todos los agentes implicados en la cadena, desde los productores y las industrias, hasta los Gobiernos, los compradores y los comensales (Blandford, 1984). Aunque resulta difícil establecer relaciones de causa y efecto en este proceso de mercantilización global de los alimentos, sí se pueden señalar algunos rasgos que caracterizan el cambio alimentario que dicho fenómeno está imprimiendo en

las sociedades desarrolladas y que ha producido unos efectos similares en ellas.

En **primer lugar**, hoy se cuenta con una oferta muy variada en productos, gran parte de los cuales proceden de otros países o regiones. Se puede comer de todo, en cualquier lugar y en cualquier momento del año. Además, es posible hacerlo a unos precios impensables hace unas décadas. Esto ha introducido una diversidad notable en la alimentación cotidiana y el descenso de los precios ha permitido que la mayor parte de la población pueda acceder a una dieta variada y equilibrada. Es proceso, denominados por los historiadores como *transición nutricional*, tienen ritmos de cambio propios en cada sociedad y en el caso español sitúan una mejora alimentaria sostenida a partir de los años sesenta del siglo XX (Cussó Segura y Garrabou Segura, 2007; Popkin, 1999).

La oferta global de alimentos está relacionada con uno de los asuntos que más preocupan a los ciudadanos: la pérdida de la cultura alimentaria propia. Si tomamos como ejemplo los datos de gasto alimentario se constata que las tendencias seguidas por la alimentación hacen a las sociedades más parecidas. Se ha confirmado que a medida que aumenta el nivel de desarrollo de un país disminuye el porcentaje dedicado a la alimentación doméstica y aumenta el invertido en comer fuera del hogar (la denominada Ley de Engel). Si se analiza el caso español, las Encuestas de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que ha sucedido así: durante los años ochenta los españoles dedicaban un 30 por ciento del presupuesto familiar a comer en casa y un 6 por ciento a comer fuera del hogar. En 2012, ese gasto correspondía a un 15 y un 9 por ciento respectivamente (INE, Encuesta de Presupuestos Familiares). Tales cifras resultan hoy similares a las que se observan en otros países como el Reino Unido (Díaz Méndez y García Espejo, 2012). Se muestra así una tendencia, la homogeneización alimentaria: se difumina la especificidad alimentaria de un territorio, se relajan las normas alimentarias nacionales y/o locales, se pierde identidad alimentaria propia.

En **segundo lugar** hay que considerar que, al mismo tiempo que la oferta se ha globalizado, también lo han hecho los riesgos. Fenómenos como la *crisis de las vacas locas*, en los años noventa, o la más reciente conocida como *crisis del pepino*, en 2011, ponen de relieve que los peligros derivados de la forma de producir y comercializar los alimentos pueden acabar afectando a los comensales de cualquier parte del mundo. Por ello no es extraño que, junto al aumento de los episodios de este tipo, haya crecido la desconfianza del ciudadano hacia la alimentación. En este contexto se produce una curiosa situación, ya que se podría decir que ésta es la sociedad más formada e informada de la historia, pero a la vez, la más preocupada por los problemas derivados de una mala alimentación (Fishler, 1995). En el pasado, las dificultades que presentaba la elección de la comida se resolvían gracias a una serie de reglas tradicionales acerca de qué era bueno o malo comer; es decir, mediante una cultura alimentaria que la propia sociedad transmitía a sus miembros. Sin embargo, estas normas se han debi-



litado. Esas deficiencias se han visto compensadas, al menos en parte, por la creciente presencia de instituciones que ayudan a elegir de la manera adecuada. En la actualidad son varios los organismos encargados de elaborar recomendaciones alimentarias, que orientan a los ciudadanos qué deben comer para mantenerse sanos o qué tendrían que evitar para prevenir enfermedades. Además, los Gobiernos también regulan las relaciones entre empresas y consumidores, a fin de impedir que los problemas derivados de una cadena agroalimentaria cada vez más compleja afecten a la población. Se podría decir que el nuevo contexto alimentario se caracteriza por un mayor protagonismo de los Gobiernos, los cuales asisten a un ciudadano cuya cultura alimentaria resulta, al menos en ciertos aspectos, más endeble (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2010).

En este nuevo contexto de consumo se han producido también cambios en los hogares, muy especialmente en dos sentidos: en su estructura y en los roles domésticos. En cuanto a la estructura, sobresale el menor tamaño del hogar moderno y el envejecimiento de las personas que lo componen. Este último aspecto constituye un rasgo muy característico de sociedades como la española, que durante los últimos años ha experimentado una acusada reducción de la natalidad y un aumento considerable de la esperanza de vida (INE). Con relación a los roles domésticos destaca la incorporación de la mujer al mundo labo-

ral. Este fenómeno ha influido en la asignación y el tiempo que se dedica a las tareas domésticas; entre ellas la preparación de alimentos.

No existe un acuerdo generalizado sobre el efecto que la incorporación de las mujeres al empleo remunerado ha tenido para la alimentación (Rama, 1997). Sin embargo, sí se puede decir que las mejoras en el equipamiento de los hogares y la variedad de productos que facilitan las tareas culinarias (troceados, congelados, enlatados, precocinados, etcétera) han contribuido a reducir el tiempo requerido en la preparación de los alimentos y han sido empleados por las mujeres en ese sentido. Cabe considerar, además, que las diferencias en la composición del hogar y la ocupación de sus miembros han originado diferentes maneras de afrontar la alimentación y el reparto de roles domésticos (Vernon, 2004). Ello ha afectado, en especial, a los aspectos organizativos: la compra, la preparación y los horarios de las comidas.

Para concluir con este conjunto de factores contextuales cabe reseñar el cambio de valores ligados a la alimentación. Las preocupaciones crecientes respecto a los problemas derivados de las crisis alimentarias ponen en evidencia los efectos sobre lo que se come de las nuevas formas de producir y vender, pero también muestra las desigualdades en el reparto de los recursos. Hoy en día existe una mayor sensibilidad hacia el hambre que padecen los países pobres, lo cual ha derivado en una preocupación por la manera en que dichas naciones se ven afectadas por los métodos de producción y comercialización de los alimentos. Al mismo tiempo, también ha aumentado la concienciación por el impacto que la actividad agraria e industrial ejerce sobre los recursos naturales. Estos aspectos condicionan los hábitos alimentarios de la población y hacen que la comida forme parte de sus nuevos intereses y preocupaciones (Eurobarometer, 2011, 2006, 2005).

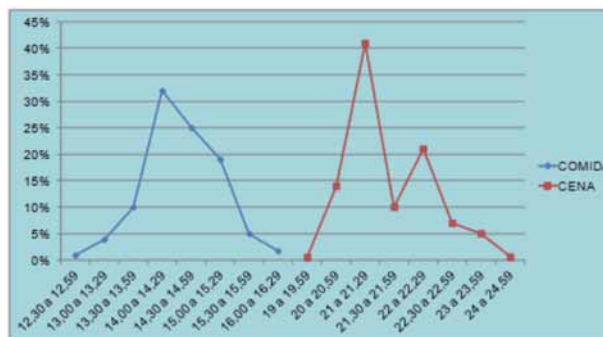
A todo lo anterior hay que añadir un aspecto individual de la alimentación: el creciente interés por mantenerse en un buen estado físico y de salud durante el mayor tiempo posible. Comer de manera saludable, aunque constituya un concepto cargado de ambigüedades y no suponga lo mismo para todos los grupos sociales, representa una preocupación cada vez mayor en las sociedades desarrolladas. Esto afecta de manera muy directa a la elección de los alimentos y a la composición de la dieta, pero también a la interpretación de qué es sano y qué engorda o a la incorporación en la dieta de alimentos funcionales o complementos dietéticos.

LOS HáBITOS ALIMENTARIOS DE LOS ESPAÑOLES

Las tendencias generales que se han mencionado hasta ahora, unas más documentadas que otras, muestran la dirección de los cambios alimentarios en las sociedades modernas. Sin embargo, estas transformaciones actúan sobre cada territorio por lo que no siempre se observan los mismos fenómenos, en el mismo momento, al mismo ritmo de cambio ni con la misma

GRÁFICO 1

¿A qué hora come y cena?



Fuente: Encuesta de hábitos alimentarios, seguridad e innovación alimentaria 2012



intensidad. Por ello, los cambios no pueden interpretarse igual y descontextualizado de la sociedad en la que se producen. A continuación se describe el patrón de hábitos alimentarios de los españoles. La mayoría de la información procede de la encuesta nacional de hábitos alimentarios (ENHALI) realizada en 2012 (Díaz Méndez, 2013). Se desarrolló entre los meses de febrero y agosto a un total de 1.504 personas, estratificadas por Comunidades Autónomas y Municipios y seleccionadas por cuotas de edad y sexo.

Los datos muestran una organización alimentaria basada en tres comidas principales: desayuno, comida y cena; y dos secundarias: el denominado *tentempié*, y la merienda. Esta estructura alimentaria contrasta con la pauta observada en el norte de Europa, donde el peso de la alimentación diaria recae en el desayuno y en una comida principal al final de la tarde. Aunque la estructura básica española mantiene rasgos tradicionales, los horarios muestran pautas de transformación, lo que se detecta en especial en la amplitud de las franjas horarias. En España se come entre las 14:00 y las 15:30, más tarde que en la mayoría de los países del resto de Europa, y sobre todo se cena mucho más tarde, entre las 21:00 y las 23.00 (Gráfico 1).

GRUPO EUROMERCA S.A

Fue fundado a comienzos de julio de 1985 a través de la empresa Euromerca, S.A., por un grupo de socios emprendedores con visión de negocios y con la misión de comercializar todo tipo de productos hortofrutícolas.

Con el transcurso de los años y siempre buscando satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente se ha ido dotando de un personal con amplia experiencia y con visión de mercado, que manteniendo e incrementando los valores de sus socios fundadores, ha llegado a la actualidad, convirtiéndose en el Grupo Euromerca, formado por distintas empresas, sitas en Mercamadrid y todas relacionadas con la intermediación y venta de dichos productos, a nivel nacional e internacional.

Como todos los años el Grupo Euromerca colabora gratamente con MERCASA en la presentación de la Alimentación en España 2014, donando los centros de mesa.



GRUPO
EUROMERCA S.A.
IMPORT & EXPORT of FRUITS & VEGETABLES



EL SABOR DE LO NATURAL



GRUPO
EUROMERCA S.A.
DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS



DISTRIBUIMOS A:



RESTAURANTES



HOTELES



RESIDENCIAS



COLEGIOS



MINORISTAS



HOSPITALES



HIPERMERCADOS SUPERMERCADOS



T: (+34) 91 786 76 00 F: (+34) 91 7867 601

www.grupoeuromerca.com
grupoeuromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export

Nave E pto. 14-16-18
Mercamadrid
28053, Madrid

**EUROPLUS
INTERNACIONAL, S.L.**

Nave E - 14 - 16 - 18
Mercamadrid
28053, Madrid

**E.U. EXPORTACIONES
AGRARIAS, S.A.**

Nave E - 17
Mercamadrid
28053, Madrid

EURODISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas

Nave E 13-15
Mercamadrid
28053, Madrid

Las comidas secundarias (la merienda y el tentempié de media mañana) resultan también bastante frecuentes, hasta el punto de constituir un hábito asentado entre la mitad de la población adulta española. Se trata, además, de un comportamiento más femenino que masculino, y con mayor irregularidad horaria que las comidas principales (Díaz Méndez, 2013).

En España se come mayoritariamente en casa (un 92% de personas come en el hogar al mediodía y un 95% en la cena), por lo que no parece que a lo largo de los años la sociedad se haya europeizado o americanizado en este aspecto, aunque sí ha crecido el gasto alimentario extradoméstico hasta niveles similares a los europeos llegando a un 14% en 2012 (INE. Encuesta de Presupuestos Familiares). Del mismo modo que la dieta no se apoya en una sola comida diaria, tampoco se resuelve con ingestas secundarias fuera del hogar. Al respecto destaca la bajísima frecuencia con la que se come en lugares como la calle o el coche. Además, ni el empleo ni los estudios están creando pautas que empujen a sustituir de manera generalizada la comida doméstica por otras ingestas fuera de casa. Estas últimas se encuentran condicionadas sobre todo por las actividades laborales, de ahí que la comida extradoméstica constituya un hábito más propio de quienes trabajan fuera de casa y, por tanto en España, más masculino que femenino.

Resulta imposible efectuar un estudio del modelo alimentario español sin analizar el rol de la mujer. Aunque durante los últimos años los varones se han incorporado a las actividades relacionadas con la alimentación, en España siguen siendo las mujeres las principales responsables de comprar y preparar los alimentos, con un peso mayor que en otros países. Según los datos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2012), las mujeres españolas invierten de media una hora y 45 minutos al día en actividades relacionadas con la alimentación (cocinar, fregar, conservar, etcétera). Los varones, en cambio, a pesar de que un número relevante de ellos afirma poseer conocimientos culinarios, solo dedican a las mismas tareas una media de 55 minutos.

Los datos de ENHALI-2012 corroboran las diferencias de género y la alta participación femenina en las actividades de preparación de los alimentos, pues se confirma que el 76,6% de las mujeres son responsables de todo o de la mayoría de lo que se cocina en casa, frente a un 21,8% de hombres que dicen encontrarse en esta situación. Entre los varones, los más colaboradores son los que tienen entre 30 y 40 años con estudios universitarios, por lo que las desigualdades resultan más acusadas en los grupos de población con menor nivel educativo.

La encuesta también indica que el gusto por la cocina es mayor entre las mujeres que entre los hombres, pero ambos sexos afirman saber cocinar y han aprendido por vías similares, principalmente a través de la familia. No obstante entre las nuevas generaciones comienzan a aparecer pautas de aprendizaje diferentes a la transmisión informal de conocimientos. Concretamente la formación práctica e Internet constituyen hoy canales de aprendizaje muy habituales entre los más jóvenes.

Para los españoles comer es un asunto marcado por la sociabilidad (Gráfico 3). Aunque los desayunos suelen ser comidas bastante solitarias para todos, la mayoría come y cena en compañía.

TABLA 1

Comidas según lugar donde se realizan

UE	Casa	Fuera de casa	Total
Desayuno	94,4	5,6	100,0
Tentempié de media mañana	67,9	32,1	100,0
Comida	92,0	8,0	100,0
Merienda	86,6	13,4	100,0
Cena	95,0	5,0	100,0
Otros	73,7	26,3	100,0

Fuente: Elaboración propia con los datos de Eurostat UE-27. Datos de Comext (ACP BZONA DÓLAR) Cuadro presentado por la DG-AGRI el 8-4-2013

GRÁFICO 2

¿Con quién come y con quién cena?

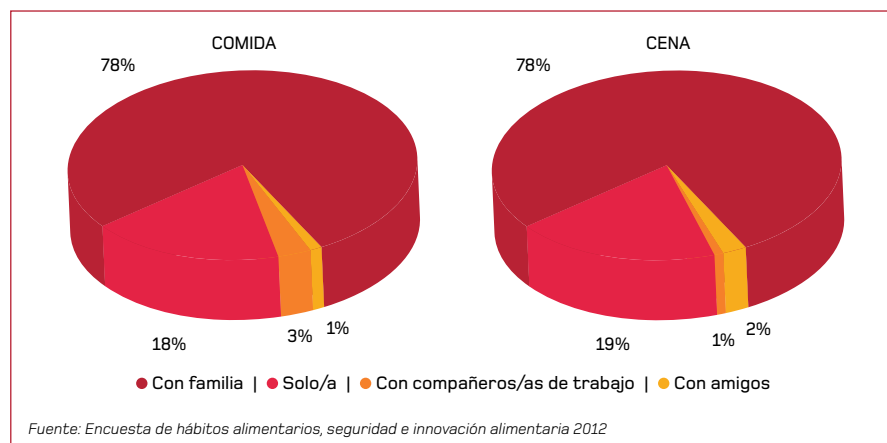
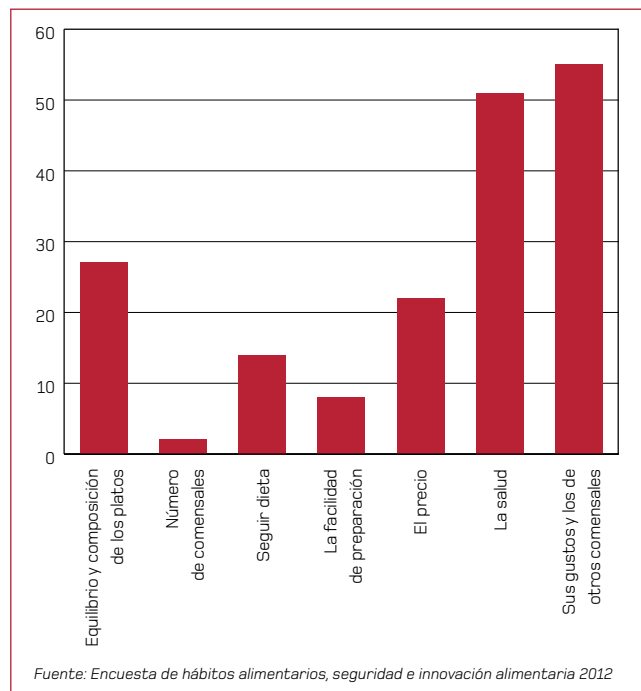


GRAFICO 3

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de cocinar?



Aunque casi una de cada cinco personas come y cena sola, la comida puede considerarse un asunto especialmente familiar. Esta práctica resulta habitual incluso entre quienes viven solos, pues una de cada cuatro personas que vive sola acude a comer a un hogar que no es el suyo.

Sin embargo, aunque la comida es un asunto colectivo, marcado por la sociabilidad, la compra es una tarea individual y, como la preparación, mayoritariamente femenina. La realiza casi en exclusividad la persona que cocina, la mujer. Sin embargo al explotar las normas para la elección de los alimentos se detecta que tanto las cocineras como los cocineros emplean criterios de salud para confeccionar el menú diario muy similares y comparten una misma concepción sobre qué resulta apropiado comer (Gráfico 4). El gusto de los comensales constituye uno de los criterios principales a la hora de elegir los productos lo

Salanova



¡Un corte y listo!

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado. Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor. Salanova® se presenta con raíz como "Lechugas vivas" o sin raíz como "Duo Pack".

Salanova®

GRÁFICO 4

¿Dónde compramos los alimentos?

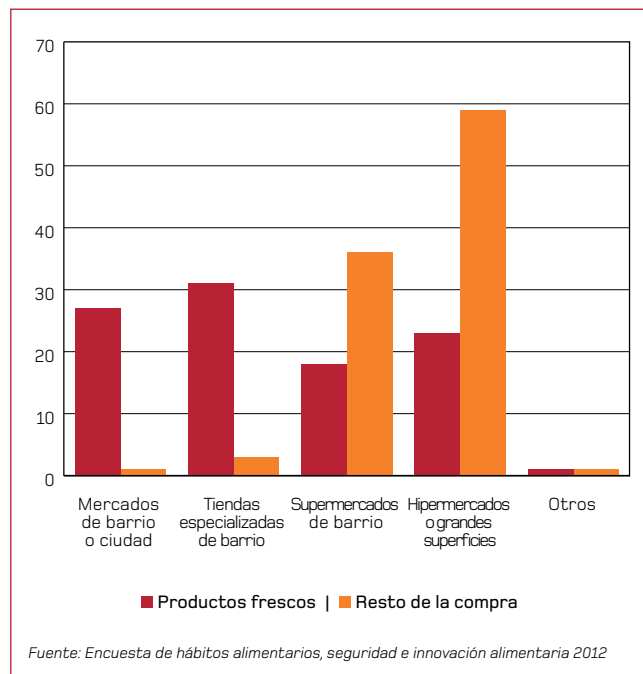
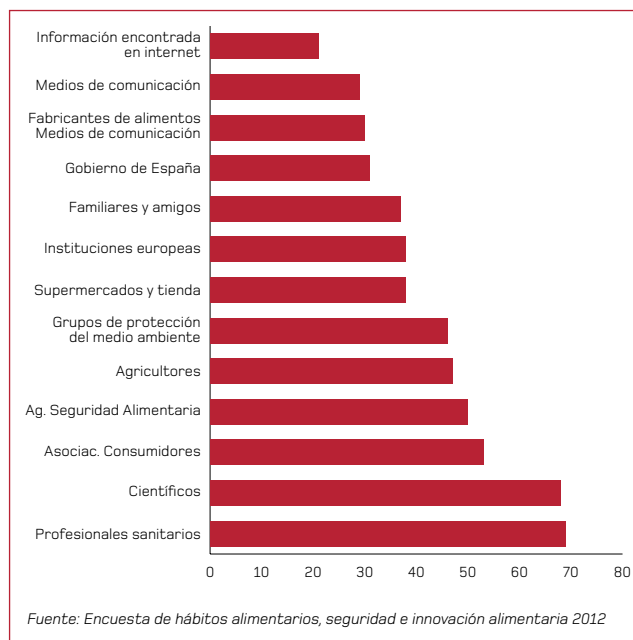


GRÁFICO 5

¿En quién confiamos ante una situación de riesgo alimentario?



que pone de manifiesto el componente relacionar de la alimentación que se prepara pensando en el grupo familiar con el que se va a compartir.

Si hubiera que resumir los hábitos alimentarios de los españoles se podría afirmar que existe una cultura alimentaria compartida que ayuda a componer la dieta cotidiana. Ofrecer una dieta variada, equilibrada y sabrosa, así como comer en compañía, describe bien las prioridades de las personas que cocinan. El precio no representa un criterio prioritario a la hora de decidir qué comer; al menos no hasta el extremo de alterar las pautas de salud y gusto que predominan en la elección de los alimentos. Con todo, eso no quiere decir que el precio no importe. Los españoles no suelen analizar pormenorizadamente el coste de cada producto ni peregrinan de un lugar a otro en busca de lo más barato; sin embargo, sí suelen elegir el establecimiento en función del precio. Pero es la frecuencia de productos frescos en la dieta lo que condiciona la forma de comprar (Gráfico 5).

El comercio de proximidad de tamaño intermedio y las pequeñas tiendas especializadas (fruterías, pescadería, carnicerías y panaderías) se adaptan bien a las necesidades de la dieta española, en la que más de la mitad del gasto se dedica a productos frescos (MAGRAMA, 2012). Estos hábitos explican también que se opte por las grandes superficies para la compra de productos no perecederos, la cual se realiza con menor periodicidad que la de alimentos frescos.

Durante los últimos años, el grado de confianza de los consumidores se ha convertido en una preocupación para las instituciones públicas y privadas. Aun tratándose de una socie-



dad más confiada que la de Europa del norte (Eurobarometer, 2010), la mitad de la población española manifiesta inquietud por la contaminación de los alimentos y tres cuartas partes recelan de que los alimentos sean sanos y no entrañen riesgos para la salud. Se confía más en productos como los lácteos, las frutas y las verduras. Aun así, los españoles se preocupan por ciertos aspectos relacionados con la producción alimentaria, como la contaminación del suelo o el precio que se paga a los agricultores. Como pauta general, las variaciones en el nivel de confianza obedecen a diferencias de edad y al grado de estudios y se deposita mayor confianza en los profesionales sanitarios y en los científicos (Gráfico 6). Son los más jóvenes y las personas de mayor nivel educativo quienes más se fían de los profesionales sanitarios, los científicos y las asociaciones de consumidores. Por el contrario, los consumidores más experimentados, concretamente las amas de casa y las personas mayores se revelan más suspicaces y críticos con las instituciones.

Aunque los Gobiernos y las familias han sido tradicionalmente las instituciones de referencia en lo que atañe a la alimentación, pierden peso cuando se afronta una situación de riesgo alimentario. En tales circunstancias la población mantiene su confianza en los científicos y los profesionales de la salud, a quienes se han sumado las asociaciones de consumidores y la agencia de seguridad alimentaria.

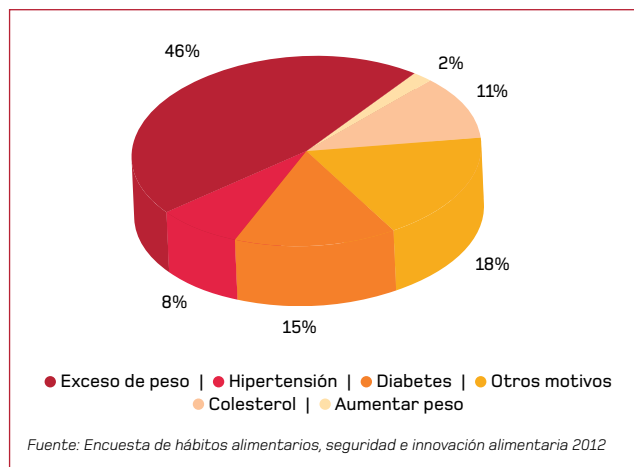
Por último, el consumidor español se muestra poco participativo en relación con la alimentación. A pesar de las múltiples vías disponibles para reclamar una buena parte de la población renuncia a hacerlo y, en caso de decidirse, la opción mayoritaria consiste en quejarse verbalmente en el establecimiento. No obstante, y aun sin ser un ciudadano participativo, todo parece indicar que el español medio no es indiferente frente a lo que come. Su modo de comportarse se sitúa más próximo a la acción anónima pero contundente, reaccionando a través de la compra e introduciendo juicios de valor sobre productos, marcas, establecimientos o empresas. La invisibilidad de semejante conducta esconde una forma de participación política a través del consumo: un acto reflexivo y sopesado de comprar o no comprar que refleja su preocupación por lo que se come.

A la vista del conjunto de comportamientos mencionados la sociedad española ofrece una imagen homogénea en lo que se refiere a sus hábitos alimentarios. Esta uniformidad podría estar indicando que la alimentación española ha cambiado poco durante los últimos años, pero algunos hábitos apuntan tendencias de cambio. Uno de los más relevantes es la tendencia a seguir hábitos más saludables: uno de cada cuatro españoles lleva a cabo algún tipo de dieta, en la mayoría de los casos por indicación médica (Gráfico 7).

Casi la mitad de quienes están a dieta lo hace para perder peso, frente a un 30 por ciento que obedece a otros motivos de carácter médico (colesterol, hipertensión y diabetes). Tanto los que siguen una dieta como quienes no lo hacen, evitan consumir alimentos percibidos como poco saludables, como los dulces, las comidas precocinadas, los refrescos o la mantequilla.

GRÁFICO 6

Motivos para ponerse a dieta



En cambio, la mayoría de la población no se priva del pan, las patatas ni la leche. Aunque tales comportamientos podrían responder tanto a criterios de salud como estéticos, pueden también interpretarse de otro modo: hoy estar sano implica mostrar un peso socialmente aceptado, lo que reflejaría el control del individuo sobre su propio peso.



CONCLUSIONES

Los hábitos alimentarios que ofrece la encuesta ENHALI-2012 muestran el modelo alimentario sobre el que se asientan las decisiones acerca de lo que es bueno y malo comer en España. En un momento de preocupación sobre la falta de seguimiento de la dieta mediterránea, del aumento de la obesidad y de otros problemas de salud derivados de la alimentación, los datos de este estudio invitan a reflexionar acerca de si estos hábitos son propicios o no para llevar una dieta saludable.

Se pueden extraer un conjunto de factores favorables:

En primer lugar, los hábitos alimentarios son compartidos por la mayoría de la población mostrando una coherencia y una estabilidad inusual en una sociedad diversa como la española. Son, sin duda, una fortaleza para afianzar hábitos saludables.

En segundo lugar, el soporte de la dieta mediterránea en productos frescos está en consonancia con la compra frecuente y en establecimientos de proximidad. La distribución intermedia y las tiendas tradicionales dan buena respuesta a esta necesidad y por ello merecen la confianza de los consumidores. Además, el intermediario es confiable en tanto en cuanto sirve de nexo entre comprador y productor.

En tercer lugar, la agencia de seguridad alimentaria y los científicos generan confianza para responder ante las crisis alimentarias más que ningún otro agente. Esta confianza se deriva de



su poder para defender al ciudadano como consumidor. Esto constituye sin duda una fortaleza que favorece los hábitos saludables que las instituciones recomiendan seguir.

Hay que considerar, sin embargo, algunos aspectos que pueden poner en cuestión la continuidad de los hábitos saludables y que constituyen los elementos más endebles del modelo alimentario español que se ha descrito aquí.

En primer lugar, los horarios se amplían por motivos ajenos a los individuos y fuera de su control (horarios laborales y horarios educativos). Una mayor divergencia entre la comida y la vida externa al hogar contribuye a incrementar la ya amplia franja horaria de las comidas principales.

En segundo lugar, la preparación de la comida y la compra de alimentos recaen principalmente sobre las mujeres. Esto les hace ser las personas más implicadas en seguir una alimentación saludable y también las más preocupadas por el deterioro de la alimentación. En definitiva, son el bastión de los mejores hábitos. Sin embargo su rol en la cocina es un claro signo de la desigualdad presente en los hogares que contrasta con los ideales de igualdad compartidos hoy por hombres y mujeres.

En tercer lugar, el ciudadano no es muy participativo en tanto que consumidor, aunque tampoco es apático. Aunque muestra interés por la alimentación, no actúa de manera organizada ante las situaciones que le preocupan. La falta de este tipo de respuesta difumina el poder del consumidor frente a los agentes más poderosos de la cadena agroalimentaria.

En cuarto lugar, la fiabilidad en científicos y especialistas del ámbito de la salud muestra confianza en el saber científico y la medicina. Esto es una fortaleza, sin embargo, los profesionales de la salud más próximos al ciudadano (los médicos de familia) no tienen entre sus funciones la transmisión de pautas saludables generales, sino solo aquellas vinculadas con la enfermedad.

En quinto lugar, la presión por la delgadez y el bienestar puede derivar en la medicalización de la alimentación con fórmulas milagro para afrontar problemas de salud o para adelgazar. El hábito tan extendido entre la población de estar a dieta puede ser un caldo de cultivo idóneo para las técnicas y/o productos milagro, más aún si éstas proceden de especialistas del ámbito de la medicina.

En definitiva, los hábitos alimentarios de los españoles muestran tanto signos propicios como inapropiados para seguir una dieta saludable. Sin embargo, es probable que su mayor potencial sea la gran homogeneidad que se produce en torno a la alimentación y que presenta a una sociedad muy cohesionada y con una clara cultura alimentaria compartida por la población. Sin duda esto constituye su mayor fortaleza. ■

Nota

Este artículo está basado en el libro *Hábitos alimentarios de los españoles* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; 2013) cuyos autores son Díaz Méndez, García Espejo, Novo Vázquez y Gutiérrez Palacios (Universidad de Oviedo). El estudio que sustenta esta publicación ha sido desarrollado dentro de las actividades del grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación (<http://grupos.uniovi.es/web/socialimen>) con el patrocinio de CAPSA.

BIBLIOGRAFÍA

- Artalejo Rodríguez, F. et al. 1996. "El consumo de alimentos y nutrientes en España en el período 1940-1988. Análisis de su consistencia con la dieta mediterránea". *Medicina clínica* 106 (5): 161-168.
- Blandford, D. 1984. "Changes in food consumption patterns in the OECD areas", *European Review of Agricultural Economics* 11: 43-65.
- Cussó segura, X. y R. Garrabou Segura 2007. "La transición nutricional en la España contemporánea: las variaciones en el consumo de pan, patatas y legumbres (1850- 2000)", *Investigaciones de Historia Económica* 7: 69-100.
- Díaz Méndez C. y Gómez Benito C. 2010. "Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of "health diet" in Spanish society", *Food Policy Journal* 35: 437-447.
- Díaz Méndez, C y García Espejo, I. 2012. "Tendencias en la alimentación contemporánea: la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 139: 21-44.
- Díaz Méndez, C. (coord) 2013. *Los hábitos alimentarios de los españoles*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Eurobarometer . 2005. Special eurobarometer, 338, Risk Issues. European Commission, Belgium.
- Eurobarometer. 2006. Special eurobarometer, 354, Food related risks, European Commission, Belgium.
- Eurobarometer. 2011. Special eurobarometer, 342, Consumer Empowerment. European Commission, Belgium .
- INE. *Encuesta de presupuestos familiares* (varios años), Instituto Nacional de Estadística.
- INE. *Movimiento natural de la población* (varios años), Instituto Nacional de Estadística.
- Fishler, C. (1995). *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama.
- Fonte, M. 1991. "Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentario", *Agricultura y Sociedad* 60: 165-183.
- MAGRAMA 2012. *Panel de consumo alimentario* (varios años), Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Popkin, B.M. 1999. "Urbanization, lifestyle changes and the nutrition transition", *World Development* 27 (11): 1905-1916.
- Rama, R. 1997. "Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España", *Agricultura y Sociedad* 84: 107-140.
- Ritzer, G. 1996. *La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel .
- Vernon, V. 2004. "Food Expenditure, Food Preparation Time and Household Economies of Scale", <http://129.3.20.41/eps/lab/papers/0412/0412005.pdf>.

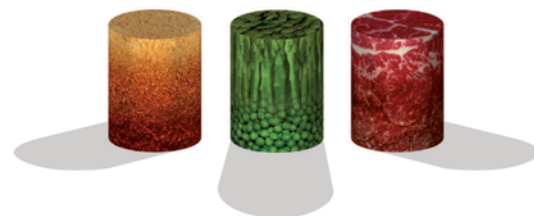


Hispack & Bta.

Packaging and Food Technologies

Del 21 al 24 de abril de 2015 · Barcelona

Innovación, tecnología y networking en la feria con la mayor oferta para la industria alimentaria en Europa.



Hispack
2015
www.hispack.com

THE FUTURE
BECOMES
PACKAGING

Bta.
www.bta-bcn.com

BARCELONA
TECNOLOGÍAS DE
LA ALIMENTACION



Quesos de España

Tradición, innovación y calidad diferenciada

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

En España se producen más de 150 variedades distintas de queso y hay 32 Denominaciones de Origen. Puede parecer poco si se compara con Francia, primera potencia quesera del mundo con unos 360 tipos de quesos diferentes, pero en España tenemos quesos que son distintos, debido a su diversa orografía y climatología, y sobre todo por disponer de más variedad de razas autóctonas, tanto en vacuno, como en ovino y caprino.

La elaboración de queso en España ha experimentado una gran evolución en los últimos años. En 2014, la producción de queso podría alcanzar las 400.000 toneladas y generar un volumen de negocio cercano a los 2.700 millones de euros. El consumo medio per cápita de queso es de 9,3 kilos y el gasto medio está en torno a 60 euros/persona.

PALABRAS CLAVE: queso, vaca, oveja, cabra, cuajo, curado, fresco, mezcla, maridaje, consumo, denominación de origen.

España cuenta con una amplia variedad de quesos y tiene una larga tradición quesera, influenciada por el paso de las diferentes civilizaciones, por las costumbres, por su diversidad climática y orográfica. Históricamente la elaboración de queso se remonta a los pueblos nómadas que se dedicaban a la agricultura y a la ganadería, encontrándose los primeros hallazgos en la zona de los Pirineos y en la sierra cordobesa de Zuheros. Es en este lugar donde aparecen utensilios de esparto, vasijas de cerámica perforadas y cucharas de la época del neolítico prehistórico.

Los tartesos, fenicios y cartagineses elaboraban ya quesos, pero fueron los celtas quienes aportaron mejoras técnicas en su elaboración y conservación.

De la época romana encontramos escritos del hispano Columela, en su obra "De rustica", en la que se refiere al "caserum", y da instrucciones para la conservación de quesos ahumados que los cántabros enviaban a Roma.

Por su lado, los árabes dieron más importancia a la ganadería caprina, quedando patente todavía esta cultura en Andalucía y

Extremadura. Ya en la Edad Media y con el Camino de Santiago, se dieron a conocer los quesos vascos, navarros, aragoneses, castellanos, cántabros, astures y gallegos, que sirvieron de alimento a los peregrinos.

En el año 1273 el rey Alfonso X fundó el honrado Concejo de la Mesta, el sindicato de los ganaderos ovinos. La mesta, que gozó de la protección de los reyes, fue una importante fuente de ingresos entre los siglos XVI al XIX al exportarse la lana al extranjero.

La tradición en la elaboración de quesos se extendió desde la península a las islas, un ejemplo de ello es el queso mallorquín que aparece en los primeros asentamientos de fenicios y cartaginenses. Dado que desde el puerto de Mahón, en el siglo XIII, ya se exportaba queso a Inglaterra.

Lo mismo sucede en las Islas Canarias, al mencionarse en las actas del Cabildo de 1605 al queso Majorero.

Pero las citas más universales sobre nuestros quesos aparecen en la novela más leída y traducida de la literatura mundial “*Don Quijote de la Mancha*”, Miguel de Cervantes 1605.

“Si vuesa merced quiere un traguito, aunque caliente, puro, aquí llevo una calabaza llena de lo caro, con no sé cuántas rajitas de queso de Tronchón, que servirán de llamativo y despertador de la sed, si acaso está durmiendo.” y “Sírvanse vuestas mercedes de ordeñar las ovejas manchegas a la antigua usanza y agréguesele flor de cardo manteniendo el condimento a una temperatura de 30 grados para obtener la cuajada. Sáquese del lebrillo con un cuenco o bacía y deposítese en los moldes de pleita, apretando para que escurra. Vuélvase a echar en su cuna y hágase preso de nuevo con toda fuerza posible hasta dejarlos cargados con pesos durante seis horas, al cabo de las cuales se depositarán en el dornajo con salmuera, ahogándolos durante dos días. Cumplido este tiempo llévense al secadero, donde se mantendrán en asueto durante 60 días y el aseo que es menester para las cosas del estómago. Al cabo de los cuales se retirarán de los vasares para el buen yantar en la mesa de canónigos y príncipes”.

CALIDAD DIFERENCIADA

En España se elaboran numerosos quesos, algunos de ellos de renombre internacional. A lo largo de toda la geografía encontramos quesos de leche de vaca, cabra y oveja, solas o en mezclas. En España hay 32 quesos con Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), además de otros 15 amparados por diferentes figuras autonómicas de calidad diferenciada (ver cuadro nº 1).

Cada Denominación de Origen dispone de un consejo regulador que vela porque siempre se mantengan las normas de fabricación del producto. Existe una norma, que regula de dónde debe proceder la leche, haciendo referencia al tipo de raza y las zonas de pasto del ganado. Posteriormente se marcan cómo deben de ser cada uno de los pasos del proceso de fabricación, indicando si la leche puede ser pasteurizada o cruda, a que temperatura se debe de calentar la leche, que tipo de cuajos



y fermentos se pueden utilizar, que tamaño tiene que tener el grano, cómo efectuar el proceso de salado, que forma y tamaño puede tener el queso, dónde debe de madurar, cuánto tiempo y a qué parámetros de temperatura y humedad, y finalmente que parámetros organolépticos y sensoriales debe de cumplir para considerarse óptimo.

Los quesos con denominación de origen se inscriben en un registro, y suelen ir marcados en el interior de su corteza por una placa de caseína numerada, y en el exterior por un distintivo. El consejo cuadra el número de litros producidos por el ganadero con el número de kilogramos fabricados de tal forma que es muy difícil que salgan al mercado más queso del que realmente debe de salir.

La información detallada y más actualizada sobre cada uno de los quesos con DOP e IGP puede consultarse en el anuario Alimentación en España 2014, editado por Mercasa: www.Mercasa.es.

QUESOS ARTESANOS

En el sector quesero español se conjugan los métodos tradicionales con las tecnologías más avanzadas y la investigación. En él conviven la elaboración artesanal de quesos tradicionales, en instalaciones que responden a los más estrictos criterios de control, con las modernas y avanzadas industrias de mediana y gran dimensión, y con queserías de reciente creación que están introduciendo nuevos conceptos en el sector.

CUADRO 1

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS

ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

QUESO DE TERUEL *

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

QUESO FRESCO

QUESO MADURADO

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

AFUEGA'L PITU °

CABRALES °

GAMONEDO (GAMONEU) °

QUESO CASÍN °

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

QUESO LOS BEYOS **/ °

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MAHÓN-MENORCA °

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

QUESO FLOR DE GUÍA Y QUESO DE GUÍA °

QUESO MAJORERO °

QUESO PALMERO °

CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PICÓN BEJES-TRESVISO °

QUESO-NATA DE CANTABRIA °

QUESUCOS DE LIÉBANA °

MARCAS "CALIDAD CONTROLADA"

QUESO DE OVEJA CURADO

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO MANCHEGO °

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO ZAMORANO °

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

QUESO DE VALDEÓN °

QUESO LOS BEYOS **/ °



DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCAS DE GARANTÍA

QUESO CASTELLANO

QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA Cerdanya °
(QUESO DE L'ALT URGELL Y LA Cerdanya)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

FORMATGE (QUESO)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV"

QUESO BLANQUET

QUESO DE CASSOLETA

QUESO DE SERVILLETA

QUESO DE LA NUCÍA

QUESO TRONCHÓN

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO DE LA SERENA °

QUESO IBORES °

TORTA DEL CASAR °

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDA

QUEIXO TETILLA ° (QUESO TETILLA)

CEBREIRO °

SAN SIMÓN DA COSTA °

ARZÚA-ULLOA °

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN CALIFICADAS

QUESO CAMERANO °

REGISTRADO Y CERTIFICADO

QUESOS

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

QUESO DE CABRA DE MADRID

QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO DE MURCIA °

QUESO DE MURCIA AL VINO °

MARCAS DE GARANTÍA

QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

IDIAZÁBAL **/ °

RONCAL °

PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

IDIAZÁBAL **/ °

* Denominación en tramitación | ** Denominación compartida con otras CC AA | ° Inscrita en el Registro de la UE

Fuente: Alimentación en España 2014. Mercasa

Actualmente, los quesos artesanos que antes sólo podían encontrarse muy cerca de sus lugares de origen ahora aparecen en los mostradores de las tiendas especializadas de las grandes ciudades. Las ferias artesanas realizan una tarea muy importante para dar a conocer estos quesos, como ocurre cada año en el último Salón Gourmet que se celebra en Madrid.

El sector artesanal del queso en España comienza a vivir su propia revolución, semejante al vino, hace 20 años. En los últimos tiempos, un grupo creciente de jóvenes queseros bien formados han comenzado a elaborar productos únicos y auténticos. La mejora tecnológica y profesionalización del sector ha originado esta transformación que ya se empieza a manifestar allende nuestras fronteras. Sus quesos de leche cruda, elaborados y afinados perfectamente conquistan los paladares más exigentes, compitiendo en presentación con los quesos más famosos del mundo.

Queso como el Rey Silo, que utiliza José Andrés en sus restaurantes de Estados Unidos; el Cabrales Cueva Teyedu de Pepe Bada, ganador absoluto en el concurso del MAGRAMA y que hizo furor en la Feria de Bra en septiembre del 2013, en Italia, la más importante del mundo; el Manchego Artesano 1605 que ha sido elegido como uno de los 50 quesos mejores del mundo por la revista New York Magazine; la extremeña Retorta de Finca Pascualette que ha conquistado el mercado americano y europeo con gran éxito, entre otros, evidencian lo que se aproxima en el mundo del queso en los próximos años. Asimismo, la creación de nuevas variedades de formatos, texturas y sabores

contribuyen a aumentar el patrimonio quesero y gastronómico en nuestro país.

La leche y el cuajo marcan algunas de las diferencias entre un queso artesano y uno industrial. El aroma de los quesos de leche cruda marca la calidad.

El queso artesano, elaborado con leche cruda, ya sea de vaca, oveja o cabra, es uno de los protagonistas destacados de la revolución gastronómica. La leche cruda ofrece sabores más intensos, más mantecosisidad y personalidad y también algo más de acidez, un punto de sal y algo de picante. Aunque los expertos defienden que todos los quesos están buenos, -también los de producción industrial-, la leche pasteurizada no ofrece sabores tan rotundos.

Por este motivo se dice que los quesos artesanos son seres vivos que ayudan a conservar el paisaje y que el queso es un alimento que habla, tal vez más que ningún otro, del paisaje en el que se ha criado.

El Inventario Español de Productos Tradicionales clasifica los quesos en función del tipo de leche (cabra, oveja, vaca, mezcla), de pasta (blanda, sin prensar, prensada, azul...), las texturas (blanda, semiblanda, semidura, dura), el cuajo (animal o vegetal), y otros parámetros que pueden encontrarse juntos en muchas variedades de quesos.

- Azules (de pasta veteada o con mohos -penicilium- en su interior, como el castellano-leónés de Valdeón, el asturiano La Peral, Blau d'Osona, y otros azules catalanes, los tupís, de poca producción.
- Frescos: En general, y a diferencia de los franceses y europeos, son dulces, lechosos y menos untuosos debido a que son coagulados en poco tiempo. Hay dos tipos: el burgos, muy húmedo y con breve tiempo de conservación, y los frescos ácidos, como el Queso de Babia y Laciana (León).
- De cabra: Elaborados con leche de cabra; (quesos del Tiétar, Sierra Morena, Las Alpujarras, Serranía de Ronda...) son los más conocidos.
- De oveja: Existe una gran variedad de este tipo de quesos elaborados con leche de oveja (Manchego, Idiazábal, Troncal, queso de La Serena, Zamorano, etc.)
- De vaca: Se producen principalmente en Galicia, Asturias y Cantabria -la excepción es el menorquín de Mahón-, siendo los más conocidos Tetilla, San Simón da Costa, Afuega'l Pitu, La Peral, Oscos, Los Beyos, Cóbrecos...
- Mezcla: La mayoría de los quesos tradicionales españoles se elaboran mezclando leche de vaca, oveja y cabra: La Mesta, Valdeón, Ovín, Tenerife, Tupí, Herreño, Ibérico o los Quesucos de Liébana se elaboran con las tres; otros como Flor de Guía, Villalón, Mallorquín, Serrat, etc., emplean vaca y oveja; de vaca y cabra son el Servilleta y Cassoleta valencianos, el Mató catalán, Peñamellera, Cebreiro, del Valle de Narcea, etc.; de oveja y cabra son los quesos Tronchón, Grazalema, de La Gomera, entre otros.
- Atortados: Extremadura, Andalucía, Gran Canaria, junto con algunas zonas de Portugal, son las únicas en el mundo donde se producen este tipo de quesos atortados ela-



borados con el cuajo procedente de las flores del cardo silvestre. Caracterizadas por su cremosidad y un cierto regusto amargo.

EL SECRETO MEJOR GUARDADO

Para que un queso esté bueno y en su punto, no basta con que su elaboración haya sido artesanal e impecable. Muchos de ellos se someten al proceso de afinación, que en Francia y en otros países europeos como Italia y Suiza, con gran cultura quesera, se le ha dado desde siempre una gran importancia y que sin embargo en España se ignoraba.

La importancia que tiene el *maestro afinador* es fundamental a la hora de elaborar un queso, y prueba de ello es que en países de tradición quesera como es el nuestro, cada día están más valorados y apreciados. Estos profesionales, son expertos en conseguir el «punto perfecto» del queso, dándole su identidad.

Se trata de un proceso mediante el cual el queso original se transforma en un queso terminado mediante transformaciones enzimáticas que acaban determinando el aroma, el sabor, la textura, el aspecto y la consistencia final. En muchos casos lo hace el propio productor, pero en Francia se valora de manera muy especial la labor de los maestros afinadores, un oficio de larga tradición que entremezcla técnica y artesanía. Se trata de especialistas que compran los quesos a los productores y los someten a esos procesos, uno diferente para cada tipo, hasta conseguir el punto perfecto y el momento óptimo para su degustación.

Estos maestros son cada vez más relevantes en nuestra producción quesera, hasta el punto que tanto tiendas gourmets como restaurantes tienen en sus organigramas a estos profesionales, como ocurre en el vino con los sumilleres, y que al igual que ocurre con éstos sus valoraciones son tenidas en consideración, poniendo su nombre a los quesos en los que han intervenido tanto en su maduración como en su puesta en escena.

Se trata de expertos que tienen un enorme conocimiento de todos los tipos de quesos, dominan el proceso de transformación y saben cuándo cada pieza ha alcanzado su punto óptimo de madurez. La temperatura y la humedad de las «cuevas» de afinación son elementos fundamentales para el afinado. Por eso es imprescindible disponer de espacios adecuados para los diferentes tratamientos que cada queso requiere.

El punto y final de su trabajo queda reflejado en su sello en el que figuran los diferentes matices (sabor, olor y textura) de cada pieza. Aunque lógicamente como ocurre con otros productos, el grado de maduración o de afinación es una cuestión personal ya que cada persona tiene sus gustos.

UN BUEN COMPLEMENTO SALUDABLE

Todos los tipos de queso aportan a una nuestra dieta un gran valor nutritivo. El ser humano puede vivir sin sufrir enfermedades causadas por carencias vitamínicas, consumiendo única-



mente queso, pan y fruta, puesto que el conjunto de estas tres llevan las vitaminas, sales minerales y proteínas necesarias para vivir. Según pasa el tiempo el queso aumenta su aportación de calorías y mejora su calidad bacteriológica.

El queso también contiene la proporción adecuada de ácidos grasos. Es un alimento fácilmente digerible. El conjunto de moho, bacterias que contiene puede actuar de una forma favorable en nuestra flora intestinal.

El queso combinado con pan se convierte en una dieta equilibrada para nuestra salud porque se complementan, el primero con las proteínas y los lípidos y el segundo con los hidratos de carbono. Es un gran alimento a cualquier edad. Los quesos frescos por su alto contenido en agua son más adecuados para una dieta que uno semicurado o ya curado, por tener inferior número de calorías.

El queso es un alimento con un gran valor nutritivo al igual que otros productos lácteos; el queso aporta proteínas, vitaminas, minerales y grasas saturadas a nuestra ingesta de alimentos.

Es una de las mejores fuentes de calcio: una porción de 50 gramos de queso proporciona la misma cantidad de calcio que un vaso de leche o yogur. Durante nuestra etapa de crecimiento son parte importante de la formación de huesos y dientes, pero en la edad adulta es necesario mantener un consumo adecuado, con el fin de favorecer la conservación de la masa ósea, contribuyendo así a prevenir la desmineralización de los huesos, causa frecuente de osteoporosis y fracturas. Este efecto cobra aún más importancia en las mujeres

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año



O14 MEDIA
c/Londres, 38 Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

La cata del queso



En el arte de la cata de quesos es fundamental percibir, analizar y juzgar las características organolépticas de este producto tan prodigioso. Al igual que con el vino o el aceite de oliva, la cata pasa por distintas fases: visual, táctil, olfativa y gustativa, además de una fase en la que se aprecia la textura, primero con los dedos y después en boca.

Para el acompañamiento para la cata se suelen utilizar diversos tipos de panes: el pan de centeno para quesos de cabra, el de nuez para quesos curados y el pan vienés para todo tipo de quesos.

La frutas frescas y jugosas, como las uvas, las manzanas ácidas y dulces, las peras o los higos frescos, ayudan a limpiar la boca y arrastran la grasa del queso, quedando una sensación agradable para continuar la degustación.

El uso de los sentidos en la cata del queso es fundamental, de acuerdo con el siguiente ritual básico:

VISTA

Mediante el examen visual del queso observaremos su aspecto exterior, es decir veremos la forma geométrica del queso (cilíndrico, tubular, discooidal...) como es la corteza (lisa, rugosa, con marcas, lavada con vino, untada con aceite...) y el tamaño (pequeño, menos de un kilo; mediano, de 1 a 3 kilos y grande, más de 3 kilos) y, una

vez abierto, en el color de la pasta y las características de su superficie.

Al partir el queso y ver su interior descubrimos el color de la pasta que nos ofrece una información muy valiosa para saber con qué tipo de leche está hecho. Así los de cabra tienen la pasta blanca, los de oveja de color marfil y los de vaca entre blanco pajizo y amarillento. También podemos apreciar que cuanto más curado esté el queso, la pasta tiene más grietas.

El análisis visual también nos permite apreciar su textura, si es seco, si tiene ojos grandes o pequeños.

TACTO

Al tocar el queso con las manos y después con la boca nos va a aportar información sobre la superficie del queso tal como el grado de humedad, que puede ser bajo como la cáscara de una nuez seca; medio como el interior de la piel de plátano; y alto como cuando pasamos el dedo sobre la superficie de una manzana cortada.

En boca nos dará una serie de sensaciones táctiles, tales como la textura si es terrosa, pastosa o cremosa, o si el queso es fundente o granuloso, etc.

OLFATO

En este apartado del análisis olfativo, acercando el queso a la nariz percibi-

mos su olor e intensidad. Este es uno de los órganos más importantes al catar un queso porque vamos a experimentar todo tipo de sensaciones, que los catadores y maestros queseros agrupan en familias. Así se distinguen impresiones lácticas, vegetales, afrutadas, especias, entre otras.

Dentro de cada familia, los expertos pueden apreciar diferentes aromas que les permiten identificar perfectamente cada variedad. Esta puede ser de tipo medio, como en los quesos tiernos de cabra o semicurados de leche pasteurizada, media-alta en los quesos semicurados de leche cruda y alta en los quesos muy curados de oveja o en aquellos de corteza húmeda pegajosos. Luego identificaremos la familia a la que pertenecen: láctica (yogur, mantequilla, nata...), floral (miel, rosa, violeta...), vegetal (hierba, heno, verduras...), especiado (clavo, nuez moscada, menta...), afrutado (cítricos, manzana, frutos secos...), torrefacto (caramelo, vainilla, café, chocolate...).

GUSTO

A través de la boca se pueden valorar otros atributos del queso. Por un lado percibiremos los sabores elementales, dulce, salado, amargo, ácido y umami (sabroso, en japonés). Además de los sabores básicos, en la boca se aprecia la persistencia del sabor y el gusto residual o retrogusto.

Existen otros aspectos de la textura en boca que aportan una valiosa información, tales como la solubilidad es decir, cuando una muestra funde más o menos rápido en la boca. La gomosidad se manifiesta en los quesos cuya consistencia plástica se hace maleable después de un cierto esfuerzo. La pastosidad posee un carácter adherente y harinoso a la vez.

OÍDO

Las percepciones auditivas también intervienen en la cata del queso, aunque las sensaciones auditivas no se producen en todos los quesos. Es característico, por poner un ejemplo, el crujido que se nota en el oído interno al masticar un determinado queso, caso de los quesos de larga maduración.



durante las etapas de adolescencia, embarazo, lactancia y menopausia.

En cuanto al sodio, un vaso de leche contiene 120 miligramos, 50 gramos de queso fresco contienen entre 110 y 450 miligramos, mientras que 60 gramos de queso semicurado o curado pueden contener tanto como 800 miligramos.

El alto valor proteico del queso es imprescindible para el organismo humano dado que el aporte diario de proteínas necesario para un adulto puede cubrirse en un 35% o 45% con unos 100 gramos de queso.

El contenido en grasas en el queso es alta, pero ello no quiere decir que tengamos que renunciar a su consumo. Debemos realizar un consumo equilibrado y necesario a nuestras características individuales. Como referencia, 50 gramos de queso es equivalente a unos 12 a 14 gramos de grasa, 9 gramos de ácidos grasos saturados, 44 miligramos de colesterol y 173 calorías.

La pirámide de alimentación recomienda que se consuman diariamente 2 ó 3 porciones del grupo de los Productos Lácteos; es decir, leche, yogur o queso. Una porción es equivalente a 50-60 gramos de queso.

Además el queso es un alimento fácilmente digerible y la maduración del queso conduce a una especie de pre-digestión. También el conjunto de mohos, bacterias que contiene el queso, puede actuar de una forma favorable en nuestra flora intestinal.

EL QUESO EN LA COCINA

Los recetarios de cocina española contienen muchas recetas en la que interviene el queso. Algunas de raíces árabes como

las almojábanas y otras, son antecedentes de recetas actuales en las que curiosamente, el queso ya no se usa, como los “flaones” o frutas de sartén que llevaban requesón. En España la cocina del queso tuvo gran importancia desde la Edad Media hasta los siglos XVI y XVII. El queso frito, las quesadas, salsas como el “almodrote”, son recetas muy antiguas que han llegado hasta hoy. Pero junto a ellas intervenía también el queso en toda clase de guisos que a partir del XVIII se fueron perdiendo, hasta que en el siglo XIX, coincidiendo con la decadencia de una alta cocina propia, se puede decir que la del queso en España era prácticamente inexistente, se limitó a la copia de recetas con quesos extranjeros y degustación de crudos los autóctonos.

En la actualidad cada día está tomando más fuerza el ver en las cartas de los restaurantes no solo las ya famosas tablas sino platos en los que este producto es el principal argumento y también se están viendo una oferta de restaurantes exclusivos dedicados a este producto lácteo.

En los últimos años se ha notado un fuerte resurgir del queso español, tanto en la cocina como en la alimentación. El aprecio por las distintas variedades ha hecho que se cuide muchísimo su elaboración y la preservación de los métodos artesanales, recuperándose ciertos quesos que prácticamente no se fabricaban ya, e incluso se han creado nuevos quesos artesanos. En paralelo, se ha desarrollado un creciente interés por estos quesos en la cocina, habiéndose ampliado considerablemente el recetario.

La incorporación del queso en la elaboración de un plato puede cambiarlo por completo, según el chef vasco Diego Guerrero de “DSTAGE”, poseedor de dos estrellas Michelin, para quien además el queso es un producto muy versátil con lo que puedes ofrecerlo en carta tanto como para realzar ensaladas y sopas, como para elaborar recetas dulces o saladas. El queso ofrece un amplio repertorio de combinaciones culinarias.

También de la misma opinión es el chef gallego Alén Tarrío del Pazo de Altamira, al que le gustan los quesos tanto para cocinar como para tomarlos de aperitivo, e incide en la versatilidad de este alimento ya que los hay ácidos, dulces, algunos incluso se lavan con vino o con algas. Para el cocinero es un producto muy agradecido.

El madrileño Antonio Felipe de El Chaflán, defiende a ultranza el uso del queso nacional en la cocina y la necesidad de potenciar más nuestros quesos que los foráneos, basándose en que a lo largo de nuestra geografía podemos encontrar auténticas obra de arte.

Un entusiasta y apasionado de los quesos es el chef “santo y seña” de la cocina gallega, Pepe Solla, para quien el queso es magia auténtica. Es un producto único dentro del universo gastronómico, ya que un solo producto que es la leche, de pronto da una diversidad increíble, incluso voy más allá “un solo producto leche y vaca, o leche y cabra, o leche y oveja, ofrecen unos quesos con personalidades y formas distintas. Es mágico”. ■

IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria

Hoy cuando ya han pasado más de once años desde que obtuvimos la Acreditación Provisional Transitoria y más de cinco la Acreditación como Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía creemos llegado el momento de analizar los logros conseguidos y también aquellos asuntos que no se han logrado o que solo lo han sido parcialmente. Es seguro que esta valoración que vamos a hacer podrá ser poco objetiva por la fuente de procedencia, pero seguro que muy acertada ya que podríamos decir que las consecuencias las hemos conocido de primera mano,

Para realizar este análisis debemos de partir de la base de cuales eran nuestros objetivos iniciales que siempre estuvieron muy claros: La defensa de la elaboración artesanal de la conserva, o sea del pelado manual del pescado y con ello la consecución de un alto nivel de calidad y seguridad alimentaria del producto. Como puede verse el Consejo Regulador nace con una clara vocación de conservación e incluso aportación de un alto índice de calidad. Para ello en un Reglamento primero y en unos Pliegos de Condiciones después se plasman todas las exigencias que aparte de las mencionadas, aportan al producto un diferencial de calidad que era y es nuestra razón de existir. En esta documentación aparecen las especies que exclusivamente debemos utilizar en nuestras conservas, el líquido de cobertura que igualmente emplearemos, aceite de oliva o girasol, definimos de una forma detallada el proceso de elaboración fase a fase, sin olvidar el proceso final de tratamiento bacteriológico y terminamos con el etiquetado definiendo la etiqueta del Consejo auténtico indicador que garantiza que esta conserva se ha elaborado siguiendo lo definido en Pliegos antes indicados.

Hasta aquí podríamos decir que se ha desarrollado la fase documental, la fase que define por escrito las condiciones que las conservas



de Caballa y Melva deben cumplir, pero fallaríamos sino aplicáramos el proceso siguiente que consiste en comprobar que lo que se ha definido en los Pliegos, se cumple en los procesos puesto en funcionamiento en las empresas. Esta es la verdadera y fundamental razón de ser del Consejo Regulador, nace para esto, la Administración le confiere la autoridad y le exige que realice esta verificación, para que la identificación del Consejo Regulador que ostenta la conserva, sea garantía de la calidad y seguridad alimentaria que se le otorga al darle la Indicación Geográfica Protegida, que las autoridades Comunitarias entienden que en base a su proceso de fabricación, pueden ostentar.

Nuestros inspectores (veedores como los llamamos en los consejos reguladores), son los encargados de comprobar que se cumplen las condiciones definidas en los Pliegos de Condiciones, para ello han sido instruidos en dos aspectos fundamentalmente y son un amplio conocimiento del contenido de los mencionados Pliegos de Condiciones de los productos y un conocimiento detallado de los procesos de fabricación desarrollados por las empresas y que en todas son muy semejantes. También se les ha formado e incluso se les ha dotado con los documentos del propio Sistema de Calidad que de acuerdo con la

norma UNE – EN – ISO 17025 tiene implantado el Consejo Regulador y en el que se definen igualmente de forma exhaustiva, los procesos de funcionamiento y gestión del propio Consejo en sus acciones tanto administrativas como técnicas, es por ello por lo que los veedores tienen en su poder los documentos técnicos que precisan para llevar a cabo sus trabajos de inspección. Pero estas inspecciones aunque tengan su base fundamental en los Pliegos y en los procesos desarrollados por las empresas, no se circunscribe solo a ellos, se complementan con los controles que los veedores hacen del cumplimiento por parte de las empresas de su propios sistemas de autocontrol, verificando los registros generados, lo que nos permite certificar toda la producción. Las inspecciones realizadas a las fábricas sin previo aviso, dan lugar a un informe que es remitido obligatoriamente a la Consejería de Agricultura y Pesca, concretamente a la Dirección General de Calidad Agroalimentaria que lo revisa y toma las acciones oportunas, de la que pueden derivarse incluso sanciones para las empresas. Paralelamente y al objeto de contrastar los ensayos tanto microbiológicos como genéticos realizan las empresas, nuestros veedores toman muestras de los productos en la proporción y forma como establecen los procedimientos de control del Consejo y las envían directamente a un laboratorio autorizado para dichos controles que a su vez emite unos certificados de los ensayos que tras contrastarlos, son igualmente remitidos a la Administración. Por tanto está clara que la vocación del Consejo Regulador es fundamentalmente el control de la calidad y seguridad alimentaria de los productos que ampara, en nuestro caso las conservas de Caballa y Melva.

Llegados a este punto podemos afirmar con plena convicción, que el objetivo de control y aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria de nuestras conservas, se ha conseguido plenamente llevamos funcio-



nando de esta forma más de once años, los que nos ha permitido perfeccionar el sistema siempre que ha sido necesario, pero todo este esfuerzo, por cierto muy importante desarrollado también por la Administración en la implantación de los controles y en las empresas y el Consejo, no se ha visto recompensado con el reconocimiento del consumidor, es cierto que ya muchas personas conocen de la existencia del Consejo Regulador y de sus funciones de control, pero la difusión ha sido muy limitada, porque los costos de la misma en muchos casos son inasumibles por la modesta economía de nuestro Consejo que es fiel reflejo de la de nuestras empresas.

Echamos de menos una intensa campaña por parte de la UE en la que se explique que la concesión de una Indicación Geográfica Protegida como de una Denominación de Origen, es un proceso muy serio que requiere un análisis muy detallado de las condiciones de los productos y de sus procesos de elaboración, condiciones que se mantienen en el tiempo ya que por medio de la inspección independiente y controlada por la Administraciones de cada país, se vigila muy estrechamente el cumplimiento de los Pliegos de Condiciones y de todos los procesos de fabricación, esto daría una cultura de la calidad de los productos



agroalimentarios, que sería muy saludable y positiva para el consumidor final a quien todas estas acciones van destinadas.

Cuando hablamos de unas conservas elaboradas artesanalmente, donde la operaria realiza de forma manual el pelado del pescado y la colocación en su envase final, estamos diciendo muchas cosas al mismo tiempo. Estamos diciendo que frente a un pelado químico que se utiliza con gran profusión en estas empresas, las ventajas constatables al día de hoy son extraordinarias, el pelado manual permite al pescado conservar todas sus condiciones iniciales y su grasa interna sin ninguna alteración y al mismo tiempo le hace conservar las propiedades que como pescado azul, tiene y es su alto contenido en

ácidos omega tres, tan beneficiosos para la salud como se ha demostrado. Además como antes hemos indicado esta no es una declaración de la marca, la empresa o el Consejo, estas afirmaciones están respaldadas por una documentación que avala lo indicado.

Por tanto y como conclusión final debemos afirmar que tenemos claros y oscuros, claros en nuestro sistema de control que funciona perfectamente y con plena coordinación, oscuros en el reconocimiento que el mercado hace de nuestro esfuerzo por mantener los procesos artesanales de fabricación y las ventajas que de ellos se derivan y que la UE ha reconocido de forma explícita.

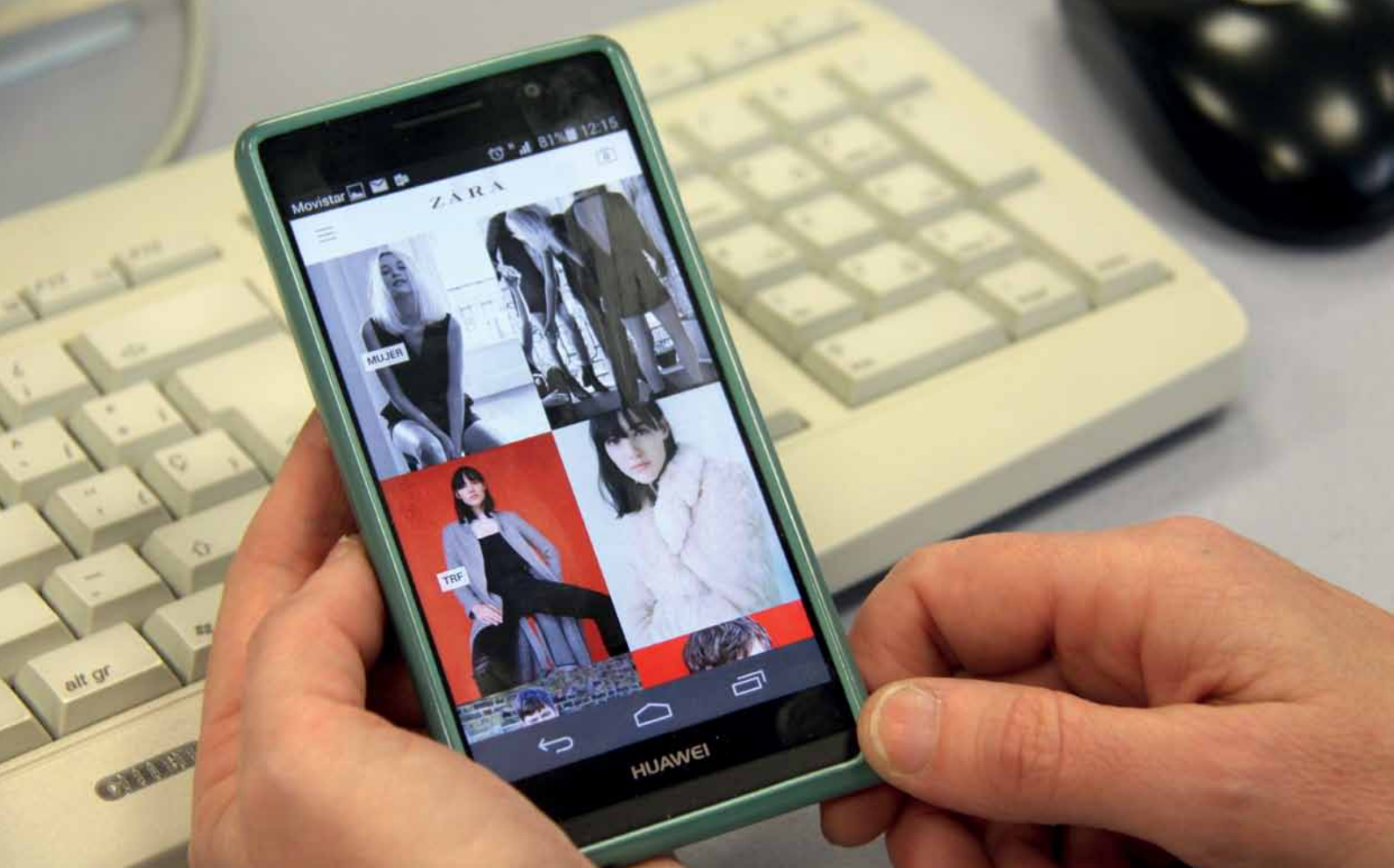
Sevilla doce de Noviembre de dos mil catorce.

Conservas Artesanales Andaluzas garantizadas por la Unión Europea



PIÑERO y DIAZ





Comercio electrónico a través de móvil

Conceptualización de la ubicuidad aplicada a la distribución comercial

FELIPE MÉNDEZ. SHINTARO OKAZAKI. Universidad Autónoma de Madrid.

RESUMEN

El desarrollo de Internet a través de dispositivos móviles está planteando nuevos retos a las empresas en cuanto a su capacidad para adaptar sus herramientas de e-commerce a los nuevos soportes móviles. Una característica de estos soportes, clave a la hora de aportar valor añadido a los servicios ofrecidos por las empresas, pero a pesar de ello relativamente poco estudiada, es su ubicuidad. Este artículo pretende arrojar una cierta luz sobre el estudio de este importante atributo al elaborar, utilizando de forma combinada una exhaustiva revisión bibliográfica y una exploración cualitativa, una conceptualización de la ubicuidad. Nuestros resultados indican que la ubicuidad puede ser conceptualizada como un atributo multidimensional formado por cuatro facetas: continuidad, inmediatez, buscabilidad y portabilidad.

PALABRAS CLAVE: M-comercio, teléfonos inteligentes, ubicuidad, distribución on-line.

Cuando el gigante de la distribución minorista Tesco se planteó la expansión de su negocio en Corea del Sur, utilizó una herramienta poco convencional, como es la distribución a través de dispositivo móvil. Para ello, una opción lógica habría sido adaptar su tienda on-line para PC al teléfono móvil. A fin de cuentas, el comercio en Internet a través de dispositivos móviles, el denominado *m-comercio*, es una rama del negocio on-line en claro crecimiento y su gestión ha sido generalmente considerada como una parte del *e-commerce*, el comercio electrónico entendido con carácter más general, que engloba todas las formas de acceso a Internet con fines comerciales.

Sin embargo, Tesco optó por un planteamiento alternativo y, en cierta medida, más novedoso, abriendo en Seúl su primera tienda virtual en una estación de metro. Dicha tienda estaba formada por unos paneles fotográficos situados en los andenes de las estaciones de metro, los cuales reproducían exactamente las góndolas de cualquiera de los establecimientos físicos de la compañía. Los pasajeros podían pasearse por este establecimiento virtual mientras esperaban al tren de forma parecida

a la que lo harían por un establecimiento convencional y, si decidían comprar algún producto, simplemente tenían que fotografiarlo para que, a través de un código QR, se añadiera a su carro de la compra on-line. Posteriormente, Tesco entregaba a domicilio el total del pedido.

La experiencia resultó tan exitosa que, según revela la propia compañía, la aplicación TescoHomeplus' Smartphone App se ha convertido en la aplicación de compras número uno en Corea del Sur, con más de 900.000 descargas en los primeros diez meses de existencia, y el formato comercial se ha extendido, no solamente a otros países, sino también a nuevos puntos de venta virtuales en Corea del Sur, como nuevas estaciones de metro y paradas de autobuses (Tesco, 2012).

El caso de Tesco supone un ejemplo de los beneficios que puede reportar el uso de Internet a través de dispositivos móviles al esfuerzo comercial de las empresas, en este caso a través de un enfoque novedoso en la distribución minorista, sector en el que la aplicación de innovaciones tecnológicas es una clara fuente de ventajas competitivas (Herrero et al., 2013). Sin embargo, no todas las compañías, independientemente del sector, son tan eficaces explotando este canal, lo que nos lleva a preguntarnos en qué puede estar basado el éxito o el fracaso de este tipo de iniciativas comerciales en el ámbito del *m-comercio*.

Una respuesta obvia a la pregunta anterior la plantea la capacidad de generar valor. Según este planteamiento, una aplicación de *m-comercio* triunfará en la medida en que sea eficaz (o al menos más eficaz que aquellos productos con los que compite) generando valor para su público objetivo. Desde este punto de vista, la distribución a través de móvil ideada por Tesco triunfó porque la compañía entendió correctamente lo que este canal le podía ofrecer a sus clientes, y diseñó el tipo de servicio que más valor les aportaba.

Frente a otras posibilidades, como la ya mencionada adaptación de su tienda on-line o la posibilidad de enviar ofertas directamente a los dispositivos móviles de sus clientes, la compañía optó por un desarrollo por la vía de lo que más adelante denominaremos "inmediatez" o ca-

FIGURA I

Haciendo la compra en el metro de Seúl (Tesco)



Fuente: Tesco

pacidad de acceder en el momento que nos apetezca a un determinado contenido, en este caso el de un supermercado virtual de Tesco. La razón que explica esta elección y lo exitoso de la misma es que este enfoque era la forma más razonable de aportar valor a sus clientes coreanos, propietarios en su mayoría de dispositivos móviles de gran desarrollo tecnológico y usuarios habituales de un transporte público que les obliga a dedicar un tiempo precioso a la poco valiosa tarea de esperar el enlace entre trenes.

Sin embargo, constatar la existencia de estas tentativas exitosas es solo un pequeño paso en la tarea de desarrollar sistemas eficaces para la gestión de esta nueva área del marketing. Lo que el gestor de *m-comercio* desea conocer es la forma de generar valor para sus clientes, y para hacer esto de forma eficaz y aplicable a cualquier tipo de negocio necesita determinar las características propias y los elementos que contribuyen a la generación de valor a través de este canal, uno de los que presenta mejores perspectivas de crecimiento en España (Resa, 2013).

En este artículo se pretende dar respuesta a esta demanda mediante la descripción de la ubicuidad como atributo básico en la generación de valor en el marketing a través de dispositivos

móviles. Para ello, se comienza con una breve descripción de las definiciones de ubicuidad planteadas en el ámbito del *m-comercio*. A continuación, basándose en los resultados combinados de una revisión bibliográfica y de varias dinámicas de grupo realizadas entre usuarios de servicios de internet a través de dispositivos móviles, se formulan y describen cuatro componentes del atributo ubicuidad, así como un marco teórico que nos permite definirlos y nos ofrece las herramientas para desarrollarlos en una determinada aplicación de *m-comercio*. Finalmente, se termina el artículo con unas conclusiones y recomendaciones aplicables al mundo empresarial.

GENERANDO VALOR CON DISPOSITIVOS MÓVILES: LA UBICUIDAD

La ubicuidad, definida como la posibilidad de trascender las limitaciones de tiempo y espacio, es reconocida, tanto a nivel académico como profesional, como uno de los atributos esenciales de los dispositivos móviles. Así por ejemplo, cuando los principales operadores españoles lanzaban en 2009 las tarifas planas para Internet móvil, el protagonista del spot televisivo de Movistar afirmaba que: "...

Yo voy a seguir viendo videos en Internet, allí donde me pille... Yo voy a tener las noticias en el móvil, en el momento en que aparezcan... Seguiré buscando en Internet lo que necesito en cada momento”.

Por otro lado, a nivel académico, el atributo ha merecido la atención de los investigadores desde los inicios de la disciplina del *m-comercio* con los trabajos pioneros de Balasubramanian et al. (2002), Watson et al. (2002) y Barnes (2002).

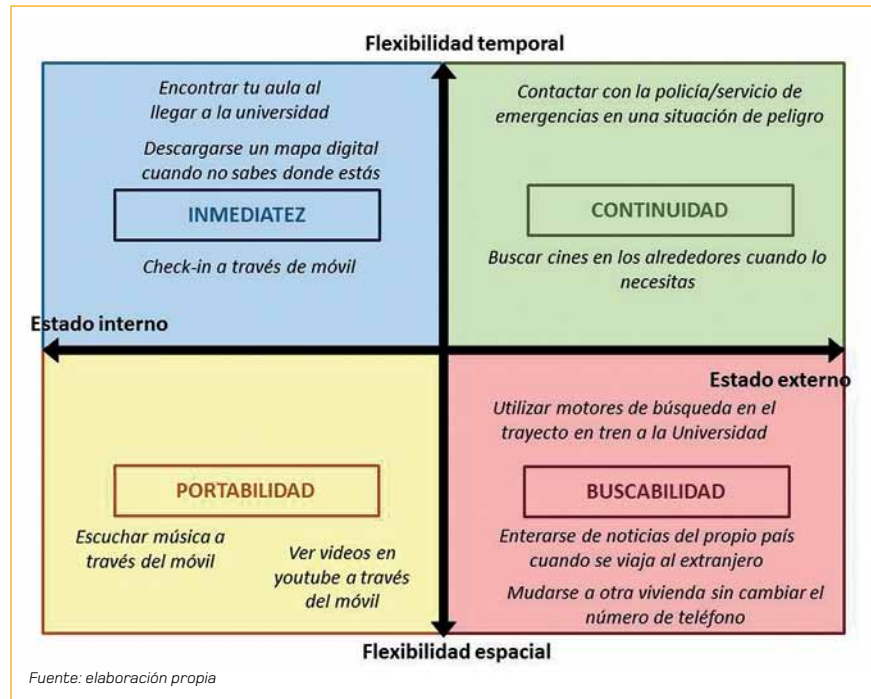
Gracias a ella, los usuarios pueden acceder a sus servicios en cualquier momento y en cualquier lugar (Balasubramanian et al., 2002), lo que supone el incentivo principal para utilizar estos dispositivos. Sin embargo, esta definición, sencilla y aceptada de forma casi unánime por los especialistas en *m-comercio*, no es demasiado útil para el propósito que nos hemos planteado. El motivo es que, por adecuada y certera que sea, resulta demasiado general para entender con la suficiente profundidad los beneficios que genera la utilización de internet a través de dispositivos móviles, los cuales son más matizados y complejos que la simple posibilidad de acceder a un servicio en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por ejemplo, resulta bastante evidente que no buscamos el mismo tipo de beneficio cuando estamos perdidos en una ciudad y utilizamos nuestro dispositivo móvil para llegar a la dirección que buscamos o para localizar un determinado tipo de establecimiento, que cuando utilizamos el servicio de alertas a través de móvil de nuestro banco para avisarnos en tiempo real de los movimientos en nuestra cuenta. En el primer caso resulta crucial disponer de la información en el lugar exacto en el que nos encontramos y, según la situación, probablemente valoremos la posibilidad de acceder a diferentes fuentes de información, mientras que en el segundo caso lo que valoraremos será la posibilidad de obtener una información muy específica, pero con la mayor rapidez posible.

En realidad, ambas situaciones implican acceder a ciertos servicios con flexibilidad espacial y temporal, pero también es obvio que la simple posibilidad de acceso “en cualquier momento y en cualquier lugar” no nos explica suficientemente los

FIGURA II

Actividades y ubicuidad



beneficios aportados por las dos aplicaciones del ejemplo.

En consecuencia, para una mayor y mejor comprensión del concepto ubicuidad, se hace necesaria una conceptualización más rigurosa del mismo. Esta tarea se abordó en este trabajo combinando una revisión bibliográfica con los resultados obtenidos en ocho dinámicas de grupo, cinco de ellas con grupos formados por estudiantes de una universidad pública madrileña y tres con grupos formados por profesionales en activo de distintos sectores económicos. Del análisis de los resultados obtenidos surgieron cuatro categorías, denominadas buscabilidad, portabilidad, continuidad e inmediatez, las cuales pueden considerarse componentes del atributo ubicuidad.

Los estudios y casos prácticos mencionados anteriormente nos han mostrado la importancia de la ubicuidad como generador de valor en los servicios de Internet móvil, con lo que incrementar el nivel de ubicuidad en este tipo de servicios se convertía en un objetivo primordial en la gestión de los mismos. Conocer la composición de la ubicuidad nos permite refi-

nar esta idea, ya que nos plantea cuatro posibles vías para llevarla a cabo. Incrementar el nivel de buscabilidad, portabilidad, continuidad e inmediatez, nos permitiría, por un lado, incrementar el nivel global de ubicuidad, y, por otro, hacerlo en la forma más adecuada al servicio de Internet a través de dispositivo móvil al que nos estemos refiriendo en cada caso específico.

Además, estos cuatro elementos son fáciles de definir y delimitar en función de dos tipos de componentes. El primero es la ya conocida flexibilidad espacial o temporal, es decir, por un lado podemos saber a cuál de los cuatro elementos anteriores nos estamos refiriendo, en función de si, en el beneficio percibido a la hora de utilizar un servicio de Internet móvil, predomina el componente espacial (poder utilizarlo en cualquier lugar) o temporal (poder utilizarlo en cualquier momento). En segundo lugar está lo que en adelante se denominará “estado externo” y “estado interno”, que se referiría a si utilizamos el dispositivo móvil para acceder a algo situado en el exterior (fuera del alcance de nuestros sentidos) o no; en el primer caso

hablaríamos de estado externo y en el segundo de estado interno.

Para ejemplificar lo anterior, en la figura II se representan diferentes actividades para las que se pueden utilizar dispositivos móviles y el grado de influencia de los componentes anteriores en cada uno de ellos. La representación en dos ejes nos permite situar las actividades en función de su componente predominante, de forma que, por ejemplo, una actividad situada en la parte de arriba y muy alejada del origen tendría un componente de flexibilidad temporal muy elevado, mientras que en una actividad más cercana al origen este componente tan solo predominaría de forma muy ligera sobre el temporal. Este tipo de representación resulta muy útil por cuanto, en la práctica, la mayoría de las actividades que se pueden realizar a través de un dispositivo móvil, presentan en alguna medida alguno de los cuatro componentes (flexibilidad espacial y temporal, y estado interno y externo), pero se pueden clasificar en alguno de ellos en función de su predominancia.

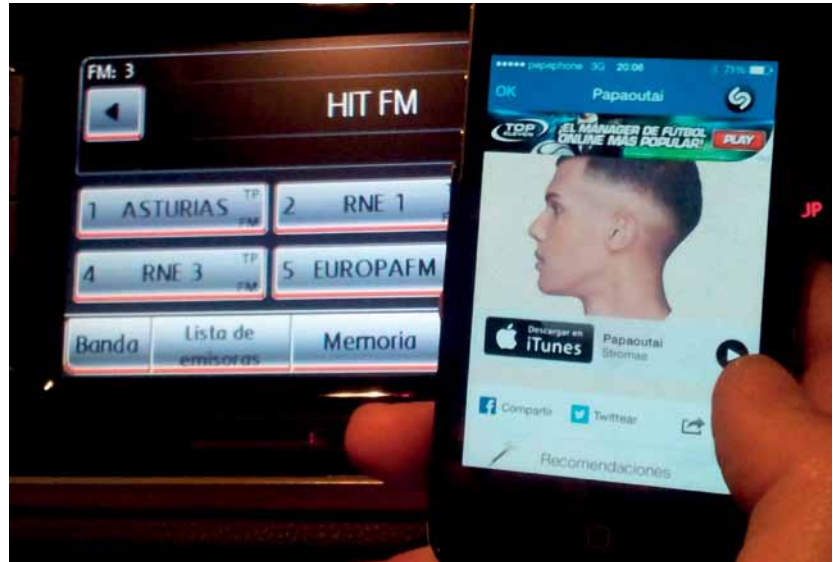
A continuación profundizaremos algo más en los conceptos anteriores a través de diferentes ejemplos de servicios que utilizan internet móvil poniéndolos en relación con alguno de los cuatro elementos de la ubicuidad, buscabilidad, portabilidad, continuidad e inmediatez.

BUSCABILIDAD: CAPACIDAD DE ENCONTRAR Y SER ENCONTRADO EN CUALQUIER LUGAR

La buscabilidad implica la capacidad de conectarse con el entorno desde cualquier lugar, incluso sin ningún fin específico. Es decir, la buscabilidad, definida de esta forma, haría referencia a una combinación de flexibilidad espacial y estado externo. Se trata de una característica que parece ser propia del uso de Internet, sea cual sea el soporte, y ha sido detectada por Stafford et al. (2004) y Peters et al. (2007). En este sentido, da la impresión de que la misma estructura de Internet, planteada como una red de redes, apoya esta visión del proceso de búsqueda, la navegación, como un objetivo en sí mismo.

FIGURA III

Localizando una canción a través de Shazam



Resulta curioso observar como, cuando se preguntó a varios participantes en las reuniones de grupo sobre la utilización de motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.) en Internet móvil, éstos no plantearon ninguna finalidad específica, sino que el propio hecho de buscar era su objetivo. Estas personas buscan información por puro aburrimiento o para “matar el tiempo”, y hacerlo a través de un dispositivo móvil puede aportar un valor añadido, ya que no tienen que esperar a llegar a casa para resolver una duda que se les ha planteado mientras esperaban en una cola o viajaban en transporte público.

Pero la buscabilidad no se limita exclusivamente a los motores de búsqueda. Otras aplicaciones, como Youtube, aparentemente no orientadas hacia la buscabilidad, también pueden utilizarse por el puro “placer de navegar” o para buscar información. La buscabilidad implicaría por tanto investigar en busca de cualquier tipo de información situada en un entorno distante, al que se accede desde cualquier sitio gracias al dispositivo móvil. Aplicaciones como Shop Savvy que utiliza la cámara del dispositivo móvil para, a través de códigos de barras, obtener comparativas de precios para un producto, o Shazam que utiliza el micrófono de estos dispositi-

vos para identificar una canción que está sonando, son ejemplos de utilización de dispositivos móviles para el acceso a información desde cualquier lugar.

PORTABILIDAD: CAPACIDAD DE LLEVAR CONSIGO TODO LO QUE SE QUIERA

La portabilidad se relaciona con la capacidad que los dispositivos móviles añaden a un servicio para estar disponible en cualquier lugar. Es un concepto muy ligado a aspectos de diseño y de hardware, pero que también se puede aplicar al diseño de aplicaciones para dispositivo móvil. En este sentido, lo que engloba concepto de portabilidad se encuentra en una evolución y redefinición constantes que corren paralelas a las innovaciones tecnológicas que reducen y aumentan el tamaño de los dispositivos buscando nuevas formas de aportar valor a los consumidores potenciales.

A través de la portabilidad, el desarrollo tecnológico nos permite incluir en un dispositivo móvil las utilidades que antes nos aportaban distintos dispositivos y, además, llevarnos esos dispositivos a cualquier sitio.

Richard Yu, consejero delegado del fabricante chino de dispositivos móviles

FIGURA IV

Smartphone, “phablet” y tablet

Huawei, explicaba en la presentación de su modelo MediaPad X1 en el *Mobile World Congress 2014* de Barcelona como “las tabletas encogen” y “los móviles crecen” (Jimenez Cano, 2014). Este proceso nos ha llevado, por el momento, a la aparición de dispositivos “intermedios”, como los denominados “phablets”, dispositivos móviles de hasta siete pulgadas, a medio camino entre el Smartphone y el Tablet, que representan un punto intermedio entre ambos, más ligeros y menos voluminosos que los notebooks y con mayor usabilidad que los teléfonos móviles, y que intentan aportar valor a sus usuarios por la vía de la portabilidad. Y es que los dispositivos móviles se hacen más grandes para realizar más funciones y se reducen para ser más fácilmente transportables, en un proceso que parece extenderse hasta el infinito desde que, con la aparición de los primeros iPhones en 2007, descubrimos que podíamos utilizar nuestros teléfonos inteligentes como si fueran ordenadores.

Como reflejo del proceso anterior, varios participantes en las reuniones de grupo manifestaban que utilizan sus smartphones casi en la misma forma en la que usarían un ordenador personal, pero aún evitan utilizarlo para ciertas aplicaciones, como hojas de cálculo o procesadores de

texto, ya que el diseño de este tipo de aplicaciones para teléfonos móviles vuelve muy incómoda su utilización.

Los procesadores de texto y hojas de cálculo constituirían, por lo tanto, ejemplos de servicios que no son percibidos como “portables” para los usuarios de smartphone, mientras que otras aplicaciones, como las redes sociales, gracias a la buena adaptación de su diseño a los dispositivos móviles, serían percibidas como portables y, desde el punto de vista de este atributo, más ubicuas.

Sin embargo, la constante evolución tecnológica del sector no permite que una foto fija del mismo sea representativa durante mucho tiempo y también para estas aplicaciones se han ido encontrando soluciones ubicuas. La aparición de nuevos dispositivos portables permite a los desarrolladores de software ofrecer nuevas soluciones, más ubicuas, para la utilización de aplicaciones en teoría más centradas en los ordenadores personales tradicionales.

Es el caso, por ejemplo, de Google Apps para empresas, una solución definida por la propia compañía como “un paquete de productividad” que, basándose en la nube, permite trabajar desde cualquier lugar con cualquier dispositivo. Superadas las dificultades que planteaba el diseño del interfaz

de hojas de cálculo y procesadores de texto, gracias a la generalización del uso de tablets y ordenadores portátiles más ligeros, Google Apps aporta valor a sus usuarios a través de la capacidad de almacenaje y la conexión entre aplicaciones. Así, gracias a la nube, con cualquiera de los dispositivos anteriores, se puede acceder desde cualquier lugar a la información de la empresa, modificarla y guardar los cambios, y esto sin necesidad de cargar con dispositivos de almacenamiento adicionales.

Todos estos ejemplos, positivos y negativos, sugieren que la posibilidad de acceder a un servicio de internet móvil sin restricciones espaciales, es decir su portabilidad, es un aspecto que eleva la percepción de ubicuidad del servicio por parte de los usuarios y, con ello, su propensión a utilizarlo a través de una tecnología ubicua como los dispositivos móviles.

CONTINUIDAD: CAPACIDAD DE ESTAR PERMANENTEMENTE CONECTADO CON EL MUNDO

El concepto continuidad se define por la capacidad que ofrecen los dispositivos móviles a sus usuarios de entrar en contacto con elementos de su entorno situados más allá del alcance de sus sentidos, y hacerlo en cualquier momento del tiempo. La continuidad sería, por lo tanto, una combinación de flexibilidad temporal y estado externo, y definiría a aquellas aplicaciones de los dispositivos móviles que nos permiten estar en contacto con elementos lejanos en cualquier momento.

Desde el punto de vista teórico, el concepto continuidad está relacionado con algunos de los usos y gratificaciones que Leung y Wei (2000) encuentran en los teléfonos móviles, los cuales se podrían agrupar bajo la rúbrica de “accesibilidad” (“me mantiene siempre accesible para alguien, no importa donde esté”, “te mantiene disponible para los miembros de tu familia enfermos o ancianos”). Los usos y gratificaciones encontrados en este trabajo, y encuadrados en los primeros momentos de desarrollo de la telefonía móvil, se mantienen vigentes hoy en día cuando hablamos de acceso a internet a través de dispositivos móviles.

Por ejemplo, una de las aplicaciones para dispositivos móviles más exitosas de los últimos años ha sido WhatsApp, la cual permite el envío instantáneo de texto, imágenes, video o audio, e incluso la posibilidad de conocer la situación física del usuario. Gracias a WhatsApp podemos contactar con nuestros amigos o familiares en cualquier momento, ofreciéndonos a través de internet móvil una utilidad similar a la que nos ofrecía la telefonía móvil tradicional.

Otro servicio relacionado con la continuidad serían las redes sociales, tanto en su versión más tradicional (Facebook, Tuenti, MySpace, etc.), como en formatos más recientes, como podría ser Twitter. Gracias a estas redes mantenemos un contacto permanente con nuestros amigos, virtuales o reales, a través de la aportación constante de información, tanto por su parte, como por la nuestra. En una línea similar, la aparición de Twitter supone el desarrollo de la idea de la red social por la vía de la continuidad, desde el momento que Twitter plantea unos contenidos centrados en la constante publicación de noticias o comentarios, frente a contenidos más estáticos, como la publicación de fotografías, que constituían el punto fuerte de las redes sociales anteriores, las cuales se desarrollaron orientándose al formato de ordenador personal.

Incluso aquellos participantes que no han probado estas aplicaciones o no disponen de ellas en su dispositivo móvil, parecen asociar este atributo con tal fuerza a las redes sociales que casi “agradecen” no tenerlas, ya que la posibilidad de disponer de ellas de forma continua los convertiría en “adictos”: “ya estoy suficientemente enganchada y me quita muchísimo tiempo como para tenerlo en el móvil, entonces ya sería imposible”, comenta Vanesa, una participante en la tercera reunión.

INMEDIATEZ: CAPACIDAD DE CONECTARSE A LA RED EN CUALQUIER MOMENTO

La faceta inmediatez, al igual que la anterior, también se relaciona con la idea de libertad en el tiempo, aunque, a diferen-

cia de la continuidad, el usuario no busca aquí una interacción especial con el entorno. Desde el punto de vista de la inmediatez lo importante no es lo que sucede en el entorno, sino la posibilidad que el dispositivo móvil ofrece al usuario de utilizarlo para acceder a una determinada información almacenada en la red Internet.

La inmediatez alude a la posibilidad de acceder a algo en el momento en que se necesita o, simplemente, apetece hacerlo. Anckar y D'Incau (2002) reconocen la inmediatez como un elemento aportador de valor en los servicios de telefonía móvil cuando se trata de eventos críticos desde el punto de vista temporal. También Barnes y Huff (2003) y Barnes y Scornavacca (2004) plantean la inmediatez como una característica derivada de la ubicuidad de los dispositivos móviles.

Por ejemplo, un estudiante participante en las reuniones de grupo comentaba que puede utilizar su dispositivo móvil para acceder a la página web del centro y buscar el aula donde tiene la siguiente clase descargándose el cuadro de horarios. En este caso tenemos una situación de emergencia que no se resuelve contactando con alguien o algo, sino utilizando Internet a través del móvil para conseguir algo que no se tenía y se necesita urgentemente, en este caso la distribución de aulas de una universidad o una escuela. Internet funcionaría aquí, desde la perspectiva del estado interno, como un simple dispositivo de almacenaje, como una nube donde es posible guardar cantidades ingentes de información, pero no como un instrumento de comunicación que nos conecta con el entorno.

La inmediatez es una categoría aparentemente muy ligada al concepto de “emergencia”. Sin embargo, no hay por qué entender esta faceta como exclusivamente ligada a la urgencia, ni siquiera a una finalidad predominantemente utilitarista. La inmediatez puede valorarse igualmente en servicios orientados al entretenimiento. Por ejemplo, muchos usuarios utilizan Internet a través del móvil cuando están con sus amigos para enseñarles vídeos o fotografías, a través de aplicaciones como YouTube o las distintas redes sociales, en el momento en que surge la conversación o les apetece hacerlo.

Otro ejemplo actual de desarrollo de aplicaciones de internet móvil a través de la continuidad sería la versión para móvil de aplicaciones como Google Wallet, Orange Cash, etc., las cuales permiten al usuario utilizar su dispositivo móvil como una cartera virtual con la cual puede acceder a las versiones virtuales de sus tarjetas de crédito, de bonificación o de regalo. En el caso de Google Wallet, frente a su servicio on-line, centrado en el pago de compras a través de Internet, la versión para móvil de la aplicación opta por la inmediatez, tal y como ha sido definida aquí, en el sentido de que ofrece al usuario acceso instantáneo a todas sus tarjetas en el momento en que las necesita utilizar. El funcionamiento de Orange Cash, de forma muy similar, se plantea como una Visa virtual, que añade a las funciones propias de una tarjeta de crédito o débito la posibilidad de enviar dinero entre dispositivos móviles, y todo ello sin necesidad de estar asociada a una cuenta bancaria, ya que los pagos se cargan al sistema prepago asociado al propio dispositivo móvil.

UTILIZACIÓN DE LAS CUATRO CATEGORÍAS PARA INCREMENTAR LA UBICUIDAD

La conceptualización de la ubicuidad, tal y como se ha planteado hasta aquí, nos ha servido para describir el elemento de la misma que predomina en diferentes servicios. Sin embargo, el objetivo de esta conceptualización es más amplio, por cuanto se plantea como una vía para generar valor en los servicios de *m-comercio*.

En este sentido, el lanzamiento por parte de Vodafone de una aplicación similar a las vistas en el punto anterior, Vodafone Wallet, supone un ejemplo de cómo el conocimiento de los distintos componentes de la ubicuidad permite dar un nuevo enfoque a un servicio similar para diferenciarse de la competencia.

La aplicación de Vodafone no incluye novedades sustanciales desde el punto de vista tecnológico. Al igual que Google Wallet u Orange Cash se basa en la tecnología NFC (Near Field Communication), la cual permite la transmisión segura de da-

FIGURA V

Descarga de Orange Cash



tos a muy corta distancia entre dos dispositivos. Estos dispositivos pueden ser fijos o móviles y la transmisión de datos entre los mismos se producirá al acercar el teléfono móvil a cualquier otro dispositivo (un TPV, un cajero automático, otro teléfono móvil, etc.) que disponga de la misma tecnología.

Sin embargo, Vodafone, con la misma tecnología, ha optado por un enfoque distinto y ha posicionado Vodafone Wallet por la vía de la portabilidad, poniendo el énfasis en la posibilidad de realizar diferentes tareas con un solo dispositivo móvil, a través de una curiosa campaña publicitaria donde distintas personas pueden realizar una vida normal sin llevar ropa, ya que todo lo que necesitan (sus llaves, su dinero, etc.) lo tienen en su móvil a través de la aplicación Vodafone Wallet.

Pero, ni la portabilidad es la única vía para desarrollar este tipo de servicios, ni la tecnología NFC la única opción.

Así, desde el punto de vista de la fidelización de clientes en el comercio minorista, se han desarrollado aplicaciones como Klinkin, orientadas a la fidelización de clientes a través de dispositivos móviles. La aplicación se basa, en este caso, en la utilización de códigos QR, unos códigos de barras bidimensionales que pueden ser leídos por los dispositivos móviles y que permiten la conexión instantánea a internet (García y Okazaki, 2012). El cliente de un establecimiento que disponga de la aplicación, al darse de alta en la misma, recibe un código

QR personal que aparece en su dispositivo móvil y que solamente tiene que pasar por otro dispositivo móvil, propiedad del establecimiento adherido, para que se lo reconozca y le sume puntos en su programa de fidelización.

La relativa popularidad y sencillez de la tecnología QR con respecto a la tecnología NFC pone estas tecnologías al alcance de cualquier empresa, incluso, como sucede en este último ejemplo, dentro del ámbito de la pequeña distribución minorista. Lo que importa aquí no es tanto la tecnología, que se puede usar de formas diversas como demuestran las aplicaciones Vodafone Wallet, Google Wallet u Orange Cash, como el conocimiento de las vías por las que estas tecnologías pueden ayudar a las empresas a generar valor para sus clientes.

En este sentido, el conocimiento de los diferentes componentes de la ubicuidad, por un lado, nos permite analizar con exactitud cómo están generando valor las diferentes aplicaciones de *m-comercio*, y por otro, nos ofrece una visión de las posibles líneas a seguir en el desarrollo de nuevos productos o de estrategias de reposicionamiento de los ya existentes, de una forma similar a la que lo ha hecho Vodafone.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este artículo se ha abordado la tarea de definir el atributo ubicuidad, atributo

FIGURA VI

Publicidad de Vodafone Wallet



que es fundamental para entender los beneficios que los usuarios atribuyen a los servicios y dispositivos de Internet móvil, pero que, a pesar de su importancia, apenas había sido conceptualizado en los diferentes estudios de *m-comercio* que lo abordan o incluyen.

La definición de la ubicuidad como un constructo formado por cuatro facetas y delimitado por dos dimensiones, la formada por la flexibilidad espacial y temporal, y la formada por el estado interno y externo, puede ser utilizado como una herramienta que permita matizar mucho más el desarrollo de los distintos servicios de marketing a través de dispositivos móviles, al ofrecer distintas vías (las cuatro facetas formuladas de la ubicuidad) para el desarrollo de los mismos. En este sentido, la conceptualización planteada de la ubicuidad nos permite también abordar una definición más rigurosa de la misma, planteándola como "aquella característica de los servicios y dispositivos móviles que permite a sus usuarios, superando limitaciones espaciales y temporales, acceder y ser alcanzados por elementos situados fuera del alcance de sus sentidos físicos, a través de las dimensiones estado interno y estado externo".

Desde el punto de vista profesional, el mismo planteamiento de la ubicuidad como un constructo multidimensional puede servir a los proveedores de servicios de Internet a través de dispositivos

móviles para plantear un marco teórico que les permita clasificar sus servicios en función de los atributos más significativos de los mismos, que serán aquellos que tengan mayor influencia en la decisión de compra. A continuación se proponen algunos ejemplos prácticos desde el punto de vista de varias de las facetas reseñadas en este trabajo.

Una empresa que ofrezca un servicio muy intensivo en buscabilidad o inmediatez debería plantearse incrementar la ubicuidad percibida de su servicio por la vía de estas facetas. Sería el caso, por ejemplo, de los proveedores de cupones de descuento on-line. Los portales especializados en ofrecer cupones de descuento se han venido especializando en centralizar la oferta de este tipo de cupones y hacerla fácilmente accesible a través de la red. En su salto al Internet móvil, estos portales deben plantearse dar un paso más desde el punto de vista de la buscabilidad y la inmediatez, incorporando servicios de geolocalización que les permitan ofrecer activamente esos cupones a aquellos clientes potenciales que se encuentren en ese momento cerca del establecimiento para el que se ofrece el descuento. Este servicio, que sería aplicable igualmente a proveedores de

servicios de hostelería, turismo, comercio minorista, etc., ofrece a las empresas la posibilidad de afinar en sus promociones, volviéndolas accesibles a los interesados en el momento y el lugar más adecuados, hasta llegar a una oferta de “marketing a la carta” que alcanzaría los máximos niveles de segmentación.

Otras empresas pueden, sin embargo, querer desarrollar sus servicios de Internet móvil por la vía de la portabilidad. El desarrollo de los dispositivos táctiles (que alcanzan su máximo exponente con el éxito de los ordenadores tablet o tabletas) ha permitido a las pantallas ganar el espacio que los teclados dejan libre en estos dispositivos, lo que, unido a las mejoras técnicas en la resolución de las mismas, los convierte en un soporte mucho más adecuado para los contenidos de tipo audiovisual de lo que eran los antiguos teléfonos móviles. Esta característica, que ha sido clave en el despegue definitivo del 3G en los últimos años (y se supone que lo será en el crecimiento del 4G en los años venideros), permite visualizar películas, videos musicales o programas de televisión en cualquier momento y desde cualquier lugar, utilizando la red Internet. Por ello proveedores de este tipo de contenidos audiovisuales, como cadenas de

televisión o sitios web dedicados a la producción de videos, deberán plantear el desarrollo de su oferta a través de Internet para dispositivos móviles desde el punto de vista del incremento de la portabilidad de sus contenidos: contenidos colgados en la web y accesibles desde cualquier dispositivo, de menor duración para que los usuarios puedan verlos en momentos que tengan libres, con posibilidad de interactuar con los usuarios, etc..

Por último, una combinación de continuidad e inmediatez sería la base del desarrollo de servicios críticos desde el punto de vista de la urgencia temporal. La posibilidad de estar permanentemente conectados y ser inmediatamente accesibles liberaría a los usuarios de servicios de brokers on-line de la necesidad de estar delante de la pantalla de un ordenador para realizar operaciones de bolsa donde el factor temporal es crítico. Las herramientas que ofrecen estos proveedores deberían adaptarse al *m-comercio* por la vía de la continuidad y la inmediatez, cambiando su diseño para PC, basado en la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información desde un solo punto, por un diseño más dinámico que permita realizar operaciones rápidamente y desde cualquier lugar. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Ankar, B. y D'Incau, D. (2002). “Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey”. En: Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos (CA): IEEE Computer Society Press.
- Barnes, S. J. (2002). “The mobile commerce value chain: analysis and future developments”. International Journal of Information Management. Vol. 22, no. 2, p. 91-108.
- Barnes, S. J. y Huff, S. L., (2003). “Rising sun: iMode and the wireless Internet”. Communications of the ACM, Vol. 46, num. 11, p. 78-84.
- Barnes, S. J. y Scornavacca, E. (2004). “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”. International Journal of Mobile Communications, Vol. 2, num. 2, p. 128-139.
- Balasubramanian, S.; Peterson, R. A. y Jarvenpaa, S. L. (2002). “Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 30, num 4, p. 348-361.
- Herrero, A., San Martín, H., García de los Salmones, M.M. y Collado, J. (2013). “La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista: Propuesta de una segmentación en función de la predisposición del comercio hacia las TIC”. Distribución y consumo 130, Diciembre, p. 1-10.
- Jimenez Cano, R. (2014). “Huawei da la primera sorpresa del MWC con un ‘phablet’ de 7 pulgadas”. Tecnología, el País, 23 de Febrero, disponible en http://tecnologia.el-pais.com/tecnologia/2014/02/23/actualidad/1393167190_725123.html. Accedido 30 de Abril de 2014.
- Leung, L. y Wei, R. (2000). “More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone”. Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 77, num. 2, p. 308-320.
- García J, Okazaki S. (2012). “El uso de los códigos QR en España”. Distribución y Consumo, 123, Mayo-Junio, p. 46-62..
- Peters, C.; Amato, C. H. y Hollenbeck, C. R. (2007). “An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising”. Journal of Advertising, Vol. 36, num. 4, p. 129-145.
- Resa, S. (2013). “La logística se adapta al comercio electrónico”. Distribución y Consumo. 126, Enero-Marzo, p. 25-29.
- Stafford, T. F.; Stafford, M. R.; Schkade, L. L. (2004). “Determining uses and gratifications for the Internet”. Decision Sciences. Vol. 35, num. 2, p. 259-288.
- Tesco (2012). “Tesco Homeplus expands number of virtual stores”. News releases, Homepage, disponible en: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=17&newsid=593>. Accedido el 16 de Mayo de 2014.
- Watson, R. T.; Pitt, L. F. Berthon, P. y Zinkhan, G. M. (2002). “U-commerce: Expanding the universe of marketing”. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, num. 4, p. 333-347.



Food Waste Treatment. Un concepto innovador para la gestión sostenible de los residuos de alimentos

CÉSAR ALIAGA Y MERCEDES HORTAL (ITENE), PALOMA SÁNCHEZ (FIAB), ANTONIO DOMÍNGUEZ E IVÁN BARREDO (BIOGAS FUEL CELL), Y LUIS MIGUEL BENÍTEZ (IMABE IBÉRICA).

RESUMEN

La reducción del desperdicio de alimentos es un objetivo prioritario de la Unión Europea, que está llevando a cabo un esfuerzo por abordar este tema de forma armonizada a nivel europeo. El proyecto Food Waste Treatment, se enmarca dentro de la convocatoria Life+ y es el desarrollo de un concepto innovador para la gestión sostenible de los residuos alimentarios envasados y sin envasar, a través de la optimización de los sistemas de recepción, desensado y tecnologías de separación de fracciones orgánicas e inorgánicas. Para ello, se ha diseñado un nuevo equipo de separación de los residuos de alimentos en dos fracciones: materia orgánica por un lado y envases por otro, para poder valorizar cada fracción por separado y por tanto ofrecer una solución de gestión de residuos de alimentos más económica y más respetuosa con el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Desperdicio alimentario, sostenibilidad, envases

El uso eficiente de recursos se ha convertido en una de las prioridades políticas de la Unión Europea que dedica una de las iniciativas emblemáticas de su Estrategia Europa 2020 a conseguir una Europa que utilice eficazmente los recursos.

Dentro de este marco y en relación directa con la cadena alimentaria, en los últimos años se ha puesto especial interés en la reducción del desperdicio de alimentos. La Unión Europea está llevando a cabo un esfuerzo por abordar este tema de forma armonizada a nivel europeo con el objetivo de poder plantear medidas efectivas y coordinadas a lo largo de todos los Estados miembros. Como primer paso se ha comenzado a elaborar una definición armonizada de los que se considera “desperdicio alimentario” y poder diferenciar los distintos conceptos relacionados. Para ello, la CE ha promovido el proyecto FUSIONS que trabaja actualmente en la elaboración de una definición armonizada. Esta falta de definición sobre qué se considera residuo alimentario, desperdicio o pérdida alimentaria ha supuesto que no existan datos concretos y fiables que permitan

tener una estimación cuantitativa válida. Existen, esos sí, numerosos estudios elaborados por diferentes organismos que, a partir de extrapolaciones y estimaciones aproximadas arrojan cifras que no se deben tomar como cifras fiables ya que son sólo estimaciones.

Principalmente, los múltiples estudios realizados sobre esta materia, entre los que se encuentran trabajos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y estudios de la propia Comisión Europea, coinciden en que las pérdidas y el desperdicio de los alimentos pueden producirse a lo largo de las distintas etapas de la cadena alimentaria, desde el cultivo de las materias primas hasta su consumo y que la implicación de cada uno de los agentes es fundamental.

La industria alimentaria es consciente desde hace años de la importancia de evitar pérdidas durante el proceso de producción ya que no hay que olvidar que para que una industria sea viable, empresarial y económicamente debe ser lo más eficiente posible, lo que implica que **cualquier exceso de producción o pérdida se traduce en una pérdida económica, que cualquier empresa hace lo posible por subsanar**. Por este motivo, la industria alimentaria lleva años trabajando en la

mejora continua de la eficiencia **sus procesos** para optimizar al máximo el uso de los recursos y actualmente, las pérdidas que se producen durante los procesos de transformación de alimentos son cada vez menores ya que suelen ocurrir por incidencias puntuales de baja frecuencia. Por ello, es importante desarrollar nuevas herramientas que permitan afinar aún más los procesos para la producción de alimentos de calidad y seguros de forma rentable y sostenible medioambientalmente, como lo que se presenta en este proyecto.

PROYECTO LIFE FOOD WASTE TREATMENT

En línea con esta problemática creciente arrancó en septiembre de 2012 el proyecto Food Waste Treatment, proyecto de colaboración cofinanciado por la Comisión Europea. Este proyecto se enmarca dentro de la convocatoria Life+ la cual está enfocada hacia la potenciación de la posición medioambiental y competitiva de Europa y el apoyo de soluciones innovadoras que protejan el medioambiente.

El objetivo de Food Waste Treatment es el desarrollo de un concepto innovador para la gestión sostenible de los residuos alimentarios envasados y sin envasar, a

través de la optimización de los sistemas de recepción, desenvasado y tecnologías de separación de fracciones orgánicas e inorgánicas. Para ello, se diseñará un nuevo equipo de separación de los residuos de alimentos en dos fracciones: materia orgánica por un lado y envases por otro, para poder valorizar cada fracción por separado y por tanto ofrecer una solución de gestión de residuos de alimentos más económica y más respetuosa con el medio ambiente.

Este proyecto, el cual está liderado por Biogas Fuel Cell, cuenta con la participación de la Federación Española de Industrias Alimentación y Bebidas (FIAB), de IMABE IBÉRICA y del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE).

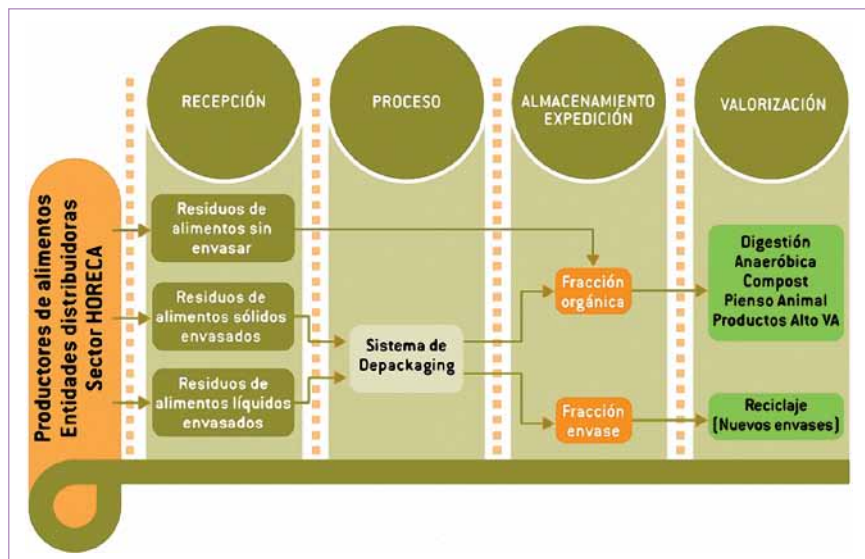
Durante el primer año del proyecto, ITENE ha liderado las actividades centradas en la definición de la información asociada a la gestión de residuos de alimentos en la industria alimentaria, empresas de catering, canal HORECA y la gran distribución. Concretamente, ITENE con la colaboración de BFC y FIAB, ha contactado con un total 144 entidades del sector alimentación que generan residuos orgánicos así como con 68 empresas gestoras de estos residuos. Además, se han mantenido reuniones con el resto de socios del proyecto con el objetivo de transferir esta información la cual será la base para el desarrollo del nuevo equipo de separación de fracciones orgánicas e inorgánicas que ha comenzado en 2014.

Por su parte, Biogas Fuel Cell e IMABE han trabajado en la definición de los requisitos a cumplir por el nuevo equipo de separación de residuos de alimentos. Además, han colaborado en la preparación de un diseño preliminar tomando como base la información aportada por ITENE.

Finalmente, FIAB ha centrado su actividad en la difusión del proyecto con el objetivo de captar el interés del sector y apoyar en la definición de la información necesaria que sustentará el diseño del nuevo equipo. Además, FIAB ha creado la página web del proyecto donde se incluyen los resultados parciales obtenidos así como las novedades derivadas del proyecto tales como publicaciones, participación en eventos o futuras actividades (<http://www.foodwastelife.eu/>).

FIGURA I

Esquema de equipo de separación de residuos de alimentos



PROTOCOLO DE RECOGIDA Y GESTIÓN DE RESIDUOS DE ALIMENTOS

A partir de la información obtenida a través de los contactos y visitas realizadas, ITENE ha desarrollado un “Protocolo de recogida y gestión de residuos de alimentos”. El principal objetivo del mismo es el establecimiento de una guía metodológica que facilite la reducción en la generación de residuos de alimentos por parte de los principales agentes involucrados en la cadena alimentaria incluyendo fabricantes de alimentos, empresas de catering y canal HORECA y distribuidores de productos de alimentación, así como la mejora del tratamiento por parte de los gestores de estos residuos.

El protocolo se estructura en dos bloques principales. El primero de ellos es un análisis descriptivo del marco legislativo europeo y español aplicable a los residuos de alimentos. En concreto, se incluyen los requisitos legislativos asociados a los residuos en general, los cuales están establecidos en la Directiva 2008/98/CE y la Ley 22/2011. Asimismo, se especifican los criterios aplicables a los residuos de envases y embalajes, residuos orgánicos y SANDACH (Directiva 94/62/CE, Directiva 2004/12/CE, Ley 11/97, Ley 22/2011, Directiva 1999/31/CE, Real Decreto 1481/2001, Reglamento CE nº 1069/2009 y Real Decreto 1528/2012).

Por su parte, el segundo bloque se centra en el establecimiento de buenas prácticas asociadas a la gestión de los residuos de alimentos para cada una de las tres tipologías de empresas analizadas. Asimismo, también incluye la descripción del modelo óptimo de recogida y gestión asociado a cada una de las tres tipologías de generadores de residuos de alimentos.

Concretamente, dentro del sector de la distribución, estas buenas prácticas han sido divididas en las etapas asociadas a la generación y gestión de los residuos de alimentos, incluyendo la prevención, clasificación y pre-tratamiento en origen, recogida, transporte y tratamiento.

Prevención: colaboración entre los agentes de la cadena de suministro, priorización y selección de proveedores, prevención y gestión de compras, planificación y control de la cadena de frío, optimización



de los envases y embalajes, optimización de la logística interna de productos, introducción de sistemas de descuentos en productos, donación de alimentos, definición y revisión de objetivos de minimización de residuos, mejora de la información al consumidor.

Clasificación: inventariado de residuos generados, diseño de sistemas de clasificación de residuos, mantenimiento y control del sistema de clasificación de residuos, actividades formativas en clasificación y gestión de residuos, clasificación en origen de los residuos de alimentos y de envases y embalajes.

Pre-tratamiento en origen: desensado y clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos, adecuado almacenamiento de residuos envasados generados en pequeñas cantidades, compactación de residuos de envases y embalajes, trituración de residuos de envase, refrigeración de residuos orgánicos y almacenamiento adecuado de residuos.

Recogida y transporte: centralización de la gestión, implantación de puntos limpios, acuerdos con la empresa gestora, optimización del sistema de recogida, optimización de la frecuencia de recogida, identificación de la ubicación óptima de los centros de transferencia, fomentar sistemas de recogida a modo de logística inversa.

Tratamiento: desensado, utilización de residuos de alimentos para la fabricación de nuevos productos, pretratamiento de residuos orgánicos e inorgánicos e implantación de las tecnologías de valorización más adecuadas según el tipo de residuo (reciclado, compostaje, biometanización y valorización energética).

DISEÑO DE NUEVOS CONCEPTOS DE ENVASE

Los envases tienen un papel fundamental para minimizar las pérdidas de alimentos durante su distribución. Para ello, los envases cumplen diversas funciones tales como proteger, manipular, distribuir y presentar el producto. Por tanto, la minimización de los residuos de alimentos generados durante las etapas de distribución y comercialización de los productos (ej. defectos de calidad en el producto, rotura o deformado del envase etc.) puede ser alcanzada mediante la optimización de sistemas de envase.

ITENE trabaja activamente en el desarrollo de soluciones de envase específicas para cada tipología de producto alimentario. Además, centra también su actividad en su optimización con el objetivo de combinar la protección del producto con la optimización del envase, y por tanto de los costes e impactos ambientales asociados. Asimismo, dentro de este ámbito, ITENE lleva a cabo también desarrollos de nuevos conceptos de envase mejorados a través de las líneas tecnológicas de desarrollo de nuevos materiales de envase, envases inteligentes, envases activos, nanomateriales y nuevos sistemas y tecnologías de envasado.

Notas

¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0021:FIN:ES:PDF>

² <http://www.eu-fusions.org/>

³ SANDACH. *Subproductos animales y productos derivados no destinados al consumo humano.*

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

Compra en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

Aceite de oliva

Ismael Díaz Yubero

EL OLIVO ES UN ÁRBOL LEGENDARIO, muy valorado en todas las culturas mediterráneas porque de sus frutos se extrae una grasa, que es alimento pero que también puede usarse como condimento, cosmético, bálsamo, medicina y combustible, lo que en las sociedades poco evolucionadas era un auténtico tesoro, porque difícilmente se puede encontrar una producción que tenga tantas aplicaciones y tan importantes.

Las leyendas son variadas y con frecuencia le otorgan carácter sagrado. Los griegos contaron que en una discusión entre Poseidón y Palas Atenea se propusieron hacer algo que fuese de mucha utilidad para la humanidad. El dios inventó el caballo y quedó muy satisfecho y con razón, pero la diosa se propuso mejorar e inventó un árbol, al que le encomendó la misión de producir frutos útiles para todos y surgió el olivo. Los dos presentaron su creación y no se pusieron de acuerdo en quien era el ganador. Apelaron a Zeus, el dios supremo, que estudió detenidamente las ventajas de los inventos y tras pensárselo mucho optó por declarar vencedora a Palas y en su honor fundó la ciudad de Atenas.

Jerjes, muchos años después, aprovechándose de las circunstancias y de la colaboración de otras ciudades griegas que estaban hartos de que la Acrópolis impusiese sus leyes y se aprovechase mediante pillaje de la inferior capacidad bélica de los aliados, arrasó e incendió Atenas haciendo desaparecer casi todo, pero entre las ruinas y la desolación sobrevivió un árbol que estaba colocado ante el templo de Erecteión. Esa misma primavera floreció y seis lunas más tarde dio fruto. Por haber sobrevivido al incendio se le consideró símbolo de la fuerza, por su



Aceite CARBONELL
CÓRDOBA. Pere Abarca. [1920]. Chapa litografiada en relieve. 54,3x26,5.

Este anuncio es de los más conocidos entre los aceites, y ha llegado hasta nuestros días prácticamente sin cambios de importancia.

Del conocido ilustrador Pere Abarca, este "aceite selecto puro de oliva" debió imprimirse a principios de siglo, en chapa (como es el caso) y en papel.

Con la amplia lista de fechas de los premios, medallas y distinciones desde 1904 hasta 1920, la imagen de la cordobesa en traje típico (mantilla, peineta, clavel, etc.), se ha convertido, con el tiempo, en uno de los iconos más conocidos de la publicidad española a lo largo del siglo.

productividad de la riqueza, por la renovación de sus brotes de la inmortalidad y con todas estas propiedades es lógico que con sus ramas se coronasen a los héroes. Palas Atenea, la diosa griega, que en Roma adoptó los nombres de Minerva y Ceres, fue la diosa a la que se le encomendó la agricultura, la industria y las artes. La invocación de ella era frecuente por los que cultivaban la tierra. Además se instituyeron ceremonias agrarias, que continúan en costumbres, como la de pasar una rama de olivo por la reja del arado cuando se empieza a roturar una tierra. Se practica en algunos países mediterráneos y aunque es cierto que ya no se invoca a la diosa se encomienda la demanda de una buena cosecha a alguna Virgen o Santo que con frecuencia es el que ejerce como patrón de la localidad. También los cristianos dieron un significado sacro al olivo y, además, muy temprano, porque cuenta la leyenda que cuando se murió Adán, un ángel descendió del cielo y entregó tres semillas a su hijo primogénito Seth, con el encargo de que las colocara en los labios de su progenitor, antes de proceder al enterramiento. Así lo hizo y a la primavera siguiente nacieron tres plantitas de la tumba, que fueron un cedro, un ciprés y un olivo. Cada árbol tiene un significado importante en la cristiandad, pero en concreto del olivo se obtiene el óleo que significa el espíritu de Dios, por lo que está presente en diversas ceremonias que continúan practicándose.

EL IMPULSO DE ROMA

El olivo se empezó a cultivar regularmente hace unos 6.000 años, aunque con anterioridad se obtenía el fruto del

acebuche, como lo demuestran los restos fósiles que se han encontrado en muy diferentes puntos, tales como en Mongardino, en Italia, en el norte de África y en diferentes excavaciones de núcleos poblacionales de la edad de bronce. Según todos los indicios parece que nació en Asia Menor, más concretamente entre Asiria y Babilonia.

Pero fue Roma la que difundió el olivo en todas sus posesiones, que prácticamente se superpusieron con el mundo occidental civilizado y entre ellas llegó a Hispania, porque para los romanos ocupantes de las tierras conquistadas era muy importante disponer de esta grasa, lo que hizo que la práctica se extendiese por toda la región mediterránea. Su impacto está recogido en los Frescos de Herculano, en las aceitunas conservadas por la lava en Pompeya, en la presencia en ajuares mortuorios, entre los que destaca la representación de una corona de olivo, cuyas hojas son de oro, encontrada en la tumba de una noble dama del siglo IV antes de Cristo; estatuas de héroes y atletas coronados con olivo, cerámicas que representan olivos, labores de recogida o prensa, referencias literarias, como la que hace la Odisea al “gran olivo”, en el que está tallada una cama, que solo conocían Ulises y su esposa; o la de Virgilio, que recomienda alimentarse de aceitunas “*que son fructuosas y carnosas y están destinadas a la paz*” y, como testimonio basado en razones técnicas, el del español Columela, que no dudó en darle un trato preferente con su frase “*Olea prima arborum est*”, o los manuales de olivicultura de Catón (“*De re rústica*” y “*De agricultura*”) y finalmente las referencias de Apicio en su “*Re coquinaria*”, al aceite de oliva, que interviene en la elaboración de variadas salsas, a las aceitunas en diferentes presentaciones en salmuera o en conserva y casi siempre aromatizadas con variadas hierbas del campo y otros productos que están presentes en los aderezos que se siguen practicando.

Llegó pronto al norte de África, más o menos al mismo tiempo que a Roma como lo demuestran los recientes hallazgos en la antigua ciudad de Ebla, muy próxima a la actual Alepo, en el norte de Siria, pero su cultivo y desarrollo se difundió desde Roma, que necesitaba abastecerse de aceite. La dinastía de los Severos, de origen africano, fomentó la producción, como lo demuestran las inscripciones de Henchir Mettich, en las que se pide a los agricultores que se instalen en tierras incultas y que planten olivos. En Israel la tecnología fue muy avanzada para su época, con la invención de una prensa de palanca larga, que facilitaba la extracción del aceite y la clasificación de los cultivos, en función de las variedades como *gadol*, *katán* y *beinoni*, según el tamaño del fruto, de mayor a menor.

A medida que avanzaba la conquista romana era más difícil el abastecimiento desde el centro del imperio. Para mantener los territorios era necesario establecer destacamentos militares, a los que había que alimentar, por lo que los alimentos básicos, entre los que estaban los cereales, el vino y el aceite, se fueron fomentando en la producción. Las producciones crecieron, incluso por encima de las necesidades de los habitantes y de los ocupantes, y además había preferencia de abastecimiento a Roma, que se había convertido en gran ciudad y consumía



Aceite JALEO

ALICANTE. [1960]. Chapa lisa. 33,3x33,3.

Este anuncio en chapa oleografiada, utiliza el lenguaje del cómic para ilustrar, de forma humorística, el significado del nombre de la marca aplicado al baile andaluz y a la simpática bailaora que se supone que lo va a ejecutar.

Como curiosidad añadida a este aceite de “oliva 100%”, está la novedad de que, por primera vez, aparece en estos comienzos de los años sesenta, en un envase de vidrio.

mucho más que lo que se producía en sus alrededores. Se crearon rutas comerciales, en las que algunos autores ven el origen del desarrollo del comercio alimentario de occidente. En lo que se refiere al aceite, la Bética se convirtió en la primera región abastecedora, lo que originó que para trasladar el aceite se construyeron unas naves, denominadas “*onerarie*”, especialmente preparadas para el transporte de ánforas. Llegaron muchas a la metrópoli, tantas que, como descubrió recientemente Dressel, el monte Testaccio, en pleno corazón de la actual Roma, está formado por restos de vasijas portadoras de aceite de la Bética. José María Blázquez ha hecho un excelente trabajo, recopilando datos que manifiestan que el aceite español no sólo llegó a la capital, porque también se han descubierto restos de ánforas en diferentes provincias del Imperio Romano, como en la Germania. Concretamente en Köln (Colonia) se han encontrado abundantes restos de vasijas con inscripciones hispanas. Córdoba (Córdoba) Cárdua (Almodóvar del Río) Détumo (Posadas), Astigi (Écija), Celti (Peñaflor), Axati (Lora del Río) Canaria (Alcolea del Río), Naeva (Cantillana), Ilipa Magna (Alcalá del Río) e Híspalis (Sevilla) son inscripciones frecuentes en los envases que sirvieron para abastecer a Roma, y a algunas de sus colonias, con el excelente aceite bético.



Aceite LOS CALÉS

MARCHENA (SEVILLA). [ANILLO]. [1960]. Original. Tinta china más aerógrafo. 44,5x35,5.

Es éste un buen ejemplo de la ilustración que expresa a la perfección su correspondencia con el nombre. La pareja de “calés” (así llamados los gitanos de la península ibérica) que baila y canta con brío de estos “aceites puros de oliva”, se presenta en este anuncio en otro ejemplo de cartel original, en acuarela, que debió servir como modelo para su posterior impresión en papel y difusión en calendarios y paredes como reclamo de la marca en los años 60.

TIEMPOS NEGROS DEL MEDIEVO

Con la caída del imperio romano disminuyeron las producciones. Los visigodos preferían las grasas animales y solo las familias más humildes consumían aceite de oliva. A una de estas familias pertenecía Wamba, labrador en la Serranía de Ronda, que se distinguía por su prudencia, al que en una crisis de gobierno le ofrecieron, unos enviados de Recesvinto, el trono de los godos hispánicos. Se negó y para demostrar su escasa afición al mando afirmó refiriéndose a su arado *“que yo no reinaré hasta que esta pértiga florezca”*. Creyendo terminado su compromiso, clavó el arado en el surco y de la madera empezaron a brotar flores, por lo que Wamba se vio obligado a cumplir su promesa. En la iglesia de Nuestra Señora de Oliveira, en algún lugar de Portugal, se conserva un arado que se asegura, aunque el hecho no está probado, que fue el utilizado por el rey visigodo. El uso del aceite dejó de ser fundamentalmente alimentario, por lo que su demanda solamente crecía cuando se producían epi-

demias de peste, bastante frecuente, que tenían casi como única medida terapéutica eficaz a la limpieza y en esos momentos aumentaba el consumo de un producto que se hacía con aceite, al que se le denominó jabón y fue la más eficaz de las “medicinas” de la época, utilizadas contra la epidemia.

También se utilizó el aceite de oliva con fines religiosos, para la elaboración de “oleos” y para el alumbrado de los templos, pero el descenso de la producción fue notable en España y en general en toda la cuenca mediterránea. Con la llegada de los árabes cambió notablemente la producción de aceite, porque se había convertido en su grasa preferida y con frecuencia única. Trajeron nuevas técnicas de cultivo, procedentes del norte de África y en las regiones en las que se asentaban fomentaban las plantaciones de olivares. Sin embargo los cristianos declararon al olivar como un signo de dominación y por eso, cuando recuperaban territorio, procedían con cierta frecuencia, como describe Juan de Mena, a la tala de olivares, con la finalidad de imponer la grasa de cerdo, que garantizaba la catolicidad.

Pero poco a poco se empezó a convivir con el olivar, porque sus ventajas eran muchas y cuando en 1492 se descubrió América una de las primeras plantas que llegó al nuevo continente fue el olivo. La adaptación fue lenta y todavía el ámbito de cultivo está limitado a unas pocas regiones, pero existen árboles centenarios en Estados Unidos y en México y recientemente se están haciendo nuevas e importantes plantaciones en algunas áreas, como en California, en Chile y en Argentina.

Hoy el aceite de oliva es la grasa más valorada y por ese motivo las plantaciones están aumentando en toda el área, en la que es posible el desarrollo del olivo, porque aunque en su momento fue verdad la aseveración de Georges Duhamel de que “El Mediterráneo acaba donde el olivo deja de crecer”, los avances científicos hacen posible que el área de cultivo se haya extendido considerablemente y hoy hay olivares y con explotaciones muy productivas y crecientes en extensión en China, en Vietnam, en Oceanía meridional y en toda América, que se unen al norte de África y al sur de Europa para conseguir que el olivo esté presente en todos los continentes.

UNGÜENTO, COMBUSTIBLE Y MEDICAMENTO

Los primeros jugos oleosos vegetales fueron obtenidos de los frutos del acebuché. Enseguida se percataron de que ese líquido tenía unas características especiales, que determinaron primero su uso, luego las alabanzas por la diversidad de utilizaciones y finalmente la difusión de sus cualidades. La concreción de estas propiedades han sido expresadas recientemente por Alicia Ríos y Lourdes March que dicen que: *“tiene unas propiedades reales: nutre, suaviza, permanece, conserva, aromatiza y es portador de aromas; impermeabiliza, brilla, es portador de luz y de calor, calma y pacifica, lubrica, depura y limpia. A través de estas propiedades se le atribuye el ser símbolo de sabiduría, de luz, de inteligencia, de paz, bienestar, suavidad y luz interior”*, fueron pronto apreciadas las propiedades y por esa razón es lógico se

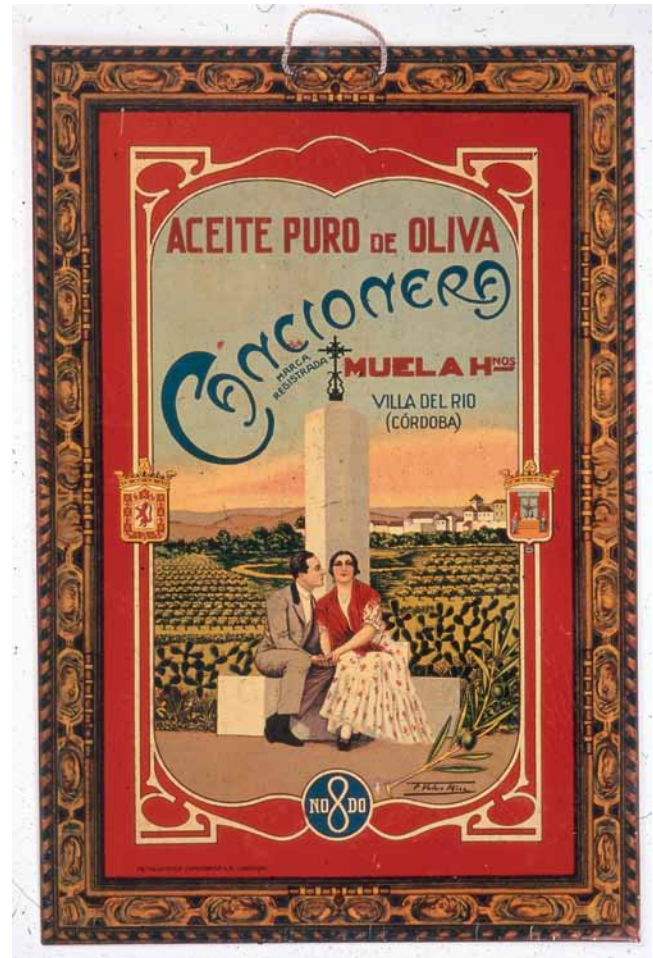
les haya dado un significado especial, al aceite y al olivo, que se manifiesta de muy diversas formas: mágicas, rituales, simbólicas y sagradas.

SIGNIFICADO RELIGIOSO

En las ceremonias mortuorias griegas, se le proporcionaban al difunto, los bienes que había valorado en vida, para que pudiera disfrutar de ellos eternamente. Por ello, se han encontrado vestigios de muy diferentes alimentos, pero sólo hay uno que duplica su protagonismo y es, precisamente, el aceite de oliva, que se ha encontrado en vasos decorados (lequitos) con pasajes de la vida del fallecido y además, formando parte de los afeites con los que se le maquilló y conservó, e incluso a veces en pequeñas vasijas, como componente de afeites y perfumes. La unción no fue exclusividad griega, porque también, y quizás antes, egipcios, babilonios y cananeos la habían utilizado antes para santificar a los muertos. La costumbre se generalizó y aún hoy, la religión católica la sigue practicando en algunos sacramentos. Aunque las referencias cristianas son muy numerosas, hay coincidencia en que las primeras están en el segundo libro de la Biblia, El Éxodo, que narra la esclavitud de los hebreos en el antiguo Egipto y su liberación por Moisés, que los condujo a “La Tierra Prometida”. En el se dice que: *“El Señor dijo a Moisés: ‘Toma perfumes de gran precio, cinco kilos de mirra en grano, dos kilos y medio de cinamomo, dos kilos y medio de caña de olor, cinco kilos de acacia y tres litros y medio de aceite de oliva. Con estos ingredientes harás el aceite de la unción santa. El mismo libro, se refiere a la utilización del aceite de oliva en las ceremonias de unciones sacerdotales, en los siguientes términos: ‘También ungirás a Aarón y a sus hijos, y los consagrarás para que estén a mi servicio como sacerdotes. A los israelitas les dirás: Este será el aceite de unción en todas vuestras generaciones’.*

Según sigue relatando la Biblia, el profeta Samuel, ungió valiéndose de óleos como rey a David y la costumbre se extendió por toda la Europa cristiana cuando había que coronar a alguien, pero en el caso de los reyes francos, la unción fue ceremonia muy principal y en ella se utilizaba aceite procedente de la “Ampolla Sagrada” que, según la tradición, había sido transportada por un ángel para el bautizo a finales del siglo V de nuestra era, del rey Clodoveo, por Sant Remy obispo de Reims. Hay constancia de que la costumbre continuó con los monarcas sucesores y que el Papa Inocencio II ungió con este líquido la cabeza de Luis VII de Francia en 1131 y, a partir de ese momento, se conservó en la Catedral de Reims. Con el aceite de la ampolla se coronó a muchos más reyes, hasta que en 1793, con el triunfo de la Revolución francesa, se comisionó a Philippe Rühl para que la rompiera públicamente, y así lo hizo, sobre el pedestal de la estatua de Luis XV.

La iglesia católica distingue tres tipos de oleos: el de catecúmenos, el de enfermos y el Santo Crisma. Se bendicen todos los años, el día de Jueves Santo y en el Vaticano lo hace el Papa, con aceite que se le envía desde una empresa aragonesa, parece para recordar, y enaltecer, el famoso “Milagro de Calanda”, un relato del siglo



Aceite CANCIONERA

Villa del Río (Córdoba). F. Valero Pérez. [1930]. Chapa lisa. 43x28,5.

Esta chapa litografiada, de principios del siglo XX, recoge una almiarada escena muy común en la época, con dos novios arrobados que se miran y se encuentran sentados en un banco, con el paisaje de su pueblo detrás, los olivares correspondientes a ese “aceite puro de oliva” y esa cruz tan típica andaluza donde, en las afueras de cada pueblo, se supone que los amantes se juraban amor eterno.

XVII, en el que se cuenta que Miguel Pellicer, natural de esta localidad, perdió una pierna y como su fe era mucha se propuso recuperarla, untándose todos los días aceite de las lámparas que alumbraban a la imagen de la Virgen del Pilar en Zaragoza, en el muñón. No faltó ningún día durante dos años y cuando pasaron, regresó a Calanda, en donde los vecinos comprobaron que seguía sin pierna, pero tras un cierto pitorreo de los más descreídos, en la noche del 29 de marzo de 1640, la Virgen del Pilar le restituyó la pierna y a partir de entonces anduvo bien.

Es práctica habitual española colocar unas ramas de los olivos, que han sido bendecidos el Domingo de Ramos, en las tierras para proteger las cosechas, pero no es privativo el significado del uso del olivo y del aceite de la religión católica, porque también hay referencias de la importancia que se da al aceite en el Corán y alguna tan poética como la que dice: “la candelilla está



Aceites EL COCINERO

Ubeda (Jaén). [1910]. Chapa en relieve. 20x37,8.

Esta chapa litografiada, de comienzos del siglo pasado, tiene dos particularidades: la de estar impresa a un solo color, el azul, y la de no tener apenas dibujo que la ilustre, pues sólo aparece un pequeño escudo con el dibujo de un cocinero.

También es cierto que esta ilustración es bastante agradable y primorosa, dentro de la modestia a que le obligaba el tamaño del citado escudo.

en un recipiente de vidrio que parece un astro rutilante. Se enciende gracias a un árbol bendito, no oriental ni occidental, cuyo aceite casi reluce aunque no lo toque el fuego”.

COMBUSTIBLE

Hace menos de un siglo que el aceite de oliva era todavía el más importante medio de iluminación de una gran parte de la España rural. La llegada y generalización de la luz eléctrica acabó con esta función, para la que se empleaban los aceites con más acidez o los que se habían oxidado y su denominación generalizada era la de “lampantes”. Las primeras lámparas de aceite que se conocen son fenicias. Eran pequeñas, apenas tenían capacidad para unos centímetros y si la mecha no fallaba, tenían autonomía para una o dos horas. Eran de diversos materiales pero principalmente de cerámica y de bronce y se diferenciaban por su utilización colocándolas sobre una superficie plana o para poderse colgar de la pared. Los egipcios eligieron a los aceites de más calidad para utilizar en las lámparas sagradas, para hacer más generosa la ofrenda y porque observaron que la llama era más amarilla y más luminosa.

Los griegos, que generalizaron su uso, hicieron del aceite el principal elemento de la iluminación pública y hay relatos que describen que cuando se acudía invitado a un “simposium”, que

era como se llamaban entonces los banquetes, cada uno llevaba su lámpara y se tenía a gala ser propietario de la que más iluminaba, la que tenía más puntos de luz y la mejor adornada. Tener lámpara portátil propia daba prestigio, se apreciaba el detalle como nota de elegancia y “oler a candil” fue un atributo de Aristóteles, muy aficionado a pasear por las noches atenienses, mientras concretaba sus siempre sabios pensamientos.

En el área mediterránea, fue el emisor de luz más importante, por eso es muy frecuente que en las excavaciones aparezcan diferentes modelos hechos con cerámica o distintos materiales metálicos, generalmente bronce, pero también con aleaciones y ocasionalmente con metales preciosos, con grabados interesantes, casi siempre artesanos pero en algunos casos elaborados en serie. Los teatros se iluminaban con candilejas, las iglesias, catedrales o palacios disponían de enormes lámparas y antorchas especiales, también alimentadas con aceite de oliva eran imprescindibles las lámparas en manifestaciones nocturnas al aire libre. Su uso se prolongó en el tiempo, como lo demuestran las referencias a lámparas, candiles y candelabros desde la literatura española más antigua, a la del “Siglo de Oro”, la del Renacimiento, la de los ilustrados y hasta la de la generación del 98, que aluden a ellas no como figuras, más o menos rebuscadas, sino como utensilios que eran usados a diario. También en la pintura hay muestras de candiles, unas veces en escenas costumbristas y otras en bodegones, porque la realidad es que

la lámpara de aceite ha sido un medio de iluminación que ha estado vigente hasta hace muy poco tiempo, cuando el uso del queroseno se generalizó, aunque en las zonas olivereras se utilizaron ambos combustibles al mismo tiempo

EL MEJOR COSMÉTICO

Los egipcios, que fueron muy cuidadosos de su higiene personal, para poder quitar las impurezas de la piel utilizaban arcilla o cenizas, pero el problema era que actuaban llevándose por delante una parte de la capa protectora y a veces hasta la epidermis, por lo que para paliar el problema se utilizaba aceite de oliva, que pronto se convirtió en un cosmético reconfortante. Simple, pero muy eficaz, para devolver la textura y suavidad de la piel. Los efectos se deben a que la protegen frente a factores ambientales externos y, además, facilitan una más rápida regeneración de las membranas celulares. Se cree que fueron los griegos los primeros, pero la realidad es que en todas las culturas de aquella época se procedió a aromatizar los ungüentos que tenían como base al aceite de oliva, al que se añadían muy variadas sustancias como hierbas aromáticas, mirra, azafrán o esencia destilada de flores. En papiros egipcios, en tablillas micénicas, en tumbas de Tebas, en murales de Pompeya y en variados documentos griegos, romanos y árabes se han encontrado dibujos, gráficos, pinturas, recetas, consejos, alabanzas y notas de agradecimiento a los “aceites de vida”, *capaces de rejuvenecer el cuerpo y el espíritu, regenerando las células y dando elasticidad a los músculos*. En la higiene, en el deporte, en la guerra y en el amor, estaba presente el aceite, a disposición de los que practicaban diferentes actividades. A los atletas los protegía del sol, del calor, entonces los músculos y paliaba las consecuencias de las caídas. A los gladiadores les permitía tener el cuerpo más resbaladizo y flexible, los más presumidos se valían de su ayuda para mejorar su imagen y los amantes disfrutaban de la suavidad que proporciona a los cuerpos. Los mejores productos se reciclaban, sobre todo los que utilizaban los atletas, que eran importantes consumidores, como indica una referencia de Plinio, que se queja de la cantidad de sextercios que era necesario pagar, para hacerse con las raspaduras de aceite y sudor, procedentes de la piel de los atletas, obtenidas con el uso de un instrumento especial llamado “*estrigilo*”, que raspando sobre la piel facilitaba la obtención del ungüento, que posteriormente se reciclaba, porque era muy apreciado por su utilidad como emplasto y emoliente. En el siglo VII cuando se inventó el jabón en Savona, ciudad de Liguria, en Italia, de donde el producto tomó el nombre. Su uso fue muy importante en la perfección de la higiene y en el control de enfermedades epidémicas. El jabón sustituyó a los emplastos, que hasta entonces se hacían con arenas finas y cenizas de madera. Con la misma fórmula con la que se hizo el jabón original, se ha seguido fabricando en las regiones olivereras, hasta hace muy pocos años e incluso, en estos momentos, hay tiendas especializadas en la venta de jabones hechos artesanalmente, con aceite de oliva y sosa y lo cierto es que los efectos de estos jabones artesanos son muy satisfactorios.

Son muchos los productos de belleza que en la actualidad llevan en su composición aceite de oliva. Mascarillas, cremas hidratantes, exfoliantes, preparados para conseguir paliar el efecto de las arrugas, para que las pestañas sean más fuertes, para suavizar las manos o para diversos tratamientos capilares son productos de uso muy frecuente. También se ha empezado a utilizar, o quizás a redescubrir, sistemas integrados de belleza, que se asientan en una moderna forma de cuidar el cuerpo: la oleoterapia.

EL ACEITE DE OLIVA EN LA SALUD

La utilización del aceite como remedio curativo se extendió, desde la antigüedad por muchas áreas de nuestro organismo. Su primera aplicación fue seguramente en el tratamiento de afecciones epidérmicas, pero muy pronto se empleó también en la elaboración de bálsamos y ungüentos. Después emplastos, linimentos y cataplasmas fueron remedio empleado para combatir las molestias ocasionadas por quemaduras, durezas de la piel, otitis, heridas, torceduras y luxaciones, en cuya composición era obligada la presencia del aceite de oliva. No faltó tampoco en purgas, lavativas y eméticos, mezclado con hierbas, aloe, mirra, extractos variados o con algunos productos secretos, de fórmulas magistrales, fue componente de pócimas, que tenían como fin curar casi todos los males del cuerpo y del espíritu, porque ya Hipócrates anunció sus propiedades en el tratamiento de las enfermedades de la mente y Averroes recomendaba que además de utilizarse para freír huevos, se les diese todos los días, a los niños y a los ancianos, una cucharadita de aceite crudo.

Con aceite se abría el apetito, se facilitaba el funcionamiento del hígado y de la vesícula biliar (sigue siendo considerado un magnífico colágeno y colerético) y hace muchos años que se utilizaba para defenderse del infarto de miocardio, tantos como los que hace que se empleaban las hojas del olivo en infecciones ginecológicas. Como curiosidad una receta de Trotula de Ruggiero, de la Escuela de Salerno, explicada en el libro “*De mulieribus passionibus*”, publicado en el siglo XI: “*Prolapso de útero por desproporción de la verga viril: Sucede que algunas mujeres no pueden soportar un miembro viril demasiado largo y grueso, pero lo soportan, y el útero se sale de su sitio y se endurece. El remedio es éste: Se moja un paño con aceite de oliva y se le aplica a la vulva. El útero se retrae rápidamente, pero hay que tener cuidado con cualquier motivo que provoque tos*”.

Hoy el aceite de oliva sigue siendo excipiente y principio activo de contrastados medicamentos y, sobre todo, se le han descubierto propiedades positivas para el funcionamiento del sistema digestivo, del cardiovascular, en la prevención de la arteriosclerosis y trombosis, en el metabolismo de los hidratos de carbono, en la prevención y tratamiento del cáncer, en el sistema inmunitario, en el metabolismo de los huesos, en la absorción de minerales, en problemas dérmicos y en la regulación de los procesos oxidativos celulares. Las investigaciones siguen, en muchos campos de la salud y el conocimiento de sus efectos saludables, hará que no tardando mucho, pueden ir considerándose como hitos históricos los apor-

1er PREMIO ROMANICO ESENCIA

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas



PRIMER PREMIO ROMANICO ESENCIA

Un aceite procedente del lote ganador del Concurso Anual Romanico Esencia, que premia el mejor aceite de oliva virgen extra de la variedad arbequina de 2014.

Ahora con botella exclusiva y estuche conmemorativo de los quince años del

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas del País.

Edición y producción limitada.

RESERVA YA, TUS ESTUCHES DEL MEJOR ACEITE VIRGEN EXTRA DE ARBEQUINA DEL 2014



una empresa:



patronos:



VERGE DE MONTSERRAT, 29 · 25400 LES BORGES BLANQUES · LES GARRIGUES · LLEIDA

TEL. OFICINA COMERCIAL 973 700 801 · www.agroles.com

La Cooperativa de la Palma d'Ebre gana el Premio Romanico Esencia 2014 que organiza ActelGrup que llega a su 17ª edición.



El galardón ha distinguido un aceite de una explotación de Tarragona que ha superado a las muestras de la cooperativa de El Masroig (Tarragona) y Bardomus (Castellón) en la fase final. El ganador del premio al mejor aceite virgen extra de arbequina se ha elegido en una cata a ciegas que se ha realizado delante de todo el público asistente, 135 personas.

En esta edición ha contado con la participación de veinte y siete muestras y empresas productoras de aceite de oliva arbequina virgen extra, que se presentaron en el único concurso de estas características en el estado Español. Las muestras participantes provienen de Lleida, Tarragona, Barcelona, Valencia, Madrid, La Rioja y Sevilla. Las muestras de la provincia de Lleida son de Arbeca, Bella-guarda, El Soleràs, La Granadella, Les Borges Blanques y Llardecans.

La cata a ciegas fue presidida y realizada por el Panel de Cata Oficial de Aceites Vírgenes de Cataluña bajo la supervisión de un notario.

El premio Romanico Esencia, se ha convertido en uno de los galardones de referencia entre los productores de aceite extra virgen de oliva arbequina.

La concesión del galardón Romanico Esencia le supondrá a la cooperativa de la Palma de Ebre de Tarragona, poder vender 5.000 kilos de la partida del aceite extra virgen de oliva arbequina premiado aAgrolés de ActelGrup que se encargará de envasarlo y comercializarlo desde sus instalaciones en Les Borges Blanques (Les Garrigues).



El objetivo del Romanico Esencia es impulsar la marca Romanico Esencia y también, fomentar la mejora del aceite de arbequina.

Durante la entrega del premio, que llega a la 17ª edición y tuvo lugar en La Seu Vella, de Lleida, también se hizo público los premios Romanico de Oro otorgado a la cocinera de renombre, Carme Ruscallea y al Dr. Enrique Herrero, Doctor en Biología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Catedrático de Microbiología en la UDL desde 1.992. Responsable del Campus de excelencia • excelencia IBERUS en la UDL. El Dr. Herrero hace estudios de biología molecular y celular para estudiar cómo los agentes oxidantes pueden dañar las células y como los antioxidantes químicos y los procesos enzimáticos de las células pueden proteger estas frente a la oxidación de sus estructuras.

El otro premio Romanico de Oro lo ha ganado Carme Ruscallea por su labor de divulgación y difusión sobre las propiedades alimenticias del aceite de oliva. El reconocimiento distingue el trabajo de personas o entidades que destacan por el trabajo de dar a conocer la dieta mediterránea y el consumo de productos de calidad como forma de luchar contra la obesidad y la prevención de enfermedades.

Al acto han asistido el Sr. Àngel Ros, alcalde de Lleida, la vicepresidenta de la Generalidad de Cataluña Joana Ortega, Josep Maria Pelegrí, consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural, el presidente de ActelGrup Sr. Ramon Brualla, el vicepresidente de ActelGrup Rogeli Moncasí aparte de otras autoridades, productores y representantes del sector del aceite, que han participado en una cena de gala para cerrar la convocatoria.



tes que el aceite de oliva ha tenido en nuestra alimentación y en nuestra salud.

ALIMENTO Y CONDIMENTO

Seguramente el aceite de oliva no fue la primera grasa que utilizó el hombre, porque primero dispuso de la que se encontraba en las entrañas de los animales que cazaba, pero es muy probable que también observase enseguida que cuando los frutos de los acebuches maduraban demasiado soltaban una sustancia grasa y entonces en cada una de las culturas mediterráneas en las que el árbol crecía espontáneamente alguien decidió concentrar el líquido oleoso y de esta forma se dispuso del primer aceite de

oliva. No hay demasiados testimonios escritos de recetas ancestrales, pero de cada país hay algunas que son las primeras y en casi todas ellas figura el aceite de oliva como uno de los ingredientes, pero curiosamente se utiliza en muy pequeñas cantidades, con el fin de saborizar, de condimentar el plato, es decir, en cantidades pequeñas, tanto por su precio, como por un cierto respeto a sus aplicación fundamental que era su empleo sagrado. Fue más tarde cuando se percataron de las virtudes culinarias y gastronómicas de este producto, lo que unido a la prohibición por algunas religiones de consumir carne de cerdo, hizo que el aceite de oliva fuese la grasa más importante del mediterráneo.

Los griegos fueron muy dados a su utilización, especialmente para hacer salsas, a las que hace alusión Arquestrato. Con aceite de oliva hicieron la “salsa blanca”, que era una emulsión, utilizable en todo tipo de platos. Los atenienses introdujeron huevo y crearon la “salsa amarilla”, en la que algunos han visto un antecedente de la mahonesa. Los etruscos lo aromatizaron, con hierbas y especias y los romanos desarrollaron una interesante cocina con el aceite, porque se distinguieron calidades y variedades, en los destinados a usos alimentarios. Primero Arquestrato, en Grecia, y luego Apicio, en Roma, muestran en su obra recetas con aceite de oliva. En concreto las de este último autor han sido recogidas por Almudena Villegas en su obra “Aceite de oliva y cocina antigua. La cocina de Apicio en Roma”, que recrea con acierto y elegancia lo que se cree que fue esta cocina.

Hay diversos testimonios que hablan de la regulación comercial en Roma del aceite de oliva. Es cierto que son pocos los que tiene aplicación general y que casi todos estas limitados en su ámbito, unas veces temporal y otros territorial. El comercio estaba controlado por la Administración romana, pero tampoco está muy clara la organización y la regulación. Algunos opinan que había una *annona militaris*, lo que significa que todo el aceite se utilizaba en el abastecimiento de los soldados, pero también hay quien cree, como Remesal, que había un *“praefectus annonae ad oleum afrum et hispania recendendum”*, es decir una persona, con un cargo público, encargada de regular el flujo del aceite, que llegaba a toda la población. De hecho hay constancia de que en tal puesto estuvo destinado Ulpius Saturnius Posesor. Fue durante el reinado de Marco Aurelio. Esta teoría que mantiene el carácter general de la regulación del comercio está reforzada por la enumeración de los privilegios otorgados por los emperadores a los *“negotiatores olearii”*, de los que dependía la regulación del comercio con España. No debió durar mucho esta organización porque años más tarde, durante el reinado de Diocleciano, el aceite español se dirigió exclusivamente a abastecer al ejército e incluso se vigiló, para que no fuera excesivo, el consumo de los productores y comerciantes, limitando las cantidades de las que podía disponerse libremente para consumo familiar. En las recetas de cocina, encontradas en Roma, se hacen frecuentes alusiones al aceite español, al que se valoraba muy bien, como en el caso de la preparación del libúrnico, que se hacía añadiendo al aceite, trigo perfumado, hojas tiernas de laurel y sal. También entraba el aceite de Hispania en otras recetas, como la de vegetales picados y fritos, la de pollo leucoromus, la de habas a la apiciana, con albondiguillas de carne



Aceite LA GIRALDA

SEVILLA. [1950]. Cartulina litogr. troquelada. 33x22,7.

Muy curioso resulta este desplegable, troquelado en cartulina, no muy grande, de los años cincuenta, y que anuncia un aceite “puro de oliva extrafino” que, obtenido directa y exclusivamente de las aceitunas, cae una gota en la sartén del ama de casa para freír lo que parece ser un huevo.

Este cartel, por su anverso, llevaba adherido una especie de trípode o peana que debía servir para poderse poner, enhiesto, en un escaparate o mostrador.

de cerdo, en el garum, con una especialidad muy valorada que era el oleogarum y en otras salsas con muchas especias. Hay una receta curiosa de una práctica, hoy desaparecida pero que en aquellos momentos debió ser de frecuente utilización, que se refiere a la conservación de aceitunas en salazón, sumergidas en aceite.

También se debe a los romanos la primera clasificación de los aceites por sus propiedades organolépticas, que tampoco difiere demasiado de la actual. El *oleum ex albis ulivis*, se obtenía de aceitunas todavía verdes, sin terminar la maduración, por lo que su color era verde intenso y de sabores muy potentes; el *viride*, se obtenía de las aceitunas que comenzaban a virar en su color, asomando el negro; el *maturum* se obtenía de aceitunas totalmente maduras; el *caducum* procedía de frutos sobremadurados, que no se habían recolectado en su momento y se habían recogido del suelo y el *cibarium*, era un aceite de inferior calidad, destinado al consumo de los esclavos, que debía tener unas condiciones muy similares al que tiene, el que hoy conocemos como lampante. En todos ellos existían categorías pero el más apreciado era el que se obtenía de las aceitunas ya maduras, justo antes de ennegrecerse, que previamente a la extracción se mantenían unos días rociadas con sal. También se encuentran algunos testimonios que hablan de un aceite de calidad superior, que se obtenía por presión de aceitunas maduras, que aunque su uso estaba reservado para ser utilizado como medicina, hay referencias que aseguran que su excelente calidad era apreciada en las mesas más ilustres.

La caída del Imperio Romano, tras el avance de los invasores procedentes del norte de Europa hizo que la producción de aceite de oliva disminuyese muchísimo y por tanto su empleo en la cocina. Aunque hay testimonios de su uso por los visigodos, la realidad es que son poco más que ocasionales, lo que cambió totalmente con la llegada de los árabes que revalorizaron otra vez esta producción hispánica. El uso preferente del aceite de oliva por las sociedades árabes y judías es obvio, pero eso no significa que el consumo de grasa de cerdo fuese prioritario o exclusivo en las poblaciones cristianas, porque dependía de la ubicación en la que se encontrasen y de las características de las explotaciones agrarias, porque había zonas de grandes latifundios en los que predominaban los cultivos cerealistas, el viñedo y el olivar, en los que prácticamente la ganadería porcina no existía y la obtención de sebos de ovino o vacuno era muy limitada, porque tampoco apenas se comía su carne, lo que hizo que el consumo de aceite de oliva fuese general en diferentes zonas geográficas, independientemente de que la dominación fuera árabe o cristiana.

Pero también es cierto que una gran parte de España solo las clases altas y los clérigos, que con frecuencia poseían olivares en las abadías, tenían acceso al aceite. Se cuenta que, en los monasterios, diariamente se distribuía a cada monje una ración para sazonar las comidas, lo que les permitía disponer de suficiente cantidad, "*sin despilfarro ni codicia*". Llegó algún momento, en el que había tan poco, que fue necesario restringirlo a usos litúrgicos exclusivamente. Esta ceremonia se practicaba el Jueves Santo, día en el que se consagraba y se distribuía a todas las iglesias de la Diócesis, que debían administrarlo para que durase todo el año, sin que faltase nunca, ni para los óleos ni para



Aceite HILO DE PLATA

Montoro CORDOBA. Ricardo Anaya. [1950]. Papel cartulina litografiado. 92,5x62,8.

Aquí puede destacarse, como hecho más relevante, su tamaño (100 x 70), lo cual hace pensar en la importancia económica y la pertinencia artística de este "aceite extrafino de oliva", del que no sólo se decía que era "el mejor del mundo", sino que poéticamente se aseguraba que, "como el azahar, (era) símbolo de pureza".

La vista en primer plano, de un olivo centenario y detrás, el río Guadalquivir, Puente Romano y la Mezquita, completan una bella perspectiva.

los candiles que lucían en los altares, que únicamente podían ser alimentados con aceite de oliva. Su escasez y el deseo de tener acceso al aceite puede ser la razón de los relatos de algunos prodigios, como el que puede leerse en la vida de Santa Clara, que un día depositó un recipiente vacío junto a las paredes exteriores del convento y al ir a recogerlo se había producido el milagro, porque la vasija estaba llena de excelente aceite de oliva. De la cocina árabe hay importantes testimonios antiguos, procedentes de muy diversos países, pero merecen la pena destacarse los escritos de los españoles, como el de Ibn-Al-Jatib, nacido en Loja en 1313 y el de Al Arbuli, almeriense, que escribió un interesante "Tratado nazarí sobre alimentos". Los dos son nexos de unión entre las sugerencias culinarias de Averroes, que ya recomendaba el aceite de oliva para freír los huevos. Las muestras culinarias de

la utilización, y del aprecio, que los árabes tuvieron siempre por el aceite de oliva son múltiples y además muy variadas, porque entraron, y entran, a formar parte de platos muy diversos.

En la actualidad la cocina árabe sigue teniendo como ingrediente fundamental al aceite de oliva en todos los platos clásicos, como *cus-cus*, pastelas, humus, tabulé, sayadiez, *keppe* y en gran parte de su repostería que se caracteriza por que diferentes masas de almendra, miel y harina se fríen en aceite de oliva.

En Europa el consumo de aceite de oliva estuvo durante muchos años limitado al área mediterránea e incluso fue considerado por la medicina occidental como indigesto y poco recomendable en alimentación. Se prefirieron los aceites de semillas y sobre todo los que tenían un alto contenido en ácidos grasos poliinsaturados, hasta que en el último tercio del siglo pasado un médico americano, el Dr. Keys descubrió la dieta mediterránea, enunció, junto con Grande Covián la teoría lipídica y proclamó las ventajas del ácido oleico en la formación de colesterol bueno.

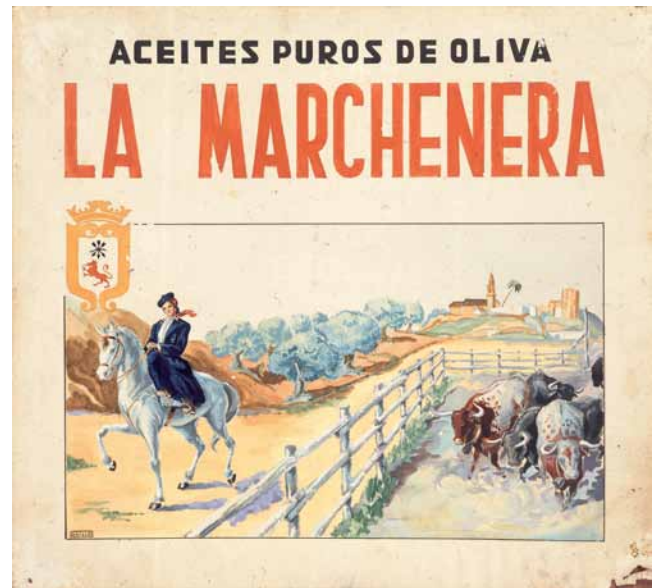
Cambió la cocina, en España por supuesto, pero también en Europa, en Asia y en general en todos los países del mundo, que ya ven a esta grasa como la más perfecta nutricionalmente, la más natural porque para obtenerla no se necesitan ni disolventes ni calentamientos que alteren la composición lábil de vitaminas, ácidos grasos y antioxidantes variados en los que reside una gran parte del valor excepcional del aceite de oliva.

Como además aporta aromas y sabores cada vez mejor valorados la alta gastronomía y por supuesto la de todos los días, ha recurrido al aceite de oliva para su utilización frecuente en las diferentes regiones españolas, hasta el punto de que ya no es exclusivo del antiguo Andalus, desayunar una tostada de pan con aceite virgen de oliva, porque en la actualidad se ha puesto de moda y se ha convertido en un desayuno frecuente y elegante.

PRESENTE Y FUTURO DEL ACEITE DE OLIVA

La calidad de los nutrientes que componen este aceite es la razón de ser de su prestigio creciente, porque además de ser la grasa más natural, dietética y sabrosa tiene un comportamiento excelente tanto en crudo, como en cocciones y en frituras, lo que contradice las teorías que durante mucho tiempo estuvieron vigentes que aseguraban que el aceite de oliva era indigesto, que tenía un sabor excesivamente fuerte, lo que en parte era verdad y que para combatir los problemas cardiocirculatorios eran mejores los aceites de semillas, por su alto contenido en ácidos grasos poliinsaturados, lo que la ciencia ha demostrado que es absolutamente falso. A los profesores Keys y Grande Covián se debe, en gran parte, el desmentido de estos asertos porque la realidad es el aceite de oliva por su composición en ácido oleico, monoinsaturado y en los poliinsaturados omega-3 y omega-6, que son nutrientes necesarios, en pequeñas cantidades, que el organismo no puede sintetizar, es la grasa que de todas las existentes ofrece las condiciones más favorables para el metabolismo.

Tiene un alto contenido en antioxidantes y en concreto en polifenoles y en tocoferol y además tiene fitoestrógenos, esteroides



Aceite LA MARCHENERA

MARCHENA (SEVILLA). ANILLO. [1950]. Papel con acuarela. 37,9x41,6.

El caso de esta marca, de la década de 1950, resulta destacable por un par de cuestiones: la mujer que va montada a caballo y con ambas piernas en un lateral del animal que va dócilmente por el campo, y el hecho de que realmente este cartel no es el que circuló tras su impresión, sino el propio original hecho en acuarela que pintó el ilustrador y que debió servir como muestra para que la imprenta lo editase como publicidad para que la gente conociese esta marca.

que dificultan la absorción intestinal del colesterol, alcoholes terpénicos, colorantes de alto poder antioxidante como las clorofilas, abundantes en los aceites procedentes de aceitunas de recogida temprana y los carotenos, una provitamina, que están en mayor proporción en los aceites de aceitunas maduras, escualeno, que inhibe la síntesis de colesterol y una serie de sustancias todavía no bien conocidas, pero con efectos positivos importantes en el sistema digestivo y hepatobiliar, en el cardiovascular, reduciendo la activación de las plaquetas y la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad (colesterol malo) y al tiempo favoreciendo la formación de las de alta densidad (colesterol bueno), ralentizando la absorción de la glucosa y algunas otras más que están perfectamente descritas por los fisiólogos.

Pero todavía quedan incógnitas sobre cómo se produce y hasta donde llega el efecto beneficioso que produce el aceite de oliva en la salud, que previsiblemente se resolverán en los próximos años, porque son muchas las investigaciones que sobre este alimento se están realizando en muchos centros de investigación distribuidos por todo el mundo, que buscan razones biomédicas que expliquen mejor las razones por las que el aceite de oliva es una excelente fuente natural de salud.

La producción de aceite de oliva aumenta, en los países tradicionalmente cultivadores y en otros muchos, que no lo eran hasta ahora, en los que se está difundiendo el cultivo y a veces con muy buenos resultados, pero las previsiones son coincidentes en que por mucho que aumente la oferta, la demanda crecerá más y más deprisa.

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA



MERCADOS DEL MUNDO

Los “nuevos” mercados municipales en Portugal

El difícil equilibrio entre el comercio minorista y la “restaurantización”

JOÃO BARRETA. Máster en Administración Territorial. Universidad Nova de Lisboa. Licenciado en Organización y Gestión de Empresas

Los últimos proyectos desarrollados en los mercados “municipales” en Portugal -Bom Sucesso (Porto), Campo de Ourique y Ribeira (Lisboa)-, son susceptibles de generar distintos efectos más o menos diferidos en el tiempo. Por ahora, la fórmula de éxito parece asegurada sin reservas. Pero a medio plazo, cabe prever la constatación de que no se puede replicar la experiencia de la misma manera en todos los mercados y que siempre se confirma la evidencia de que, a largo plazo, en el sector del comercio sólo perdura la oferta que crea la demanda.

Sin embargo, podemos, por ahora, plantear algunas preguntas, siendo quizás la más pertinente ver si los resultados de los proyectos citados todavía reflejan la imagen comercial de los mercados minoris-

tas, o si apunta a otro formato comercial emergente, aún no clasificado en cualquier tipología conocida.

Siendo pragmáticos, los resultados prácticos de estos proyectos no son mercados como los hemos conocido y estudiado desde los viejos tiempos de los mercados de hierro en Europa.

¿Podemos considerar a estos “mercados” como los mercados municipales del futuro? Las dudas son legítimas, pero tenemos que salvar, al menos, el nombre propio, porque el apellido ya está siendo renegado.

En la práctica, de manera demasiado simplista, provocativa incluso, la idea básica consiste en la transformación del espacio central de los mercados municipales en plataformas con amplia oferta de res-

tauración (más actual, de mayor calidad y, sobre todo, ¡con demanda efectiva!).

Pero podemos preguntarnos: ¿Qué pasaría si se creasen “plataformas” con oferta de restauración en cualquier centro comercial con criterios similares a los que se están aplicando en los mercados? ¿El resultado sería el mismo? Creo que no, porque la oferta disponible en los mercados (al menos en los tres mencionados anteriormente de Lisboa y Oporto) es algo distinta, para mejor, en comparación con lo que puede encontrarse en los centros comerciales (el escenario, el producto, el servicio, el ambiente vivo, etc....).

Por tanto, primero habrá que estudiar la demanda y luego, en base a esto, configurar la oferta comercial a instalar, con

el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (actuales y potenciales).

La pregunta es si este tipo de estudio se ha hecho, o si fue ponderada tal hipótesis, pero teniendo como objeto los mercados municipales (cuando la idea era revitalizar el equipamiento comercial como tal).

Obviamente, me parece que esto no estaba contemplado. Por ello, los mercados municipales o la mayor parte de ellos, entró en decadencia, sucumbiendo la cantidad y calidad de la oferta ante una clientela que busca otras ofertas, otras tiendas, otros puntos de interés comerciales.

Aún así, mantener la designación (mercado) es importante, porque, después de todo, es un señuelo con fuerte impacto. De lo contrario, podría estar creándose un nuevo concepto de centros de tipo “restaurantales” (!) (donde reina la restauración) en analogía a los centros comerciales (donde reina el comercio). La propiedad del espacio, la gestión del ambiente y de la “institucionalidad”, asociado con el “dueño de la obra” o el propietario del proyecto da cierta seguridad de que en caso de que algo va mal, no todo el mundo va a perder.

Hasta ahora podemos observar que parece ser uno de esos juegos “altamente improbables” en el que todos quieren la victoria, sin que nadie sea derrotado. Pero tal desideratum no es posible y el “empate” se presenta como el resultado que nadie quiere, ya que fue el resultado de salida.

Estos proyectos han demostrado, sobre todo, la voluntad de actuar y el emprendimiento empresarial, aunque es demasiado arriesgado para aceptar este hecho como proyectos para revitalizar los mercados (comercialmente hablando). Desde el punto de vista de la actividad económica, tal vez sí. Pero desde el punto de vista del comercio minorista más puro, no lo creo.

Esto no impide, sin embargo, lo que ya está sucediendo, con docenas de otros mercados que imaginan este tipo de “ejemplos” como una buena práctica a adoptar, para la salvación del comercio, la satisfacción de la demanda y el gran alivio (o tal vez no) de los Ayuntamientos respectivos.

Para los que se dedican al estudio de las cuestiones del comercio y el sector minorista, obviamente, sin olvidar la evolución del sector de la distribución, sobre todo en lo



que respecta a la diversidad de tipologías que se han consolidado, y el comportamiento y los hábitos de compra evidenciado por los consumidores, el resultado final de los proyectos en curso denota algún vacío en lo que respecta... al comercio.

En oposición a esto, ¿es legítimo y correcto hablar de una tendencia a una especie de “restaurantización” de los mercados municipales? El resultado conocido de los proyectos en cuestión son de hecho los mercados locales “restaurantizados”.

El tiempo dirá si estos proyectos son sostenibles en el tiempo y si pueden conquis-

tar su propio espacio. ¿El “nuevo” formato resultante seguirá trabajando el negocio minorista como lo conocíamos? ¿O se trata de un espacio que concentra una gama especializada de empresas de restauración y alimentación para consumo inmediato? ¿O en una mezcla de ambas cosas? ¿O terminará siendo simplemente una nueva moda en la que el paso del tiempo volverá a ser, una vez más, implacable?

En todo caso, dudo que puedan (sobre) vivir una pequeña parte del tiempo que llevan viviendo los mercados... ¡y haciéndonos vivir! ■



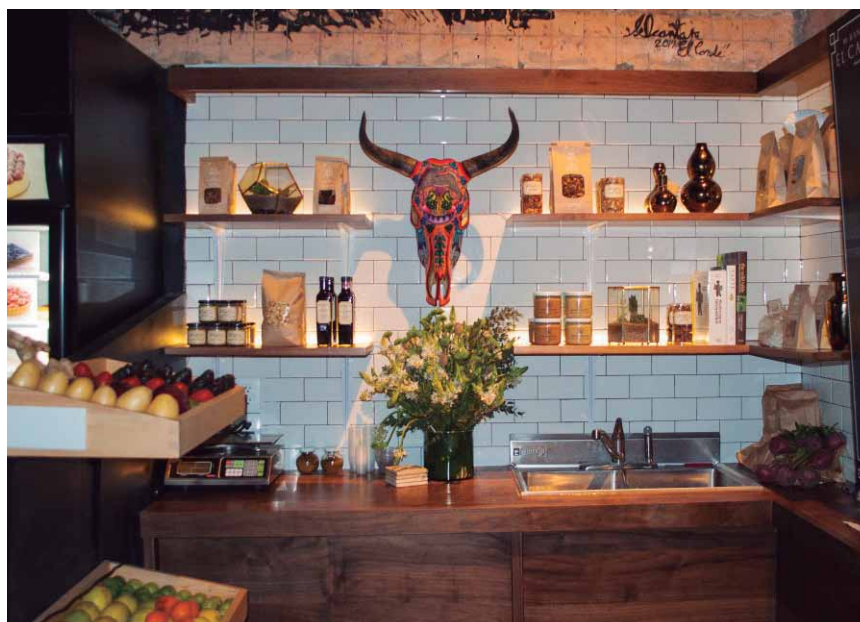
MERCADOS DEL MUNDO

Mercado Roma en la ciudad de México. De la tradición a la innovación

LUIS ALBERTO SALINAS ARREORTUA. Becario posdoctoral. Universidad Autónoma de Madrid

Localizado en la calle Querétaro 225 en la colonia Roma, cercano al centro histórico de la ciudad de México, el 21 de mayo de 2014 fue inaugurado el Mercado Roma, que reúne en 53 locales comerciales diversas propuestas gastronómicas, en las cuales se puede adquirir productos orgánicos, gourmet así como degustar tapas españolas, cortes argentinos y una variada oferta de platillos mexicanos.

Este mercado, cuyo diseño arquitectónico estuvo a cargo de Rojkind Arquitectos, tiene la idea de reunir en un mismo espacio una generación emergente gastronómica mexicana, concepto único en cuanto a los mercados tradicionales en México se refiere; en contraste, podemos leer en esta publicación, las características del tradicional Mercado 23 en Cancún, Quintana Roo (ver Acosta, 2011).



Se incluyen espacios novedosos como un jardín vertical así como un metro huerto¹, el cual además de producir lo que ahí mismo se consume, se darán talleres para los cultivos urbanos. También es de destacar el espacio divulgado como *Biergarten*² ubicado en el segundo piso. Además de este espacio para el consumo de bebidas alcohólicas y alimentación, el mercado alberga 12 establecimientos de antojería, 19 básicos (frutas, legumbres y carnes), 5 locales de bebidas, 6 de productos orgánicos (incluido metro huerto), 6 de repostería y 5 de servicios varios (librería, galería de arte, entre otros). Una de las principales características es que la selección así como la preparación de alimentos corre a cargo de reconocidos especialistas en gastronomía.

Lo que se busca, en palabras de Gerardo Salinas, integrante del despacho de arquitectos Rojkind, es "...que esto se vuelva un detonador para la convivencia, porque ahora vas al mercado a socializar, no solamente vas a comprar tus frutas y verduras, vas a conocer gente, vas por un trago, la experiencia de ir al mercado ya no es la típica." (Entrevista disponible en portal del Mercado Roma).

En lo que a los visitantes se refiere, se dirige a consumidores de ingresos medios y altos, pues se construyó en un barrio destinado originalmente para habitantes de altos ingresos, expresado en las casonas, muchas de las cuales muestran un estilo arquitectónico *art deco* y *art nouveau*. Esta colonia acoge en la actualidad distintos espacios culturales, tales como "La casa Lamm", centro cultural para estudio y difusión de las Artes, "La casa del Estado de Quintana Roo", "La casa del libro" de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre muchos otros. Destaca también que ha sido el lugar de residencia de importantes intelectuales como Ramón López Velarde, José Vasconcelos, Carlos Fuentes y Gabriel García Márquez, por mencionar algunos.

El Mercado Roma colinda también con la colonia Hipódromo y Condesa, territorio que en los últimos años ha presentado fuertes transformaciones urbanas a partir del desarrollo de edificios para vivienda y el crecimiento de espacios comerciales, conformando procesos de gentrificación (Salinas, 2013). Las transformaciones que acompañan la colonia Roma, en muchos sentidos,



giran en esa dirección. En ese sentido, una interrogante pertinente es si el Mercado Roma es un incentivo o resultado de este proceso de transformación de la colonia.

El horario de apertura del mercado es de 9 de la mañana a 6 de la tarde, mientras que los restaurantes es de 9 de la mañana a 24 horas. Construido en el desaparecido Bar León, luce como un espacio de ocio y entretenimiento en concordancia con la revalorización del barrio de los últimos años. ■

Imágenes tomadas del sitio web del Mercado Roma. www.mercadoroma.com

Notas

¹ *Metro huerto es un sistema de cultivo urbano, modular, que enseña de forma sencilla a cultivar en un metro cuadrado lo que comemos, ordenándolo según nuestros gustos y necesidades. Con diferentes esquemas de cultivo con*

diseños temáticos que representan las tendencias locales del buen comer. Sitio web Mercado Roma.

² *Jardín de la cerveza, en alemán. Salinas (2008).*

REFERENCIAS

Acosta, Yanet (2011) "Mercado 23 en Cancún (México)", *Distribución y consumo*, año n° 21, N° 116, pp. 68-70.

Camacho, Mariana "De chile, mole y manteca. Mercado Roma abre sus puertas", *Chilango*, 22 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2014/05/22/mercado-roma-abre-sus-puertas>. Consultado el 10 de julio de 2014.

Salinas, Luis (2013) "La gentrificación de la colonia condesa, Ciudad de México. Aporte para una discusión desde Latinoamérica", *Revista Geográfica de América Central*, Vol II, N° 51, pp. 116 – 138.

Mercado Roma. Sitio web: www.mercadoroma.com



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Vender y comprar en el Madrid galdosiano de *Fortunata y Jacinta*

Novelistas, dramaturgo y articulista, Benito Pérez Galdós nació en Las Palmas de Gran Canaria en 1843 y falleció en Madrid en 1920. Influido por el naturalismo de Zola, sus novelas se caracterizan por el análisis riguroso de la sociedad. *Fortunata y Jacinta* y *Tristana* son claros ejemplos de esta vocación de implacable crítico de la realidad social aderezado con ciertos tintes folletinescos. Combina muy bien el realismo de las descripciones con cierto ánimo psicologista en el análisis de sus personajes. *Fortunata y Jacinta* es una selva de novelas entrecruzadas. Esta afortunada expresión de su pro-

pio autor, Pérez Galdós, refleja perfectamente el laberíntico discurrir de la novela aderezada de ciertos tintes folletinescos.

En la vertiente del comercio y del consumo, la novela es un filón inagotable. Los primeros fragmentos seleccionados plantean la importancia de la compra compulsiva, “la chifladura de las compras”, concebida en términos artísticos (el arte por el arte). También analiza el papel del comprador a *toda conciencia*, representado por Estupiñá. A este respecto, la metáfora de la mosca resulta especialmente brillante y precisa. Destaca también el interés por la producción artesanal. La distinción entre los chocolates industriales y los hechos a brazo es reveladora.

Por otra parte hay que destacar la continua introducción de un vocabulario comercial específico. Por ejemplo se cita la frase clásica: “el buen paño en el arca se vende”. En la página 33 se resalta de la protagonista: “...el amor al artículo y fue más artista que comerciante”. Con frecuencia se citan los bazares de “todo a real”. También se plantean interesantes descripciones de escaparates, de viajeros de comercio y de las tertulias que se celebraban en algunas tiendas.

Asimismo, en los fragmentos de las páginas 198 y 199 se deja llevar por el frenesí y la efervescencia a la hora de contemplar y describir una calle comercial en el Madrid del siglo XIX. Se trata de la calle de Toledo. Una *pintoresca* vía en la que des-

tacan los suelos intransitables y los pregones enfáticos como heraldos indiscutibles del abigarrado desenvolvimiento de la actividad comercial.

El autor no se ahorra detalles en la descripción permitiendo al lector sentirse paseante de la calle en la que puede observar desde *racimos de dátiles* hasta piezas de tela desenvueltas en ondas. *Comprar o morir* es la consigna que impera entre las activas vendedoras que utilizan estrategias comerciales sonoras y visuales para ensalzar sus productos. El surtido es muy amplio para satisfacer a todo tipo de consumidores dominados por atisbos de compra impulsiva en el horizonte cerrado y pintoresco de los *veinte mil cachivaches*.

Benito Pérez Galdós (2002). *Fortunata y Jacinta*, Alianza Editorial, Madrid. Primera versión de 1887.

(p.140). “Barbarita tenía la chifladura de las compras. Cultivaba el arte por el arte; es decir, la compra por la compra. Adquiría por el simple placer de adquirir, y para ella no había mayor gusto que hacer una excursión de tiendas y entrar luego en la casa cargada de cosas que, aunque no estaban de más, no eran de una necesidad absoluta. Pero no se salía nunca del límite que le marcaban sus medios de fortuna y en esto precisamente estaba su magistral arte de marchante rica.

El vicio aquel tenía sus depravaciones, porque la señora de Santa Cruz no sólo iba a las tiendas de lujo, sino a los mercados, y recorría de punta a punta los cajones de la plazuela de San Miguel, las pollerías de la calle de la Caza y los puestos de la ternera fina de la costanilla de Santiago. Era tan conocida *doña Barbarita* en aquella zona, que las placeras se la disputaban y armaban entre sí grandes ciscos por la preferencia de una tan ilustre parroquiana.”

(pp. 144-145). “Ciertos artículos se compraban siempre al por mayor, y si era posible de primera mano. Barbarita tenía en la médula de los huesos la fibra de comerciante, y se pirraba por sacar el género arreglado. Pero, ¡cuán distantes

de la realidad habrían quedado estos intentos sin la ayuda del espejo de los corredores, Estupiñá el Grande! ¡Lo que aquel santo hombre andaba para encontrar huevos frescos en gran cantidad!... Todos los polleros de la Cava le traían en palmitas, y él se daba no poca importancia, diciéndoles: “O tenemos formalidad o no tenemos formalidad. Examinemos el artículo, y después se discutirá...”, calma, hombre, calma”. Y allí era el mirar huevo por huevo al trasluz, el sopesarlos y el hacer mil comentarios sobre su probable antigüedad. Como alguno de aquellos tíos le engañase, ya podía encomendarse a Dios, Porque llegaba Estupiñá como una fiera amenazándole con el teniente de alcalde, con la inspección municipal y hasta con la horca.

Para el vino, Plácido se entendía con los vinateros de la Cava Baja, que van a hacer sus compras a Arganda, Tarancón o a la Sagra, y se ponía de acuerdo con un medidor para que le tomasen una partida de tantos o cuantos cascós, y la remitiesen por conducto de un carromatero ya conocido. Ello había de ser género de confianza, *talmente* moro. El chocolate era una de las cosas en que más actividad y celo desplega-

ba Plácido, porque en cuanto barbarita le daba órdenes ya no vivía el hombre. Compraba el cacao superior, el azúcar y la canela en casa de Gallo, y lo llevaba todo a hombros de un mozo, sin perderle de vista, a la casa del que hacía las tareas. Los de Santa Cruz no transigían con los chocolates industriales, y el que tomaban había de ser hecho a brazo. Mientras el chocolatero trabajaba, Estupiñá se convertía en mosca, quiero decir que estaba todo el día dando vueltas alrededor de la tarea para ver si se hacía a toda conciencia, porque en estas cosas hay que andar con mucho ojo.

Había días de compras grandes y otros de menudencias; pero días sin comprar no los hubo nunca. A falta de cosa mayor, la viciosa no entraba nunca en su casa sin el par de guantes, el imperdible, los polvos para limpiar metales, el paquete de horquillas o cualquier chuchería de los bazares de todo a real. A su hijo le llevaba regalitos sin fin, corbatas que no usaba, botonaduras que no se ponía nunca. Jacinta recibía con gozo lo que su suegra llevaba para ella, y lo iba transmitiendo a sus hermanas solteras y casadas, menos ciertas cosas cuyo traspaso no le permitían. Por la ropa blanca y por la mantelería tenía la señora de Santa Cruz verdadera pasión. De la tienda de su hermano traía piezas enteras de Holanda finísima, de batista y madapolanes. Don Baldomero II y don Juan I tenían ropa para un siglo.”

(Páginas 198 y 199). “Iba Jacinta tan pensativa que la bulla de la calle de Toledo no la distrajo de la atención que a su propio interior prestaba. Los puestos a medio armar en toda la acera desde los portales a San Isidro, las baratijas, las panderetas, la loza ordinaria, las puntillas, el cobre de Alcaraz y los veinte mil cachivaches que aparecían dentro de aquellos nichos de mal clavadas tablas y de lienzos peor dispuestos, pasaban ante su vista sin determinar una apreciación exacta de lo que eran. Recibía tan sólo la imagen borrosa de los objetos diversos que

iban pasando, y lo digo así porque era como si ella estuviese parada y la pintoresca vía se corriese delante de ella como un telón. En aquel telón había racimos de dátiles colgados de una percha; puntillas blancas que caían de un palo largo, en ondas, como los vástagos de una trepadora; pelmazos de higos pasados en bloques; turrón en trozos como sillares, que parecían acabados de traer de una cantera; aceitunas en barriles rezumados; una mujer puesta sobre una silla delante de una jaula, mostrando dos pajarillos amaestrados; y luego, montones de oro, naranjas en seretas o hacinadas en el arroyo. El suelo, intransitable, ponía obstáculo sin fin; pilas de cantaros y vasijas ante los pies del gentío presuroso, y la vibración de los adoquines al paso de los carros parecía hacer bailar a personas y cacharros. Hombres con sartas de pañuelos de diferentes colores se ponían delante del transeúnte como si fueran a capearlo. Mujeres chillonas taladraban el oído con pregones enfáticos acosando al público y poniéndolo en la alternativa de comprar o morir. Jacinta veía las piezas de tela desenvueltas en ondas a lo largo de todas las paredes, percales azules, rojos y verdes, tendidos de puerta en puerta, y su mareada vista le exageraba las curvas de aquellas rúbricas de trapo. De ellas colgaban, prendidas con alfileres, toquillas de los colores vivos y elementales que agradan a los salvajes. En algunos huecos brillaba el naranjado, que chilla como los ejes sin grasa; el bermellón nativo, que parece rasguñar los ojos; el carmín que tiene la acidez del vinagre; el cobalto que infunde ideas de envenenamiento; el verde panza de lagarto, y ese amarillo tila que tiene cierto aire de poesía mezclado con la tisis, como en la *Traviatta*. Las bocas de las tiendas, abiertas entre tantos colgajo, dejaban ver el interior de ellas tan abigarrado como la parte externa; los horteras, de bruces sobre el mostrador, o vareando telas, o charlando. Algunos braceaban como si nadasen en un mar de pañuelos. El sentimiento pintoresco de aquellos tenderos se revela en todo.”



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**.

Proyecto de ley de denominaciones de origen protegidas de ámbito territorial supra-autonómico



Desde el pasado mes de octubre se encuentra en tramitación parlamentaria en las Cortes generales el proyecto de Ley de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supra-autonómico que tiene por objeto el establecimiento del régimen jurídico, complementario al establecido por el Derecho de la Unión Europea, que se recoge en la disposición adicional quinta, aplicable a las Denominaciones de Origen Protegidas, en lo sucesivo DOP, e Indicaciones Geográficas Protegidas, en lo sucesivo IGP; contempladas en el mismo proyecto de ley cuyo ámbito territorial se extienda a más de una comunidad autónoma, con especial atención al control oficial antes de la comercialización.

La ley regula la titularidad, el uso, la gestión y la protección de las DOP e IGP vinculadas a un origen cuyo ámbito territorial se extienda a más de una comunidad autónoma, con independencia del tipo de producto amparado, así como el régimen jurídico aplicable a su control; también garantiza la protección de las DOP e IGP como derechos de propiedad intelectual por los medios previstos en la legislación nacional y de la Unión Europea, protege los derechos de los productores y de los consumidores, garantizando el cumplimiento del principio general de veracidad del etiquetado y favorece la coordinación entre administraciones competentes. También regula los objetivos de protección de estas denominaciones, así como su titularidad, gestión, condiciones de reconocimiento oficial y el sistema de inspección y sanción de incumplimientos.

Registro general de operadores ecológicos

El pasado mes de octubre entró en vigor el Real Decreto 833/2014 por el que se establece y regula el Registro General de Operadores Ecológicos y se crea la mesa de producción ecológica. El nuevo Registro, adscrito a la Dirección General de Industria Alimentaria, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se estructura en cinco niveles principales: Datos del operador y sus representantes, datos de ubicación de las actividades ecológicas, tipos de actividad ecológica, estado de la explotación (ecológica, en conversión, primer año en prácticas o en suspensión). Las autoridades competentes de las comunidades autónomas deberán incorporar los datos al registro y su contenido será público y estará disponible en la página web www.magrama.es.

Nueva Ley de Comercio de Islas Baleares

La nueva Ley de Comercio de las Islas baleares, que entró en vigor el pasado mes de octubre, regula la actividad comercial al por mayor y por menor en esta comunidad autónoma, incluido el concepto categoría de los establecimientos comerciales, entre ellos, las tiendas de conveniencia y grandes superficies comerciales, así como el establecimiento y su impacto territorial. La nueva ley regula también los horarios comerciales y las zonas de gran afluencia turística, además de los diferentes tipos de venta y un sistema de control que tipifica infracciones y sanciones.

Cambios en la normativa sobre edulcorantes

El pasado mes de noviembre entró en vigor el Reglamento (UE) que modifica la normativa sobre el uso de edulcorantes en determinados productos para untar a base de frutas y hortalizas, ampliando la utilización de los edulcorantes neotamo, sal de espartamo y acesulfamo en confituras, jaleas y mermeladas así como en otros productos similares para untar incluyendo los frutos secos sin azúcar añadido.

Esta sección ha sido elaborada por
Victor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

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

La Ministra de Agricultura presenta el informe anual de Mercasa "Alimentación en España 2014"



Isabel García Tejerina, Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Eduardo Ameijide, presidente de Mercasa.

La Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, presentó el pasado 25 de noviembre, en un acto celebrado en Madrid, el estudio Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, que elabora Mercasa. El acto contó también con la presencia del Presidente de SEPI, Ramón Aguirre Rodríguez, y el Presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro.

El estudio de Mercasa, que en 2014 ha llegado a la edición número 17, agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. Isabel García Tejerina subrayó en la presentación que espera "que se consolide el cambio de tendencia registrado en 2013 cuando los hogares españoles consumieron un 2,4 % más de alimentos y bebidas, frente a las caídas registradas en 2011 y 2012".

García Tejerina señaló que "los hogares españoles consumieron en 2013 más alimentos frescos, de los que la carne supuso un 22,1 % sobre su gasto total; seguido de patatas, frutas y hortalizas frescas (17,2 %), pescados (13,1 %), y pan (5,7 %); un patrón de consumo que es el que refleja la dieta mediterránea, considerado Patrimonio de la Humanidad".

La ministra de Agricultura destacó el crecimiento de las exportaciones agroalimentarias y la importancia de la industria alimentaria, así como el aumento de internet como un canal de compra de alimentos que ha sido utilizado por un 10,4% de consumidores.



Por su parte, el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, resaltó en su intervención "la evidencia de que todos los actores de la cadena alimentaria trabajan en la actualidad, cada cual en su ámbito y a su medida, en la preparación del futuro. Unos y otros atisbamos con ilusión un nuevo escenario que supere, por fin, el cambio de ciclo provocado por la crisis económica de los últimos años". Asimismo, Eduardo Ameijide destacó que Mercasa "está diseñando un nuevo modelo de Mercas, que mejore los servicios que presta y adapte las instalaciones a las necesidades de nuevos operadores comerciales y logísticos. El objetivo es conseguir que se conviertan en auténticas plataformas de distribución y comercialización alimentaria, aportando así mayor valor añadido a todas las actividades que se desarrollan en los recintos de las Mercas".

"Es imprescindible -afirmó el presidente de Mercasa- desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas operadores de peso específico en la dis-

tribución alimentaria, lo que implica un cambio de modelo de negocio, al pasar de un modelo de demanda a otro de oferta".

Además de la edición en papel, el Informe 2014 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web de Mercasa: www.mercasa.es.



El Ministerio de Economía y Competitividad, por tercer año consecutivo, relanza la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”

La Directora General de Comercio Interior, Carmen Cárdeno, presentó el 10 de diciembre en Madrid, en un acto celebrado en el Mercado de Santa María de la Cabeza, la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”, impulsada por el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio.

Esta campaña se celebra por tercer año consecutivo y contempla una serie de actuaciones para animar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad, contando para ello con la colaboración de las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, la Confederación Española de Comercio, la Cámara de Comercio de España, las Cámaras de Comercio, Mercasa, y a nivel internacional con la Unión Mundial de Mercados Minoristas.

El principal objetivo de la campaña es llegar al mayor número posible de consumidores. Para ello, se ha elaborado un cartel que se ha instalado en 250 Mercados Municipales de toda España y se han reforzado las acciones en redes sociales, incluyendo también como novedad la realización de un vídeo viral para divulgar a través de las redes socia-



les, en los que se potencia el papel de los comerciantes y el interés de los consumidores por los Mercados Municipales, bajo el lema general “Me gusta mi Mercado”. La campaña dispone de espacios propios en Facebook, www.facebook.com/MercadoNavidad; Twitter, #MercadosNavidad; y Pinterest, con una intensa actividad informativa y de mensajes e imágenes de todo tipo fomentando el comercio en los Mercados Municipales.

En España hay más de 1.000 Mercados Municipales, que integran a unos 80.000 puestos de venta, mayoritariamente de alimentos

frescos, que canalizan cerca del 20 por ciento de todas las frutas, verduras, carnes y pescados que se consumen. La actividad de los Mercados Municipales genera unos 280.000 puestos de trabajo.

Los consumidores valoran de forma destacada la proximidad, la atención personalizada y la buena relación calidad/precio de los Mercados Municipales. Unos atributos que se destacan igualmente en las acciones de comunicación realizadas en el marco de la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”.

Crece las exportaciones de jamón y paleta curado español

Las exportaciones españolas de jamón y paleta curados aumentaron un 10,27% en volumen durante los primeros nueve meses de 2014, hasta alcanzar las 24.552 toneladas. Por su parte, el crecimiento en valor registrado durante el mismo periodo de 2014 fue de 11,56%, con un total de 223 millones de euros. En relación a los destinos, la UE28 sigue siendo el área que actúa como motor de las exportaciones españolas, que continúan creciendo en esta área geográfica a un ritmo del 13,57% en volumen. En cambio, las exportaciones a países terceros han caído un 4,36%. Por formatos, el jamón entero con hueso representa el 18,2% de todas las exportaciones españolas, un formato que va ganando adeptos pues en el mismo periodo del año anterior, este formato sólo representaba el 16,2%.



Europastry lanza la web “Hechos con corazón”

Europastry, empresa dedicada a la fabricación de masas congeladas, acaba de lanzar la página web “Hechos con corazón” (www.hechos-concorazon.com), en la que se muestran las prácticas de la compañía en cuatro áreas diferentes: ingredientes, calidad, iniciativa y mundo. En cuanto a los ingredientes, Europastry trabaja con una política muy estricta para ofrecer un producto elaborado con los mejores ingredientes. Respecto a la calidad, todos los productos se elaboran sin conservantes y sin aromas ni colorantes artificiales; además, Europastry fue pionero en eliminar las grasas parcialmente hidrogenadas

Fedecarne presenta la plataforma digital “Yo estoy en Internet”



Fedecarne acaba de presentar la nueva plataforma digital “Yo estoy en Internet”, desarrollada en exclusiva para los 1.500 carniceros-charcuteros madrileños asociados a la organización, que cuentan en esta plataforma con una ficha personalizada, creada en exclusiva y sin coste para cada una de ellas y que incorpora todos los datos que son de interés para el consumidor actual y potencial: filosofía, especialidades, promociones, noticias, acceso a los perfiles en redes sociales, y enlaces a las páginas de comercio electrónico de aquellos comercios que ya cuentan con tienda en Internet.

La manzana Kanzi celebra su décima temporada comercial en Europa con un 30% más de cosecha

Kanzi, la manzana Club producida en Italia por los consorcios VOG y V.I.P., festeja su décima temporada comercial en Europa con una óptima producción, un 30% más que en la campaña anterior, gracias a los nuevos árboles que ya han entrado en plena producción. El mayor volumen obtenido permitirá alargar el periodo comercial hasta los primeros meses del verano. Esta manzana Club, híbrida de Gala y Braeburn, que fue presentada por la organización belga GKE en 2004, ha experimentado una expansión constante y en la actualidad se encuentra entre las principales marcas del sector. El resultado se debe, en parte, a las campañas de promoción realizadas por GKE en colaboración con las estructuras comerciales dedicadas a Kanzi en los diversos países.



Primaflor presenta su nuevo ajo pelado



Primaflor presentó su ajo pelado en formato DoyPack de 100 gramos para comercializar en la gran distribución en la pasada edición de Fruit Attraction. El ajo pelado empezó a producirse y comercializarse en Primaflor hace 13 años, distribuyéndose principalmente en el canal horeca debido a la dificultad de llevar al supermercado un producto de fuerte olor. No obstante, la empresa ha conseguido comercializar este producto en la gran distribución gracias a la tecnología de su envasado hermético en Doypack. El proceso de producción del ajo pelado de Primaflor consiste en pelar, lavar y higienizar el ajo.

Campaña de INPROVO sobre el marcado y etiquetado del huevo

La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) ha presentado la campaña de información “El huevo, de etiqueta”, sobre el Modelo Europeo de Producción, el marcado y etiquetado del huevo, que tiene un presupuesto de 1,1 millones de euros para dos años, cofinanciados por la Unión Europea y el MAGRAMA.

Con esta campaña, INPROVO quiere dar a conocer entre los consumidores el proceso de producción de huevos en la Unión Europea y el significado del código impreso en la cáscara y el etiquetado, así como garantizar al consumidor que los huevos que compra son de calidad, frescos y seguros. Tanto el código impreso en la cáscara como la información del etiquetado permiten la trazabilidad del huevo y ayudan al consumidor a elegir el que mejor se ajusta a sus preferencias en cada momento. Durante los dos próximos años, “El huevo, de etiqueta” mantendrá un diálogo continuo con los ciudadanos a través de las redes sociales y su web, www.elhuevoetiqueta.eu, que ofrecerán información útil, contenidos audiovisuales y toda la actualidad de la campaña.

Aumenta el reciclado mecánico de poliestireno expandido



El reciclado mecánico de poliestireno expandido (EPS) sigue creciendo en España. En 2013 alcanzó 4.685 toneladas, un 3,7% más que el año anterior. La profesionalización en la separación de residuos en origen en los flujos industrial y comercial es clave para esta forma de gestión sostenible del fin de vida. La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) sigue trabajando para conseguir el objetivo de no tener residuos de EPS en vertedero para 2025. Para ello, continúa con el proyecto de los centros Eco-EPS, y cada día amplía más la red de los recuperadores y recicladores capaces de dar una segunda vida al producto. Al mismo tiempo, aquellos residuos que, por estar muy sucios, mezclados con otros, o encontrarse en pequeñas cantidades, no son viables para su reciclado mecánico, se derivan a valorización energética.

LPR y Euro Pool System participan en los principales encuentros logísticos y de gran consumo

LPR, especialista en pool de pallets, y Euro Pool System, empresa líder en el alquiler de envases retornables, han estado presentes en los principales encuentros nacionales del sector de la logística y de la distribución. Un año más, LPR y Euro Pool System han contado con expositores en Fruit Attraction, donde patrocinaron la III Jornada Alimarket Fruit Retail, que tenía como objetivo analizar estrategias de compañías líderes de la Distribución con Base Alimentaria, así como poner de relieve casos de proveedores hortofrutícolas que trabajen un hecho diferencial. Asimismo, han patrocinado tanto una sala de ponencias dentro de la segunda edición de Logistics Madrid, en noviembre; como el Congreso Supply Chain de AECOC, celebrado en Madrid en octubre.

Bimbo lanza Kekos, bizcochos rellenos de cacao con el sello “Producto con compromiso nutricional”



Bimbo acaba de lanzar Kekos, unos bizcochos rellenos de cacao con alto contenido en hierro y calcio, bajos en grasas saturadas y elaborados sin colorantes, por lo que cuentan con el sello “Producto con compromiso nutricional”. Bimbo introduce un universo temático alrededor de Kekos, protagonizado por cuatro personajes: el osito “Kekucho”, el robot “Robokek”, la muñeca “Keky” y el forzado “Kenan”. Cada bizcocho tiene la forma de uno de estos personajes, por lo que existen cuatro versiones distintas del mismo producto.

Promoción del Kiwi Atlántico en Fruit Attraction

La empresa Kiwi Atlántico estuvo presente en la feria Fruit Attraction, que se celebró el pasado mes de octubre en Madrid, en la que anunció la producción de un kiwi de mayor calidad para esta temporada. Las temperaturas del pasado verano han resultado idóneas para la producción de un kiwi con mucha materia seca, es decir, de gran sabor y más dulzura. Por otro lado, este año Kiwi Atlántico tiene previsto aumentar su producción en, al menos, 500 toneladas más, gracias al cultivo de las nuevas plantaciones.



Seafoodways integra tres nuevos operadores

Con el objetivo de mejorar la recogida y la distribución de productos del mar en las principales zonas de producción y consumo de Europa, la red europea de recogida y distribución de productos del mar, Seafoodways, acaba de integrar tres nuevos socios: Olano, Stef y Express Marée, las tres empresas de transporte y logística de productos del mar fundadoras de la red Seafoodways, lanzada en mayo 2014, se acaban de adherir Kotra Logistics (Países Bajos), Med Frigo (Grecia) y O'Toole Transport (Irlanda). Con ello, los seis socios, que cuentan con más de 1.000 vehículos en 10 países, ofrecen al sector de productos del mar la red y el plan de transporte más completo de Europa, con una calidad operativa homogénea, una amplia oferta de servicios, una gestión de flujos directos de origen a destino en toda Europa y una capacidad de masificación reforzada.



Uvasdoce repite con las “Uvas solidarias”



Tras el éxito alcanzado el pasado año, Uvasdoce vuelve a lanzar las “Uvas Solidarias”. En 2013, la entidad alicantina creó esta línea tras firmar un acuerdo con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), a través del cual la empresa productora de uva se comprometía a destinar un porcentaje de la venta de estas uvas a la investigación y prevención del cáncer. El producto con esta designación era una Caja Regalo con 1 kilo de uva Aledo con Denominación de Origen del Vinalopó, la tradicional de Nochevieja, y que se vendió en los centros de El Corte Inglés, agotándose en pocos días. Este año, Uvasdoce ha renovado ese convenio con la AECC, a través de su delegación en Alicante, y ha decidido ampliar la gama de esta línea de “Uvas Solidarias”.

Berlys amplía su gama YLISTO de Redondos, Pepitos y Berlinas

Berlys acaba de ampliar su gama YLISTO de Redondos, Pepitos y Berlinas con nuevas referencias. A la familia de Redondos YLISTO de Berlys ya presente en el mercado, se suman ahora el Maxi Redondo Azúcar, de 70 gramos y rebozado con azúcar en grano, y el Micro Redondo Bombón de 18 gramos, cubierto de cacao y que se comercializa en blíster cerrado de 7 unidades. La familia de Pepitos YLISTO de Berlys cuenta ahora con un nuevo Pepito Crema de 110 gramos, elaborado con masa jugosa y ligera, relleno de crema pastelera y cubierto de azúcar en grano, así como un Pepito Bombón de 120 gramos, con la misma masa que el anterior, pero cubierto de cacao con filigranas de chocolate blanco y relleno de chocolate cremoso. Por último, las nuevas Berlinas YLISTO de Berlys presentan las mismas características que los pepitos, pero en formato redondo. Las dos nuevas referencias son la Berlina Crema de 95 gramos y la Berlina Bombón de 105 gramos.



Nueva web de Checkpoint especializada en etiquetado en origen

Checkpoint Systems acaba de lanzar la página web www.etiquetadoenorigen.com para presentar sus servicios de protección en origen avalados por 45 años de experiencia en tecnología antihurto, que incluyen una consultoría completa para implantar un proceso simple de etiquetado en origen, soluciones y etiquetas certificados con total garantía de calidad y funcionalidad o asistencia en cada fase del proyecto de protección en origen. Más de 500 fabricantes españoles ya han incorporado esta práctica en su proceso de producción. Una de las principales ventajas de la protección en origen es la reducción de costes operativos al automatizar el proceso de etiquetado y conseguir que los artículos ya lleguen a la tienda protegidos. Además, los productos etiquetados llegan a la tienda listos para ser colocados en las estanterías sin tener que guardarlos en vitrinas, lo que mejora la experiencia de compra e impulsa las ventas.



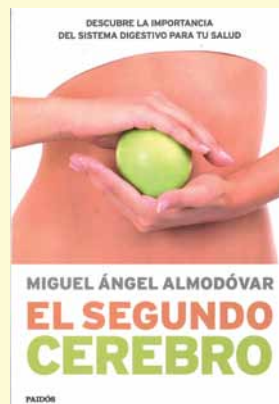
Marlene entrega 20.000 euros a la AECC gracias a su campaña solidaria "Compártelo. ¡Ganamos todos!"

Como parte de su compromiso social en España, Marlene ha hecho entrega de un cheque por valor de 20.000 euros a la Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Este acto ha sido el colofón de la campaña solidaria "Compártelo. ¡Ganamos todos!" llevada a cabo en la página en Facebook de las manzanas italianas. Desde el mes de mayo hasta octubre, la página en Facebook de Marlene ha publicado cuatro fotografías con el reto de conseguir en cada lanzamiento la participación de 5.000 personas que compartieran la imagen en sus respectivos muros. La dinámica de la campaña ha sido muy sencilla: por cada internauta que compartiera en su muro una de estas fotografías con el eslogan "Compártelo. ¡Ganamos todos!", el consorcio VOG aportaría 1 euro a la AECC, hasta llegar a un máximo de 5.000 euros por cada imagen.



LIBROS

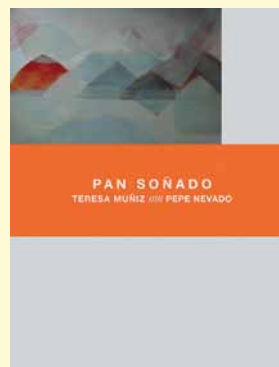
El segundo cerebro. Descubre la importancia del estómago para tu cuerpo y tu salud



La editorial Paidós acaba de poner a la venta el libro "El segundo cerebro. Descubre la importancia del estómago para tu cuerpo y tu salud", escrito por el sociólogo, investigador, periodista y divulgador especializado en nutrición y gastronomía, Miguel Ángel Almodóvar. La obra ofrece una visión general de las nuevas perspectivas sobre la flora intestinal como posible

y, en ocasiones ya probada, influencia en trastornos y enfermedades, y desvelar falsedades dando voz a prestigiosos investigadores españoles y del ámbito internacional. Asimismo, de la mano de grandes chefs y estudiosos de la alimentación y la nutrición, el libro ofrece numerosas recetas prácticas para mejorar el microbioma intestinal y la salud en general.

"Pan soñado", un libro de artículos de José Nevado



El periodista cordobés José Nevado acaba de publicar "Pan soñado", una obra que agrupa 56 artículos que, según indica, "reivindican sin recato el goce de la vida" y nos brindan "la oportunidad de reencontrarnos con lo que de verdad importa: la familia, el amor, la amistad, la alegría... todo ello vertebrado a través de algo tan sencillo

como esencial, los buenos alimentos". "Pan soñado", cuyos textos han sido publicados previamente en su blog, diarios digitales y el periódico "Jaén", ha sido editado por Todo Sur de Comunicación. Está ilustrado por la pintora Teresa Muñiz y va acompañado de un CD con versiones clásicas de tangos del dúo Tangoror (Javier Afonso al violín y Pedro Díaz a la guitarra).

PRACTICA

la Magia del

¡Buen *A*provecho!

en la cocina.

más alimento
menos desperdicio

Reduce el
desperdicio
de alimentos

alimentación.es
Saber más para comer mejor



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE





HASTA LA BOLA

José Luis Murcia

El guarda se frotó una y otra vez los ojos. No podía creer lo que estaba viendo. Apenas quedaba una hora para la apertura del Mercado del Olivar, en pleno centro de Palma, y el cadáver yacía sobre el suelo completamente boca abajo con un cuchillo de carnicero clavado en su espalda. Apenas había rastro de sangre, alguien se había afanado en limpiarlo todo. Fue hacia un lado, hacia otro... miró al techo, a las escasas luces que en ese momento había encendidas en el mercado, se llevó las manos a la cabeza y comenzó a maldecir su suerte... una suerte que le había sido esquiva durante años y que precisamente hace solo tres se presentó en su casa en forma de trabajo, de un trabajo estable y aceptablemente

remunerado. Pero ahora... ¿Qué hacía él ahora con un fiambre en el suelo al que no se atrevía ni a mirar? Y encima con una estocada enorme. Hasta la bola.

Tomeu había venido al mundo en 1912, dos años antes de que las grandes potencias la liaran bien liada a cuenta del asesinato del archiduque Francisco Fernando de Austria, en Sarajevo, pero el destino, para su desgracia, le tenía preparada a él otra guerra, la guerra civil española de 1936, que le aportó constantes intercambios de disparos en el frente durante tres interminables años, su entrada a la fuerza en un batallón disciplinario durante cinco años más, al elegir luchar en el bando de los vencidos, y la marginación propia del que había pertenecido al ejército de los perdedores. Toda una cruz

que intentó llevar de la mejor manera posible, pero que le acarreó problemas, problemas y más problemas. Sin comerlo ni beberlo.

Ahora, con más de cien años a sus espaldas, procuraba tener una vida plena, llena de actividad, con algo de ejercicio, no mucho, que un siglo auestas es ya una pesada carga, mucha lectura, algo de cine y paseos por la ciudad, Ciutat la llaman sus habitantes, que le vio nacer. Atrás, muy atrás, quedaron los interminables días que acabaron con la ilusión del amor de su vida. No había tenido bastante con la maldita guerra, con el sufrimiento atroz en las trincheras, con la muerte agónica de muchos de sus compañeros, con las heridas gangrenosas que se llevaron a otros cuantos o los dejaron tullidos para el resto de sus menesterosas vidas. Y, sobre todo, con el odio cerval que se iba creando entre un bando y otro, pese a que muchos no tenían claro ni por qué luchaban, ya que la elección les fue impuesta por el territorio en el que habían nacido o desarrollaban su vida laboral. Pero si mala fue la guerra, la posguerra fue aún peor. Todavía se levantaba por las noches, sudoroso, asustado, con el corazón a punto de reventar su pecho, cuando recordaba, en forma de pesadilla, sus años en Ceuta en un batallón de trabajadores adonde había ido a parar por el enorme delito de pensar diferente de los que detentaban el poder a sangre y fuego con la imposición de la paz de los cementerios.

Cuando, con 32 años, Tomeu regresó a Palma de Mallorca, en abril de 1944, se encontró una ciudad diferente, en blanco y negro, en un ambiente enrarecido donde se palpaba el miedo, donde el temor podía cortarse con cuchillo por las calles. Tuvo conciencia más que nunca de las dos Españas. De una sociedad dividida en dos y con las heridas, en uno y otro bando, demasiado recientes, demasiado sangrantes, demasiado abundantes. Y con dolor. Con mucho dolor por la injusticia que supone ir a la represión o a la muerte por pensar diferente. Y se dio cuenta que esa situación no era ni siquiera patrimonio de los perdedores. Ya que los otros, los que habían ganado la guerra (¿se puede ganar una guerra?), también habían perdido mucho por el camino. Amigos, años, paz, ilusiones, una vida mejor.

¿Y el amor? ¡Ay el amor! Tampoco en esta faceta tuvo suerte Tomeu. No podía enamorarse de otra. Lina tenía diez años menos que él y un padre militar que había hecho la guerra en África con el general Franco y se sumó con él a la sublevación del Gobierno de la República legalmente constituido.

Pero el amor es el amor. Y después de tanta lucha, de tanto revés en la vida ¿iba a renunciar ahora a formar una familia con la mujer de su vida? Le había costado mucho. Demasiado. Pero, después de muchos avatares, había logrado un empleo como bibliotecario. Esa era una de las razones por las que, ya jubilado, visitaba con asiduidad la del Mercado del Olivar donde, en la parte alta se daban cita los libros, muchos libros correspondientes a una biblioteca municipal con 13 puestos de lectura y más de 5.000 volúmenes. Allí, mientras leía se le iba el santo al cielo y soñaba con lo que pudo ser y no fue. Lo de Lina duró casi tres años, pero la ruptura, propiciada por las presiones de los padres de ella, les cayó a ambos como un jarro de agua fría. Nunca volvieron a ser los mismos.

Él, tímido y retraído, no quiso aventurarse a nuevas relaciones amorosas. Siempre pensó que habría marcha atrás. Incluso cuando Lina se casó con un hombre del que no estaba enamorado, y del que terminó separada en los primeros albores de la democracia, creyó que nada había terminado. Pero estaba equivocado, terriblemente equivocado... Lina ya solo vivía, o malvivía -ya que la vida dio muchas vueltas y la situación económica se fue al garete con los ruinosos negocios de su ex marido- para su hijo, al que también le costó encontrar un puesto de trabajo. De guarda, en el Mercado del Olivar. Justo en el lugar donde ahora se encontraba. Con un cadáver, el de Tomeu, el hombre al que veía casi todos los días y cuya vida desconocía por completo.

El Mercado del Olivar lucía todo su esplendor tras la renovación llevada a cabo en 1997. Con más de 115 puestos, su disposición era muy diferente a la de 1951 cuando abrió sus puertas. Seguía con la apuesta por los productos autóctonos: las riquísimas ensaimadas, las cocas dulces y saladas, la oferta de quesos de la isla y de Mahón, la sobrasada, los pescados de la lonja de Palma, los productos de la huerta mallorqui-

na... Ahora con la puesta en marcha de tiendas delicatessen, la apertura de bares con productos típicos como el frit, la venta de productos de gastronomía oriental, las champanerías... El Mercado del Olivar lucía como cualquiera de los modernos establecimientos de la capital de España: el de San Miguel o San Antón, por poner dos ejemplos.

El guarda no podía salir de su asombro. Tras la esquina de la charcutería, una mujer delgada, enjuta, con un pañuelo de gran colorido en la cabeza, mostraba en sus manos el cuchillo ensangrentado que momentos antes estaba clavado en la espalda de Tomeu. Esa mujer era Lina, su madre. Pero no podía ser... Su madre había fallecido tres años atrás. Pocos días después, curiosamente, de encontrar él este trabajo. Se llevó un buen susto. El viejo le puso la mano

derecha sobre su hombro y el guarda despertó sobresaltado. Era Tomeu, el viejo centenario que, como todos los días, iba al Mercado a dar su paseo matinal antes de que abrieran las puertas de la biblioteca. Balbuceó y dio las gracias. Se había dormido como un lirón por el cansancio de tantas horas de trabajo acumuladas. Poco a poco el bullicio fue creciendo y se extendió por todos los puestos del mercado. Había nacido una nueva jornada en el Mercado del Olivar. El guarda se restregó los ojos con la bocamanga. Y recordó a Gabriel Pericás, el matador de toros mallorquín, ya fallecido, siempre obsesionado con conseguir en la suerte suprema una estocada hasta la bola.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DEL OLIVAR

PALMA DE MALLORCA

El Mercado del Olivar está ubicado en pleno centro histórico de Palma de Mallorca. Construido en 1951, es un edificio luminoso de arquitectura mediterránea compuesto por dos naves perpendiculares convergentes que se abren como brazos acogedores hacia una plaza diáfana que invita al tránsito y el encuentro.

Tras cuarenta y siete años, el mercado del Olivar enfrentó una crucial trans-

formación organizativa: Se convirtió en Sociedad Mercantil agrupando a los comerciantes del mercado. En 1998 consiguieron la concesión administrativa, lo que les permitió encarar una profunda remodelación que culminó en el año 2003. Los gremios de pescadería, carnes, frutas y verduras se reagruparon ubicándose en espacios propios aunque interconectados reforzando la sensación de espacio esponjoso y organizado, colectivo y orgánico. Se potenció la lumi-

nación natural facilitando la difusión de la luz, clara y mediterránea por todo el edificio. Se facilitaron los accesos externos al mercado y la movilidad interna con escaleras mecánicas del primer al segundo piso y suelos lisos, cerámicos que permitían el deslizamiento suave, armonioso, limpio, de los carritos de los clientes y los proveedores del mercado.

Quizá la transformación más importante se producía alrededor de la necesaria y



paulatina reorientación comercial que resignificaba alguno de los elementos tradicionales y distintivos del mercado. Los comerciantes y su gerencia entendían que la supervivencia y éxito del Olivar a medio y largo plazo dependía de un medido proceso que uniera adaptación a las nuevas culturas de consumo de sus diferentes tipos de clientes alrededor de una metamarca que le distinguiera de sus competidores: Grandes superficies y supermercados de barrio.

Metamarca vinculada a la calidad y la innovación, la frescura y el dinamismo, proximidad, siempre. Proximidad, ¿hacia quiénes? Hacia sus clientes; entendidos éstos como vecinos de una aldea global que incluyera a las gentes, bien del barrio colindante, bien de los pueblos cercanos a la ciudad, bien de los confines del mundo desembarcando de los yates arribados al puerto.

La mayor parte de los comerciantes del mercado del Olivar se dieron cuenta que la clientela autóctona de la isla, mallorquines de los barrios colindantes eran fieles a los productos frescos y de proximidad expuestos, eso sí, con maestría y belleza. Destacan, por ejemplo, los casi 80 metros de expositor abierto, continuo, que va enlazando sin espacios estancos los mostradores abiertos de las pescaderías. Junto a esta exhibición de pescado fresco del Mediterráneo negociado mediante subasta diariamente en la lonja de Palma, algunas de las pescaderías empeza-

ban a ofrecer productos semielaborados del mar que justamente atienden a un tipo de clientela joven que apenas tiene tiempo para cocinar diariamente. En la web del mercado (mercatolivar.com), pueden encontrar no solamente las pescaderías de calidad tradicionales, sino también “boutiques del mar”, que ofrecen toda una variedad de productos semielaborados para una clientela crecientemente segmentada:

“Los Productos que comercializamos son Pescado y Marisco frescos y Congelados, Precocinados, Manipulados, Verduras Congeladas, productos sin gluten, productos asiáticos, sushi, sashimi, etc” (<http://www.pescadoscarmen.com/>).

Todos los gremios del mercado en los 115 puestos que lo componen han apostado por productos autóctonos de calidad: ensaimadas, cocas dulces y saladas, en el gremio de panadería y pastelería. Quesos de la isla y de Mahón, sobrasadas y embutidos artesanos las charcuterías y carnicerías, productos de la huerta mallorquina y de temporada las fruterías y verdulerías:

Somos una pequeña empresa de carácter familiar, cuyo local comercial de venta al público está situado en el Mercado del Olivar de Palma de Mallorca, dedicada a la comercialización de fruta y verdura fresca al por menor. Contamos con una amplia experiencia en el cultivo, selección y posterior



comercialización de productos frescos de temporada de ámbito local, nacional e internacional. Nuestro máximo objetivo es dar un servicio de calidad a nuestros clientes, atendiendo a sus necesidades. nuestro afán de superación nos lleva a intentar tener una óptima relación con nuestros clientes basada en la cofianza y el diálogo, objetivo prioritario en nuestra ansia de hacer bien nuestro trabajo. Las nuevas tecnologías culinarias nos hacen estar especialmente atentos a la integración de los productos tradicionales locales con los de importación nacional o internacional. (sheura.com, en mercatolivar.com)

Y lo destacable del mercat del Olivar es que de una forma u otra, todos ellos han ido integrando en su oferta productos semi-elaborados hechos artesanalmente por los propios comerciantes y sus empleados in situ en el mercado y con la base de productos frescos y de calidad. Las manos de los comerciantes-artesanos dejan su impronta en los productos frescos alimentando la metamarca "calidad de proximidad" que los distingue de los productos envasados elaborados y semielaborados ofertados por los espacios comerciales competidores.

El mercado se llena solamente los viernes y sábados. El resto de la semana, en el horario matinal es el espacio de compra de una población cada vez más mayor que habita justamente los barrios históricos que han ido perdiendo población residente. Estos vecinos y vecinas tienen enorme valor para el mercado, sin embargo no son suficientes para mantenerlo. Había que buscar alternativas. Una de ellas ha sido la integración de los espacios gastronómicos de degustación al interior del propio mercado. Todos los días, durante la semana, al final de la mañana, un nuevo tipo de clientela puebla el mercado. Son vecinos jóvenes, gente que trabaja en las oficinas del centro, que





se acercan al mercado a tomar el aperitivo o a comer en un espacio amistoso, reconocible, con menús hechos con productos del mercado.

Tanto la gerencia como los comerciantes del mercado del Olivar son conscientes que esta oferta de restauración debe mantener el equilibrio y el diálogo con la idiosincrasia propia del mercado que son sus comerciantes y oferta de alimentación fresca y semi-elaborada. El desbordamiento excesivo del espacio destinado a degustación y restauración podría disolver el sentido genuino del mercado, como ha sucedido en algunos otros mercados españoles emblemáticos.

El mercado del Olivar no quiere convertirse en un centro de ocio gastronómico impostado, quiere seguir siendo un mercado, centro de referencia en venta e intercambio de alimentación fresca y semielaborada. No es un capricho, es un equilibrio honesto que responde a su intención de continuar siendo un espacio vivo y real que representa la cultura social, ecológica, gastronómica y comercial de Palma. Es estratégico porque por ello es y seguirá siendo a medio y largo plazo un espacio de referencia para los viajeros y turistas que visitan la ciudad buscando algo de su identidad insular. La iniciativa ha sido fuertemente respaldada por la gerencia del mercado que trabaja por aparecer en todos los espacios de información y promoción turística institucional de Palma de Mallorca.



Esta iniciativa promocional se ve acompañada por una oferta especializada de los comerciantes. Muchos de ellos y ellas tienen la maquinaria necesaria para envasar al vacío todos los productos para que sean embarcados en avión o barco y ser llevados cómodamente hasta los lugares de origen de los turistas. Otros tantos ofrecen una oferta especialmente preparada para ser degustada en un paseo por el mercado y el centro de la ciudad. Las fruterías, por ejemplo, han diseñado un vaso



con fruta pelada variada. Las charcuterías una bandeja con una variedad de productos de charcutería autóctonos, queso, jamón, etc..., que se puede consumir cómoda y limpiamente mientras se pasea o se degusta en los espacios habilitados del mercado. En esa misma onda se sitúa comercios como el de frescos y semielaborados de cocina sushi (www.sushikingpalma.com, en www.mercatolivar.com), que ofrece productos para consumir o llevar. Es un gozo no solamente su consumo, sino la posibilidad de ver cómo los profesionales elaboran el producto. Son ejemplos que nos ayudan a captar el espíritu que impregna el mercado del Olivar.

Complementariamente, muchos de los/as comerciantes realizan un servicio de entrega personalizado al importantísimo turismo viajero que llega a la isla en sus propios yates y embarcaciones. Es éste un nicho de mercado en crecimiento. Los responsables de las cocinas de estas embarcaciones pequeñas y medianas tienen un elevado poder adquisitivo y gustan de proveer sus bodegas de productos de calidad garantizadas. Recorrer el mar conociendo en profundidad la identidad de los lugares transitados forma parte del viaje: los mercados municipales de las islas son el referente obligado y el mercado del Olivar ha adaptado su oferta y servicios a este tipo de clientela.

Otro frente prioritario del mercado del Olivar es contribuir al fomento de los

buenos hábitos alimenticios de los más jóvenes y en particular promover el consumo de frutas y hortalizas frescas, de temporada y proximidad potenciando los circuitos cortos de producción. Es un gremio especialmente amenazado por la proliferación en los últimos años de las cadenas de autoservicios de frutas y hortalizas low-cost. Su nicho de clientes está relacionado con aquellos que valoran la agricultura de proximidad y los productos de calidad. La supervivencia de este gremio de frutas y verduras en el mercado del Olivar depende de la expansión y consolidación de esta cadena de producción alternativa. Por ello, el mercado reivindica una aplicación de la normativa de higiene y comercio de productos frescos más rigurosa para todos los operadores, sobre todo, fruterías low-cost y grandes distribuidoras con las que compite. El mercado es sumamente estricto en el cumplimiento de las normativas, por lo que demanda igualdad de trato para el resto de establecimientos.

Además desde hace años, concretamente el año 2007, los comerciantes del mercado del Olivar participan activamente en el proyecto L'Escola al mercat, junto con el Ayuntamiento de Palma y Mercapalma. El proyecto consiste en llevar y acercar al mercado a escolares de la ciudad y desarrollar actividades pedagógicas con los niños en relación a los hábitos de consumo de productos frescos y la salud corpo-

ral. (<http://www.mercapalma.es/wp-content/escola/index.htm>).

Finalmente, el proyecto de remodelación del mercado impulsó la construcción de un importante aparcamiento subterráneo con más de 450 plazas. Este aparcamiento ha permitido al mercado competir en igualdad de oportunidades con los grandes operadores de la ciudad. Muchas familias de barrios y zonas alejadas del mercado pueden desplazarse y realizar durante el fin de semana la compra integral en el espacio del mercado del Olivar. Junto al aparcamiento, fuente en sí mismo de ingresos, se ofreció un espacio propio a un supermercado al interior del mercado, buscando fortalecer, justamente, la posibilidad de la compra integral a las unidades domésticas en edad laboral que tienen unas pautas de consumo vinculadas a la compra integrada de todos los productos necesarios para la semana.

Concluyendo, el mercado del Olivar rebosa vida, vitalidad, alegría y luz gracias a todo un juego de equilibrios sabia y colectivamente orquestados entre lo fresco y lo elaborado, el comercio de alimentación y el gastronómico de degustación, entre el público autóctono y el viajero, entre la tradición y la modernidad, entre la tierra y el mar que le caracteriza como mercado insular.

Juan Ignacio Robles
Profesor Antropología Social
Universidad Pública Autónoma de Madrid



Frutas y verduras de temporada

En beneficio de todos, ¡no las dejes pasar!



alimentación.es
Saber más para comer mejor

Para saber más,
escanee este
código QR



Masa Virgen

By Chousa

Chousa presenta 3 variedades de masa congelada en bloques de 340 gramos

MASA VIRGEN DE TRIGO
MASA VIRGEN DE PAÍS
MASA VIRGEN MULTICEREALES

Súmate a la vuelta a lo artesano!

Personaliza tus panes, recupera la identidad de tu local y fideliza a tus clientes con productos diseñados a medida.

Para hacer el pan que aparece en esta imagen...

Descongela
Masa Virgen Trigo
60-80 min

Estira la masa y
enrolla en su interior
un par de lonchas
de embutido

Cierra la masa y
fermenta 40 min
a 28 °C y 65%RH

Haz las greñas
y hornea 18-19 min
a 180 °C

100%
natural



P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo
+34 982100300 • www.chousa.es
comercial@ingapan.com

CHOUSA
PANADEROS Y PASTELEROS

galicia
calidade

INGAPAN