



Una logística fuerte para el canal online



Clientes cautivos en restauración



Consumo de dulces

Alimentos con historia  
Legumbres



Convergencia  
de formatos comerciales



Kanzi® se cultiva en 10 países distintos así también en Sudtirolo en los Alpes Italianos.



Un diseño exclusivo del envase y una calidad de manzana muy apreciada por los clientes.



Unos manzanales especialmente seleccionados garantizan la calidad homogénea de Kanzi®. A cada manzana Kanzi® se le prodigan unos cuidados y una atención especial desde la floración hasta la cosecha y el empaquetamiento.



Disponible todo el año.



Kanzi® es una de las 3 marcas de manzana **más importantes del mundo.**

La notoriedad de la marca Kanzi® sigue aumentando.

La marca Kanzi® se promociona en cada país a través de campañas publicitarias, así también en Italia y España.



Kanzi® celebra su **décima** temporada de ventas en Europa.



Campaña publicitaria en las redes sociales, actividad de degustación en los puntos de venta y envases representativos de la marca.



Aspecto atractivo y muy buena conservación

# ¿CONOCE A KANZI®?

Disponible en la mayoría de los mercados Europeos, es posible que ya conozca la variedad de manzana Kanzi® de primera calidad. Este año Kanzi® celebra su décima temporada de ventas en Europa. Con su color rojo vibrante y su característico sabor agrídulce, es posible que ya haya disfrutado de más de una Kanzi® a lo largo de estas temporadas.

**Más arriba puede encontrar algunos datos interesantes.**

Kanzi® es una variedad de manzana de calidad demostrada. Póngase en contacto con los dos consorcios italianos VOG y V.I.P que comercializan Kanzi® en España. Para descubrir cómo Kanzi® contribuye a la venta de productos frescos.

**KANZIAPPLE.COM**

**VOG**  
Vicino alle mele. Vicino ai clienti.

VOG coop. soc. agricola  
Via Jakobi 1/a  
39018 Terlano (BZ)  
Tel: +39 0471 256600  
Fax: +39 0471 256699  
www.vog.it

**Val Venosta**  
Natura Val Venosta. 10 anni che è diversa.

V.I.P coop. soc. agricola  
Via Centrale 1/c  
39021 Laces (BZ)  
Tel: +39 0473 723300  
Fax: +39 0473 723400  
www.vip.coop



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEJIDE 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



## Convergencia de formatos comerciales

Javier Casares Ripol. Víctor J. Martín Cerdeño 5

## Una logística fuerte para el canal online

Sylvia Resa López 18

## Clientes cautivos en restauración

Antonio Agustín 24

## Agricultura urbana: Un impulso a los canales alimentarios ultracortos

Isabel de Felipe, Julian Briz 29

## Consumo de dulces en España

Víctor J. Martín Cerdeño 38

## Alimentos con Historia: Legumbres

Ismael Díaz Yubero 46

## Mercados del Mundo: Mercado San Juan de Dios. Guadalajara (México)

Antonio Manuel Martínez Sánchez 56

.....

Novedades legislativas 59

Notas de prensa / Noticias 60

.....



## Yacimientos literarios

Paseo comercial de Pérez Galdós por la Carrera de San Jerónimo en La Fontana de Oro 66

## Mercados/Literaturas

En el Mercado de Lavapiés Belén Santos 69

## Mercado de San Fernando. Madrid

Juan Ignacio Robles 82







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**



# Convergencia de formatos comerciales

## Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí

JAVIER CASARES RIPOL. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

### RESUMEN

*Este artículo presenta una nueva teoría sobre la aproximación de las formas comerciales minoristas. La sustentación conceptual se basa en la adaptación continua de las formas comerciales que intentan instalarse en la madurez sostenida en la curva del ciclo de vida evitando la fase de decadencia. El análisis empírico del artículo se centra en la reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo, la homogeneización de los precios, la aproximación en la calidad de servicio y la convergencia en el tamaño de los establecimientos minoristas.*

**PALABRAS CLAVE:** *Formatos comerciales, convergencia de formatos, ósmosis competitiva, ciclo de vida, cuotas de mercado, precios, calidad de servicio, superficie comercial.*

En este artículo se pretenden introducir nuevos elementos de análisis que permitan una aproximación a una nueva teoría interpretativa de la evolución de los formatos comerciales. Resulta conveniente resaltar que esta nueva orientación hermenéutica hinca sus raíces intelectuales en las teorías del dualismo (Casares, 1982) y del polimorfismo (Casares, 1999) (Casares y Martín, 2003) aunque la atención se centra en los formatos comerciales minoristas y, muy especialmente, en aquellos que comercializan productos de gran consumo.

El trabajo se estructura en tres apartados, además de esta introducción y de las notas finales. La sección 1 permite importar el término macla en el ámbito comercial, teniendo en cuenta las raíces geométricas y gaudinianas del mismo. El apartado 2 plantea el estudio de la adaptación continua de los formatos co-

merciales minoristas en el marco de una nueva concepción de la teoría del ciclo de vida. La conclusión más llamativa es que se produce un proceso de *ósmosis competitiva* entre las distintas formas comerciales. Este proceso constituye la cimentación teórica del análisis de la convergencia de formatos desarrollado en el apartado 3 con distintas evidencias empíricas sobre el mercado español de productos de gran consumo.

### EL CONCEPTO DE MACLA Y SU APLICACIÓN AL ÁMBITO COMERCIAL

La macla es el resultado de conjugar dos o más cuerpos tridimensionales. Por lo tanto, se produce la intersección de dos sólidos geométricos que determinan la aparición de una nueva figura. En el mundo de los minerales la macla es la agru-



pación simétrica de cristales. Se llaman de contacto cuando los elementos se unen en un plano y de compenetración si están cruzados y superpuestos entre sí. Por ejemplo, podemos hablar de las maclas de calcita, de fluorita o de yeso.

Gaudí, en sus arrebatos de efervescente genialidad, trasladada a sus creaciones arquitectónicas la concepción geométrica de las maclas después de realizar un riguroso análisis. Los pináculos de los ventanales superiores de las fachadas de las naves y los nudos con los que corona las torres de las fachadas de la Sagrada Familia son ejemplos elocuentes de estructuras macladas.

“Mutatis mutandis” se puede observar como los distintos formatos comerciales minoristas, sobre todo los correspondientes a la venta de productos de gran consumo, se desenvuelven en una atmósfera de compenetración y superposición de sus estrategias comerciales.

Las diversas teorías sobre la evolución de las formas comerciales minoristas han centrado la atención en la diferenciación de las mismas en lo relativo al surtido, precio, calidad del servicio, localización y otros patrones relevantes de desenvolvimiento competitivo. Ahora bien, las nuevas tendencias observables en el desarrollo de los formatos en el siglo XXI parecen apuntar en una nueva dirección interpretativa estrechamente vinculada con la concepción de las maclas que acabamos de señalar.

Si este razonamiento es adecuado, los caminos de la nueva teoría de la convergencia de formatos y de la teoría cristalográfica de las maclas se cruzan, originando un imprevisible y apasionante encuentro con Gaudí y sus formidables pináculos y otras creaciones artísticas.

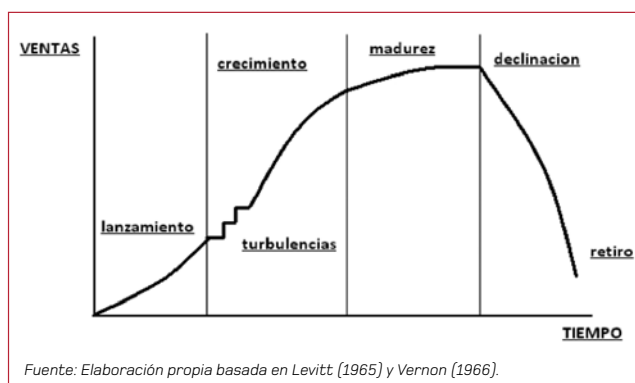
## LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA. ADAPTACIÓN CONTINUA Y ÓSMOSIS COMPETITIVA

Levitt (1965) y Vernon (1966) introducen el concepto de ciclo de vida de los productos. Se trata de analizar las fases por las que pasa un producto desde el momento de su lanzamiento al mercado hasta que entra en decadencia e, incluso, deja de ser comercializado.

La visión inicial de esta teoría presenta cinco etapas en el desenvolvimiento del producto. Como se puede observar en el gráfico 1, colocamos las ventas en el eje de ordenadas y el tiempo en el eje de abscisas. El lanzamiento es la fase de introducción del producto con gastos elevados y ventas con crecimiento lento; en la fase de desarrollo, las ventas empiezan a crecer con rapidez aunque, según las versiones modernas, con turbulencias, representadas gráficamente con dientes de sierra, que reflejan la discontinuidad del proceso de crecimiento de las ventas; en la etapa de madurez, el mercado tiende a estabilizarse y los oferentes tienen que esforzarse por mantener su capacidad competitiva; en la fase de declinación, las ventas empiezan a caer con lo que hay que ajustar los precios y los inventarios; si los costes son muy elevados y la demanda sigue debilitándose, entrando en pérdidas, es conveniente plantearse la retirada del

GRÁFICO 1

### Ciclo de vida del producto. Visión convencional



producto. En el gráfico 1 se puede observar la visión ortodoxa de la teoría del ciclo de vida de los productos.

Esta concepción teórica se puede aplicar a las formas comerciales que se desenvuelven en el comercio minorista. Se puede apuntar que el comercio electrónico está en la fase de lanzamiento; que los establecimientos de descuento están en la etapa de crecimiento; que los hipermercados, supermercados y centros comerciales están en la fase de madurez y que los almacenes populares y las tiendas tradicionales de ultramarinos están en la etapa de declinación.

Ahora bien, la propuesta fundamental de este artículo consiste en plantear que los distintos formatos intentan minimizar las turbulencias y mantenerse en una situación de madurez sostenida que les permite evitar la decadencia y, por supuesto, la desaparición. Las distintas formas comerciales minoristas se desenvuelven en un contexto de adaptación continua en términos de surtido, precios, estrategias comerciales, localizaciones, dimensiones y, en líneas generales, en las estrategias de implantación y desarrollo en el mercado. Se puede hablar de un proceso de *ósmosis competitiva* en el que todos se imitan mutuamente y se adhieren a las mejores prácticas comerciales para mantenerse en la etapa de madurez competitiva.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro, aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas; los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el mundo de los productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito del supermercado. Ambas formas comerciales desarrollan planteamientos homogéneos en materia de localización, política de precios siempre bajos e, incluso, aproximación en el tamaño de los establecimientos.

Los centros comerciales intentan imitar los elementos fundamentales de los mercados municipales erigiéndose en modernas plazas públicas. Resulta paradigmático, a este respecto, el proyecto Markthal inaugurado en Rotterdam en 2014 que alberga el primer mercado cubierto en Holanda en un edificio urbano multifuncional con 96 puestos de comida, más de 20 tiendas, 8 restaurantes, un supermercado y 228 viviendas en la parte



TOYOTA

SIEMPRE  
MEJOR

# Tu empresa se mueve mejor con **Toyota.**

TOYOTA  
AVENSIS | POR  
**349 €** /MES\*  
Totalmente equipado



TOYOTA  
AURIS | POR  
**279 €** /MES\*  
Totalmente equipado



Toyota lanza **Toyota Business Plus** para tu empresa:

- + Una gama de vehículos adaptada a tus necesidades.
- + Un magnífico servicio de venta y postventa.
- + Una red de concesionarios Business Center especializados en la venta a tu empresa.

Descubre más en [toyota.es/empresas](http://toyota.es/empresas)



ASESOR  
ESPECIALIZADO  
A EMPRESAS



ANÁLISIS  
DEL COSTE TOTAL  
DE PROPIEDAD (TCO)



MANTENIMIENTO  
EXPRES 1 HORA



PRIORIDAD  
DE ATENCIÓN  
EN TALLER



SERVICIO  
DE VEHÍCULO  
DE SUSTITUCIÓN

## Toyota **Business Plus**

Oferta financiera de Toyota Kreditbank GmbH sucursal en España para Toyota Auris 90D Active + Pack Look, con un contrato de renting a 48 meses y 60.000 kilómetros totales y Toyota Avensis 120D SD Advance, con un contrato de renting a 48 meses y 60.000 kilómetros totales. Transporte, gastos de matriculación y entrega incluidos. Modelo visualizado coincide con modelo ofertado. La cuota expositiva no incluye IVA. Oferta válida hasta 28/02/2015 en Península y Baleares. Oferta ofrecida por Toyota España S.L.U. (Avenida Briviesca, 22, 28108 - Madrid) y su red de concesionarios. Para más información consulta en tu concesionario habitual.

Toyota Auris 90D Active + Pack Look: Consumo medio (l/100 km): 4,2. Emisiones CO<sub>2</sub> (g/km): 109.  
Toyota Avensis 120D SD: Consumo medio (l/100 km): 4,5. Emisiones CO<sub>2</sub> (g/km): 119.

TOYOTA  
HYBRID



superior. El edificio se desarrolla en una enorme nave de 120 metros de largo por 40 de alto, con estacionamiento y amplias aberturas laterales. En la parte interior del mercado, revistiendo el arco que corona el edificio, surge un mural digital de 11.000 m<sup>2</sup>. Se trata de una obra de arte que representa el cuerno de la abundancia. En este proyecto se quintaesencia la relevancia de la tesis de la convergencia de formatos en torno al redescubrimiento de los mercados cerrados.

Adicionalmente hay que indicar que incluso algunos supermercados e hipermercados orientan sus estrategias competitivas en esta misma dirección. Se puede señalar, siguiendo esta línea de argumentación, que una relevante cadena de establecimientos de descuento ha utilizado como frase comercial para atraer consumidores la siguiente: "como en el mercado". Paradójicamente, los nutrientes esenciales del cambio generacional de los mercados municipales tienen sus raíces en el seguimiento de los modelos de los supermercados y de los centros comerciales<sup>1</sup>.

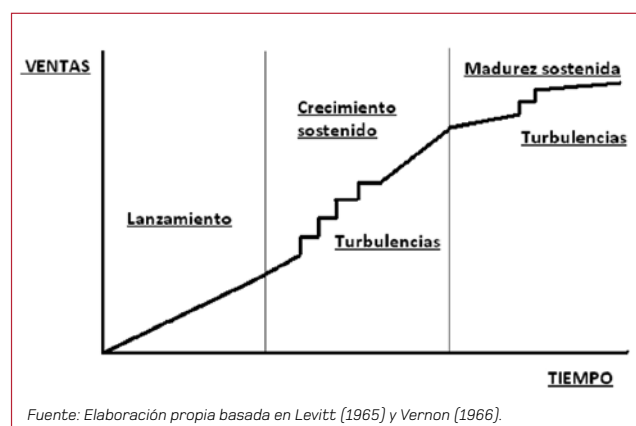
Los distintos formatos de grandes superficies pugnan con denuevo en un mercado competitivo pero con aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, técnicas de venta en autoservicio o asistida... No hay más que observar el impacto mutuo que tienen

las estrategias de las grandes superficies especializadas con los grandes almacenes y los parques de fabricante. La *ósmosis competitiva* llega incluso a los antiguos almacenes populares que ceden, convirtiéndose en "supermercados ilustrados".

Volviendo a la teoría del ciclo de vida, las distintas formas comerciales hincan sus raíces en la madurez sostenida amparados por el paraguas de la *ósmosis competitiva*. En resumen, "la desaparición desaparece" y las distintas formas se sitúan en la zona de crecimiento, más o menos leve, de las ventas con algunos períodos de turbulencias. El gráfico 2 supone una aproximación al estudio del nuevo proceso.

GRÁFICO 2

### Ciclo de vida del producto. Nueva interpretación



### CONVERGENCIA DE FORMATOS. EVIDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

La distribución comercial española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. En la actualidad, los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta o los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados. Por tanto, se observa como los formatos comerciales recurren y combinan variadas propuestas estratégicas y, por tanto, la evolución de las formas de venta se ha producido con avances y ajustes en variables que aseguran un nuevo posicionamiento en el mercado.

La *convergencia de formatos* que se ha descrito desde una perspectiva teórica en los apartados precedentes de este artículo también encuentra evidencias prácticas en la distribución comercial española. La reconfiguración de las cuotas de mercado (especialmente en alimentos frescos), la homogeneización de precios, la aplicación generalizada de una estrategia de calidad de servicio y la convergencia en el tamaño de los establecimientos minoristas son algunas claves que apuntan hacia la *ósmosis competitiva*.



Durante los últimos años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Los establecimientos de libreríaservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados.

El gráfico 3 recoge la distribución por cuotas de las principales partidas del mercado alimentario español –de forma conjunta representan en torno al 82% del gasto total-. La información aparece desglosada para el año 2008 y para el año 2013. En este periodo de cinco años, se observan los siguientes cambios:

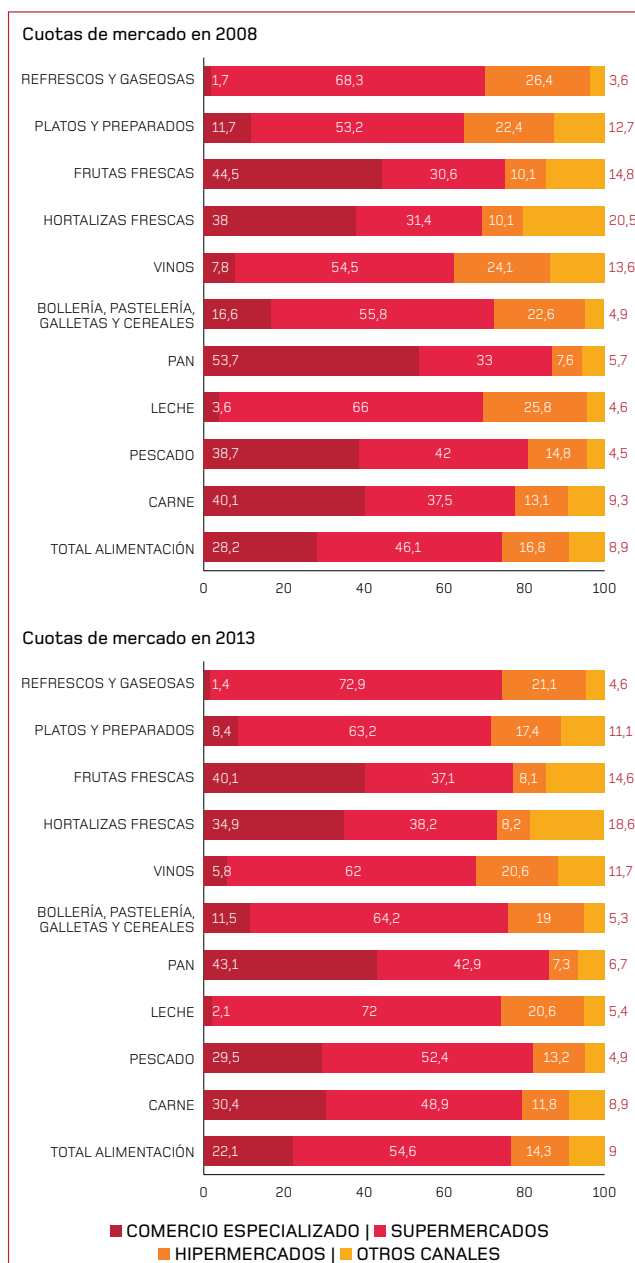
- El comercio especializado ha perdido más de 6 puntos en su cuota de distribución sobre el total del mercado. Los descensos son especialmente representativos en las familias de productos frescos: pan (10,6 puntos), carne (9,7 puntos), pescado (9,2 puntos), frutas frescas (4,4 puntos) y hortalizas frescas (3,1 puntos).
- Los supermercados han aumentado su participación en el total del mercado alimentario en 8,5 puntos. Algunos incrementos de cuota han sido especialmente significativos: carne (11,4 puntos), pescado (10,4 puntos), hortalizas frescas (6,8 puntos), frutas frescas (6,5 puntos), pan (9,9 puntos), platos preparados (10,0 puntos), vinos (7,5 puntos) y bollería, pastelería, galletas y cereales (8,4 puntos).



- Los hipermercados han disminuido su participación en el mercado alimentario en -2,5 puntos (han pasado de una cuota de mercado de 16,8% en 2008 a un 14,3% en 2013). Entre la información más relevante, se advierten los descensos en leche (-5,2 puntos), platos preparados (-5 puntos) y refrescos y gaseosas (-5,3 puntos); los hipermercados han recortado su participación en todas las partidas de frescos.

GRÁFICO 3

### Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas (%), 2008 vs 2013



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).

CUADRO 1

**Evolución de las cuotas de mercado de supermercados e hipermercados en alimentación perecedera, 2013-2008**

	SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	Cuota 2008 (%)	Cuota 2013 (%)	DIFERENCIA 2008-2013	Cuota 2008 (%)	Cuota 2013 (%)	DIFERENCIA 2008-2013
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>46,1</b>	<b>54,6</b>	<b>8,5</b>	<b>16,8</b>	<b>14,3</b>	<b>-2,5</b>
<b>TOTAL CARNE FRESCA</b>	<b>34,3</b>	<b>44,6</b>	<b>10,2</b>	<b>11,1</b>	<b>9,9</b>	<b>-1,2</b>
CARNE VACUNO	30,2	37,4	7,2	11,2	10,4	-0,9
CARNE POLLO	43,0	51,0	8,0	11,1	9,8	-1,3
CARNE OVINO/CAPRINO	25,0	34,2	9,2	12,0	8,8	-3,2
CARNE CERDO	33,6	44,6	11,0	11,7	10,5	-1,2
PESCADOS FRESCOS	35,9	46,3	10,4	11,8	10,5	-1,3
MERLUZA/PESCADILLA	33,9	44,3	10,4	10,1	9,8	-0,3
BOQUERONES	36,1	43,7	7,5	6,1	8,7	2,7
SARDINAS	40,3	49,5	9,2	8,7	9,4	0,7
LENGUADO	27,8	37,9	10,1	9,6	8,0	-1,6
BACALAO	33,4	51,9	18,5	10,4	11,7	1,3
SALMÓN	45,8	57,6	11,8	17,7	12,8	-4,9
MARISCOS MOLUSCOS FRESCOS	39,3	46,3	7,0	14,0	12,1	-1,9
PATATAS FRESCAS	30,2	37,5	7,3	10,6	9,2	-1,5
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>31,4</b>	<b>38,2</b>	<b>6,8</b>	<b>10,1</b>	<b>8,2</b>	<b>-1,8</b>
TOMATES	29,0	36,1	7,1	9,6	7,6	-2,0
CEBOLLAS	31,9	36,8	4,9	9,5	8,6	-0,8
JUDIAS VERDES	20,1	28,2	8,1	6,0	5,4	-0,6
PIMIENTOS	30,2	36,4	6,2	10,8	8,8	-2,0
LECHUGA/ESCAROLA/ENDIVIA	35,8	42,5	6,7	9,1	8,3	-0,9
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>30,6</b>	<b>37,1</b>	<b>6,5</b>	<b>10,1</b>	<b>8,1</b>	<b>-2,0</b>
NARANJAS	27,3	35,2	7,9	9,6	8,2	-1,4
PLÁTANOS	41,9	47,8	5,9	12,3	9,2	-3,1
MANZANAS	30,3	37,7	7,4	11,3	8,8	-2,5
PERAS	28,4	34,2	5,8	10,0	8,2	-1,8
MELOCOTONES	25,8	29,6	3,8	8,3	6,6	-1,7
MELÓN	30,2	37,8	7,6	10,7	7,7	-3,0
SANDÍA	29,9	37,5	7,6	10,2	8,8	-1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).



El análisis anterior de las cuotas de mercado constata una rápida reconfiguración en el mapa distributivo español y un reposicionamiento de los formatos comerciales incidiendo en el comportamiento que han tenido en cuanto a los productos de gran consumo. La *convergencia de formatos* se traduce básicamente en una competencia multicanal en la alimentación fresca. La alimentación perecedera *importa* puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia o incluso al comercio electrónico para comprar estos productos (no hay que olvidar los canales cortos y de venta directa que también se han



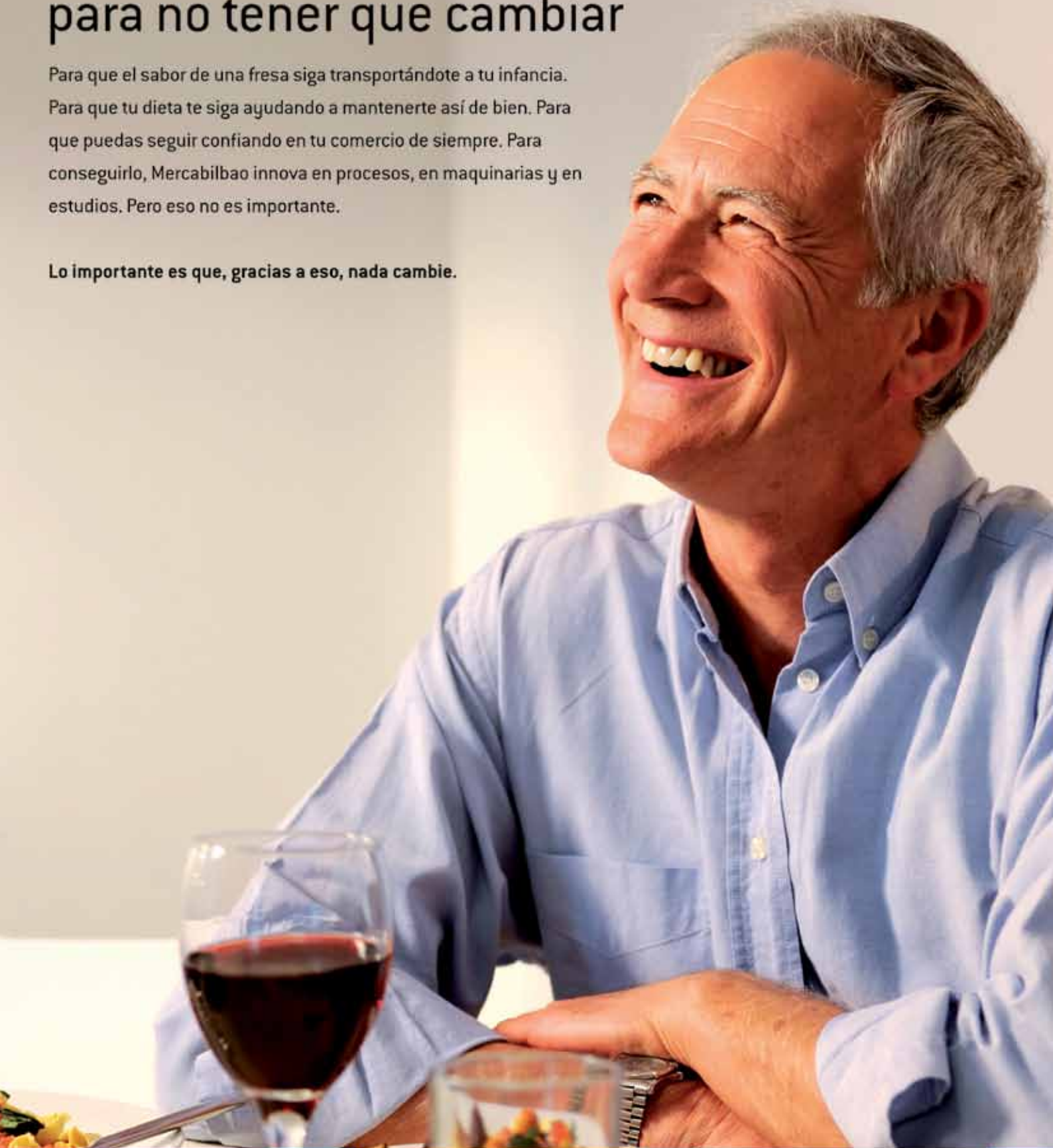
# Innovar

## para no tener que cambiar



Para que el sabor de una fresa siga transportándote a tu infancia. Para que tu dieta te siga ayudando a mantenerte así de bien. Para que puedas seguir confiando en tu comercio de siempre. Para conseguirlo, Mercabilbao innova en procesos, en maquinarias y en estudios. Pero eso no es importante.

Lo importante es que, gracias a eso, nada cambie.



impulsado recientemente). La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en todos los establecimientos o formulas de comercialización (*por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas o consumidores que recorren kilómetros para comprar directamente una barra de pan a 0,20 euros*) (Martín, 2014).

El cuadro 1 ofrece información detallada sobre este cambio que se observa recientemente en el sistema distributivo. El replanteamiento que han efectuado los supermercados en referencia a los productos frescos es sorprendente; en tan solo 5 años, han aumentado su cuota de distribución en 10,2 puntos para carne fresca; en 10,4 puntos en pescados frescos; en 7,3 puntos en patatas frescas; en 6,8 puntos en hortalizas frescas; y, en 6,5 puntos en frutas frescas. El análisis por productos concretos que recoge el cuadro 1 ofrece aún más ejemplos sobre este cambio en la estrategia de los supermercados basado en converger hacia la oferta de los establecimientos especializados en la comercialización de alimentación fresca.

Otro aspecto importante que se ha observado durante los últimos años ha sido la homogeneización de los precios de oferta. En este sentido, la calidad de los productos o la localización de los establecimientos han sido variables que han primado durante años en la decisión de compra de los productos de alimentación; el precio resultaba importante pero no primordial. La situación ha cambiado recientemente: un 62,7% de los compradores españoles declara que el precio es la variable fundamental a la hora de comprar alimentos y bebidas para su consumo en el hogar (existe una doble ten-



dencia de búsqueda, por un lado, de productos económicos y, por otro, de artículos en promoción). La reducción de la renta disponible y el mayor número de parados con tiempo para comparar pueden ser algunos de los factores que hayan acentuado este cambio (Martín, 2014).

El cuadro 2 plantea información sobre los precios, por formatos comerciales, para el mercado alimentario español en los años 2008 y 2013. Los datos de este cuadro se han elaborado a partir de los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Teniendo en cuenta el gasto y el consumo de cada partida, se ha obtenido como cociente un precio medio que se ha comparado con el valor calculado por el mismo procedimiento para cada formato comercial. Así, por ejemplo, en el año 2008 los supermercados contaban con los precios más reducidos en carne, pescado, bollería, pastelería, galletas y cereales, platos preparados y refrescos y gaseosas mientras que ofertaban con los precios más elevados el pan y las frutas frescas.

Las empresas, ante un parámetro tan objetivo y tan fácil de comparar cómo es el precio, han acoplado sus estrategias respecto a esta variable para llegar a las demandas de los compradores más propicios a tomar una decisión por factores monetarios. La evidencia de la convergencia de formatos se plasma en el total de la alimentación donde, entre 2008 y 2013, ha disminuido 9 puntos la diferencia entre el formato con precios más elevados y el formato con precios más reducidos. La horquilla entre formatos también se ha minorado en pescado, pan, hortalizas frescas, frutas frescas y platos preparados.





CUADRO 2

**Comparación de los niveles de precios por formatos comerciales (Precio medio=100), 2008 vs 2013**

## Niveles de precios en 2008

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	OTROS CANALES	Diferencia Precios (Máximo vs Mínimo)
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>126</b>	<b>90</b>	<b>98</b>	<b>94</b>	<b>36</b>
CARNE	102	95	106	106	11
PESCADO	104	95	103	107	12
LECHE	105	99	103	98	7
PAN	92	118	103	92	26
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	155	88	102	145	67
VINOS	89	91	126	110	37
HORTALIZAS FRESCAS	94	108	114	94	20
FRUTAS FRESCAS	99	105	105	89	16
PLATOS PREPARADOS	137	87	98	168	81
REFRESCOS Y GASEOSAS	118	98	105	99	20

## Niveles de precios en 2013

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	OTROS CANALES	Diferencia Precios (Máximo vs Mínimo)
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>121</b>	<b>94</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>27</b>
CARNE	107	95	104	103	12
PESCADO	105	96	103	104	9
LECHE	126	98	103	105	28
PAN	104	95	105	105	10
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	171	90	104	132	81
VINOS	75	96	137	93	62
HORTALIZAS FRESCAS	94	107	108	95	14
FRUTAS FRESCAS	100	101	100	95	6
PLATOS PREPARADOS	155	91	101	141	64
REFRESCOS Y GASEOSAS	116	96	111	112	20

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).



Otra fuente de análisis sobre la evolución reciente de los formatos comerciales está referida a la calidad de servicio. Los consumidores cuando acuden a un establecimiento comercial esperan recibir un determinado nivel de servicio; una vez realizada la compra, valoran su experiencia en función, por ejemplo, de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la accesibilidad o la comunicación. La *calidad del servicio percibida* resulta de comparar el *servicio esperado* con el *servicio percibido*.

La información incluida en el cuadro 3 proviene del estudio periódico que realizaba el *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria* (MAGRAMA) con los datos disponibles para el periodo 2005-2011. El *índice de calidad de servicio global*,



se desglosa en el *índice de instalaciones* (limpieza, barreras arquitectónicas, continuidad del surtido, etiquetado, información lineales, ...) y en el *índice de atención al cliente* (imagen y actitud del personal, saludo, despedida, ayuda en el proceso de compra y pago, ...).

La comparación de los valores durante el periodo 2005-2011 evidencia un acercamiento o *convergencia de formatos* en cuanto a las variables relacionadas con la calidad de servicio:

- En el *índice de instalaciones*, los establecimientos de descuento han corregido la valoración del año 2005 (50 sobre 100) aumentándola sensiblemente en 2011 (80 sobre 100). A comienzo del periodo existía una diferencia de 32 puntos entre los establecimientos de descuento y los medianos supermercados mientras que en el año 2011 se ha reducido a menos de la mitad entre los formatos extremos (en este caso, grandes supermercados y comercio especializado).
- En el *índice de atención al cliente*, los establecimientos de descuento también han reducido su diferencia con el resto de formatos (han aumentado en 10,8 puntos entre 2005 y 2011). El acercamiento también se observa en los hipermercados aunque en este caso con una oscilación en el sentido opuesto (ha descendido de 81,7 en 2005 a valores más cercanos a la media, 74,2 en 2011). La horquilla de variación en el índice de atención al cliente se ha reducido durante el periodo analizado (en 2005 era de 42,3 puntos y en 2011 se queda en 30,2 puntos).
- En cuanto al *índice de calidad de servicio global*, la convergencia entre los distintos formatos de venta se obser-

CUADRO 3

Comparación de los índices de calidad de servicio por formatos comerciales (Valor máximo 100), 2005-2011

	ÍNDICE DE INSTALACIONES			ÍNDICE ATENCIÓN AL CLIENTE			ÍNDICE CALIDAD SERVICIO GLOBAL		
	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011
Comercio especializado	76,0	76,8	0,8	75,0	80,0	5,0	69,4	77,5	8,1
Mercado de abastos	68,0	77,2	9,2	76,7	80,4	3,7	75,5	78,4	2,9
Establecimientos de descuento	50,0	80,0	30,0	39,4	50,2	10,8	72,3	78,8	6,5
Autoservicios	69,0	77,6	8,6	68,3	70,4	2,1	44,7	65,1	20,4
Supermercados (400-900 m <sup>2</sup> )	82,0	86,8	4,8	63,9	70,9	7,0	68,7	74,0	5,3
Supermercados (1.000-2.499 m <sup>2</sup> )	78,0	91,2	13,2	64,4	77,3	12,9	72,9	78,8	5,9
Hipermercados	77,0	90,4	13,4	81,7	74,2	-7,5	71,2	84,3	13,1
Tiendas de conveniencia	78,0	89,6	11,6	62,2	67,6	5,4	79,3	82,3	3,0
<b>TOTAL DISTRIBUCIÓN</b>	<b>72,3</b>	<b>83,7</b>	<b>11,4</b>	<b>66,5</b>	<b>71,4</b>	<b>4,9</b>	<b>70,1</b>	<b>78,6</b>	<b>8,5</b>
Diferencia entre formato con mayor valoración y formato con menor valoración	32,0	14,4	--	42,3	30,2	--	34,6	19,2	--

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años).



va con la reducción de la horquilla entre 2005 y 2011: la diferencia entre los formatos extremos (autoservicios y tiendas de conveniencia) era de 34,6 puntos en 2005 mientras que en el año 2011 es de 19,2 puntos (en este caso, entre autoservicios e hipermercados).

La estrategia de calidad de servicio, entendida en sentido amplio tal y como manifiestan los índices considerados, ha servido durante los últimos años para el acercamiento entre

los formatos comerciales que, lejos de diferenciarse, tienen una valoración cada vez más homogénea que impulsa la idea de *ósmosis competitiva*.

Finalmente, para analizar la tipología de formatos, el cuadro 4 plantea la superficie creada en establecimientos de libreservicio en tres años concretos (2003, 2009 y 2013). Con carácter general, se observa un descenso en la superficie total de oferta. Respecto al año 2003, se produce una

CUADRO 4

**Aperturas de establecimientos de libreservicio por tipología de formatos, 2003-2013**

	2003		2009		2013	
	% s/total superficie	Nº establecimientos	% s/total superficie	Nº establecimientos	% s/total superficie	Nº establecimientos
Autoservicio (hasta 399 m²)	4,0	101	5,4	132	18,1	344
Supermercados (400-900 m²)	18,2	172	20,1	168	15,7	91
Supermercados (1.000-2.499 m²)	47,0	205	50,5	195	42,7	110
Descuento tradicional	8,0	128	4,4	60	8,1	25
Descuento con aparcamiento	11,2	88	10,4	51	14,5	182
Hipermercado pequeño	1,8	6	1,2	4	0,9	1
Hipermercado grande	9,8	13	8,0	11	0,7	1
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b> <b>(625.863 m²)</b>	<b>713</b>	<b>100,0</b> <b>(536.779 m²)</b>	<b>621</b>	<b>100,0</b> <b>(359.184 m²)</b>	<b>754</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años).

CUADRO 5

**Participación en las aperturas de establecimientos de libreservicio por empresas (2003, 2009 y 2013)**

Aperturas 2003			Aperturas 2009			Aperturas 2013		
	% superficie creada	Nº establecimientos abiertos		% superficie creada	Nº establecimientos abiertos		% superficie creada	Nº establecimientos abiertos
Mercadona	17,9	99	Mercadona	21,0	93	Mercadona	19,6	61
Carrefour	14,6	152	Carrefour	11,6	114	Carrefour	6,0	64
Caprabo	12,8	86	Grupo Eroski	16,0	81	Grupo Eroski	2,4	28
Grupo Eroski	9,1	56	El Corte Inglés	6,2	39	Aldi	3,7	15
El Corte Inglés	6,1	35	Aldi	5,0	28	Auchan	2,6	19
Aldi	4,1	39	Auchan	2,5	12	Lidl	3,4	13
Auchan	2,1	10	Lidl	5,2	31	Consum	5,8	32
Lidl	1,3	12	Consum	2,8	29	Dinosol		
Ahold	1,3	12	Juan Fornés Fornés	2,1	14	Supermecados	1,7	15
Eco Mora	1,3	15	Dinosol			Semark	1,5	6
Alimerka	1,2	11	Supermecados	2,0	17	Ahorramás	1,5	7
M.A.S.	1,2	7	Semark	1,3	8	Grupo Dia	11,3	179
Resto	27,0	413	Ahorramás	1,2	8	Fragadis (Spar)	8,4	63
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>935</b>	<b>Resto</b>	<b>23,1</b>	<b>253</b>	<b>Resto</b>	<b>32,1</b>	<b>362</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>727</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>864</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

minoración del -14,2% en 2009 y del -42,6% en 2013. Otro aspecto también importante es la reducción del tamaño medio de los establecimientos de libreservicio (se pasa de 878 m<sup>2</sup> en 2003 a 476 m<sup>2</sup> en 2013, un 46% menos).

La *convergencia de formatos* apuntada en este trabajo supone, como principal consecuencia, la aparición de un formato híbrido que reúne características que tradicionalmente se habían asociado a distintas formas de venta. Este nuevo formato híbrido se caracteriza, conforme a los datos del cuadro 4, por el menor tamaño; en 2013, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados y establecimiento de descuento sin aparcamiento. El cuadro 5 identifica a las enseñas y grupos protagonistas de las principales aperturas de establecimientos de libreservicio durante los años 2003, 2009 y 2013.

## NOTAS FINALES

Este artículo ha pretendido realizar una nueva interpretación de la evolución de la distribución comercial minorista aplicando elementos conceptuales de otros campos del saber científico (maclas) y llegando a la conclusión de que se produce una *convergencia de formatos* comerciales minoristas en torno a la adaptación continua y la ósmosis competitiva.

El análisis empírico desarrollado en este trabajo ha permitido avanzar en los siguientes aspectos:

- Se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo (especialmente en alimentación perecedera). En este sentido, el formato supermercado (en todas sus variantes incluyendo además a los establecimientos de descuento) ha conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados.
- Los formatos comerciales, ante un parámetro tan objetivo y tan fácil de comparar como es el precio, han acoplado sus estrategias. Esto es, la diferencia entre el formato con precios más elevados y el formato con precios más reducidos, tomando como referencia el total de la ali-



mentación, ha disminuido 9 puntos entre 2008 y 2013.

- Durante los últimos años también se evidencia un acercamiento o *convergencia de formatos* en cuanto a las variables relacionadas con la calidad de servicio. En el *índice de calidad de servicio global*, se observa una reducción de la horquilla puesto que la diferencia entre los formatos extremos era de 34,6 puntos en 2005 mientras que en el año 2011 es de 19,2 puntos.
- Finalmente, la *convergencia de formatos* apuntada en este trabajo supone la aparición de un *formato híbrido*, que reúne características que tradicionalmente se habían asociado a distintas formas de venta. Este nuevo formato se caracteriza por el menor tamaño (por ejemplo, en 2013, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados y establecimiento de descuento sin aparcamiento). ■

## Notas

1 Georges Plassat, presidente de Carrefour, señala el 8 octubre de 2013 que "la era del imperialismo en el comercio minorista ha terminado". La alternativa que propone se sustenta en adaptar las enseñas globales para conseguir la integración local. El enfoque es similar al propuesto por la dirección de Coca Cola: "se piensa en global, se actúa en local".

## Referencias bibliográficas

- Alimarket (varios años): *Revista Alimarket. Información Económica Sectorial*, varios números, Alimarket.
- Casares, J. (1982): "Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras", *Información Comercial Española*, nº 582, Febrero, p. 108-110.
- Casares, J. (1999): *Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española*, nº 811, p. 323-347.
- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V.J.; Casares, J. (2013): *Distribución Comercial, 4ª edición*, Thomson Reuters, Madrid.
- Levitt, T. (1965): "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, Vol.43, November-December, p. 81-94.
- Martín, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, nº 131, p. 5-21.
- Mercasa (varios años): *Alimentación en España*, Mercasa.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Varios años): *Paneles de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años): *Índice de Calidad de Servicio. Informes 2007-2011*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Vernon, R. (1966): "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, No. 2 (May), p. 190-207.



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](mailto:mercamalaga@mercamalaga.es)



ASOCIACIÓN DE  
MAYORISTAS DE  
PESCADOS DE  
MERCAMÁLAGA



ACMERMA  
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MÉRCA-MÁLAGA



# Una logística fuerte para el canal online

Los operadores tienen cada vez más peso en la estrategia de ventas y en la imagen que se proyecta hacia el cliente final

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

## RESUMEN

*En materia de ventas online la premisa básica se resume, según los expertos, en “que nos vean, que nos visiten, que nos compren y que repitan”. En todo caso, sea cual sea el canal de venta escogido, el consumidor es quien tiene la última palabra en materia de calidad y trazabilidad de los procesos de entrega de los productos y servicios que adquiere. Por ello, la logística e-commerce ha de convertirse en un socio colaborador en los procesos de ventas y de servicio a los clientes. Las tendencias que se manejan en el sector son posibilitar al usuario la participación e interacción con las empresas logísticas, la creación de un ambiente y una experiencia positivos adaptados al canal y la concreción del valor que se ofrece.*

**PALABRAS CLAVE:** Logística. E-commerce. Canal online. Barrera logística. Packaging- Cadena de suministro. Consumidor. Trazabilidad.

En la estrategia del más y mejor como factor competitivo en el mundo de las ventas online, los proveedores logísticos tienen mucho que decir; no en vano son los responsables a término de la satisfacción del cliente final y constituyen el penúltimo eslabón en una cadena de valor que poco a poco se va volviendo más digital y en la que el consumidor tiene siempre la última palabra.

“¿Nos hemos olvidado de que el poder de decisión de compra está en el cliente?” se preguntaba José M. López de Manuel, director de la Unidad de Grandes Cuentas de Correos, durante su intervención en el Congreso Supply Chain organizado por Aecoc en octubre de 2014.

Para López de Manuel, la premisa básica en materia de ventas online se resume en “que nos vean, que nos visiten, que nos compren y que repitan”. Para ello es preciso preguntarse qué es lo que quiere y qué es lo que no quiere ese cliente. Empezando por esto último, obviamente lo que no desea son sorpresas, mientras que lo que busca es sentir emoción, algo que según el citado ponente “está en la base de cada acto de compra”.



Estas características son propias del canal online, que según datos del operador logístico Correos arrojó un valor de ventas de 15.000 millones de euros en 2013. Si tenemos en cuenta su evolución en cuanto a cifra de negocio en el citado canal, desde 2010, con más de 9.000 millones de euros, ha ido creciendo anualmente a un ritmo del 18%. Ello hace prever una cifra de 200.000 millones de euros en el horizonte de 2028.

Para Demi Torres, director de Ventas en Rakuten Spain, el consumidor es protagonista por ser activo, estar informado, ser exigente e impaciente, además de omnipresente. Torres, que también participó en el citado congreso organizado por Aecoc, considera que se produce un impacto logístico por categoría, de modo que en la de alimentación se ha de preservar la cadena de valor del producto y el packaging, pues es lo que puede aportar valor diferencial al servicio logístico.

En el segmento de electrónica de consumo, las cuestiones fundamentales a tener en cuenta son la entrega sin roturas, la recepción de lo que el cliente ha pedido, es decir, un modelo y un color determinados, y los plazos de pago. La categoría de moda y complementos comparte con la anterior la necesidad de recibir lo que se ha pedido, al tiempo que se cuenta con una gestión correcta de las devoluciones.

Para el director de ventas del centro comercial online Rakuten, que dispone de un surtido de más de 2 millones de productos clasificados entre 13 categorías, el valor añadido se consigue mediante la atención al cliente durante el proceso de envío; “llamar cuando se recibe la mercancía, cuando se envía y cuando está a punto de llegar al cliente”.

Pero también ofreciendo un servicio por encima de las expectativas “con entrega antes de lo previsto, obsequiando con un detalle en la primera compra o también felicitando en fechas señaladas como Navidad”; para Torres es importante considerar que lo que se vende “es una experiencia de compra y no tanto un producto, por lo que la imagen corporativa ha de quedar intacta durante todo el proceso”.

Además, el responsable de Rakuten Spain tiene claro que “las valoraciones acerca del servicio y el producto constituyen un activo fijo de la empresa”.

#### ROMPER LA BARRERA LOGÍSTICA

En un encuentro organizado en junio de 2013 por EcommerceNews y Showroomprive sobre ‘El papel de la logística en el comercio electrónico’, el experto en e-commerce Javier



## Más de 45 años fabricando puertas y equipamientos logísticos

Puertas rápidas  
autorreparables



Puertas para cámaras  
de refrigeración



Puertas para cámaras  
de maduración de frutas



Puertas para cámaras  
frigoríficas



Puertas cortafuegos



Rampas móviles



Pasarelas de carga



Mesas elevadoras



Abrigos para muelles de carga



Calzos para vehículos



Topes de protección



Estos y muchos más productos en [www.angelmir.com](http://www.angelmir.com)

Galán habló de “romper la barrera de la logística en el comercio electrónico, convirtiendo aquélla en una máquina de apoyo a la venta y el servicio al cliente, siendo necesario que los operadores se apunten a las tendencias que marcan los consumidores”.

De ello se derivan varias tendencias: “posibilitar al usuario la participación e interacción con las empresas logísticas, la creación de un ambiente y una experiencia positivos adaptados al canal y al momento o la concreción acerca del valor que se ofrece”.

“Los e-commerce nos han hecho cambiar a las empresas logísticas”, dice el consejero delegado de Celéritas, Juan Sandes; “para el cliente, los costes de envío son una barrera para la compra, por lo que en el plazo de un año la mayoría de los e-commerce pasarán a ofrecer envíos y devoluciones gratuitas”. Para este experto en logística e-commerce es preciso que empresas y operadores estrechen los márgenes con el fin de derribar esa barrera.

Tal y como lo expuso Sandes en el encuentro antes citado, todo parece indicar la existencia de dos tipos de servicios logísticos, entre los que el cliente podrá elegir: por un lado los servicios Premium, caracterizados por horarios de entrega en

fin de semana, *after work* o entregas concertadas; por otro lado podrá optar por las entregas en puntos de conveniencia, servicio este más común en países como Francia o Bélgica (con 4 y 6 de cada 10 envíos, respectivamente) pues en España sólo uno de cada diez envíos siguen esta estrategia.

En el informe Tendencias en Logística e-commerce 2014, elaborado por EY y el Foro de Economía Digital, se recoge la advertencia de que las empresas de comercio electrónico deberán seguir una estrategia eficaz si desean competir y crecer en un mercado que cada vez es más global. Tal proceso afecta a sus proveedores logísticos, los cuales, según Pablo González, socio consultor de EY “cada vez tienen mayor importancia en la cadena de venta y en la imagen proyectada a sus clientes”.

Según los expertos, el sector del comercio electrónico crece anualmente a una tasa del 15%; “es uno de los más dinámicos de nuestra economía” dice Roberto Palencia, Global Manager de Foro de Economía Digital; “nos encontramos ante un mercado emergente que aún requiere de una mayor consolidación en los procesos, pues cada vez hay más compañías distribuidoras que tienen en este canal su principal fuente de ingresos”



## UNO O MÁS PROVEEDORES

En el informe “Tendencias en Logística e-commerce 2014”, presentado en septiembre del pasado año, se recoge a modo de conclusiones la importancia de la figura del consumidor, que es quien exige disponer de un servicio de calidad, con entregas rápidas y con conocimiento de su trazabilidad, esto es, sabiendo dónde está su pedido en cada momento.

De hecho y según las tendencias apuntadas en el citado informe, en el momento de escoger un operador logístico de e-commerce lo más importante son los plazos de entrega. Así se lo parece al 34% de las 4.500 tiendas online consultadas para la elaboración del estudio.

El 28% pone en primer término el sistema de trazabilidad de las entregas, para el 7% lo más importante es la dimensión internacional de las redes del operador y el 3% tiene además en cuenta los denominados puntos de conveniencia para la entrega de la mercancía.

En materia de precio, a pesar de seguir siendo un elemento determinante, las empresas lo valoran conforme al equilibrio con la calidad del servicio; es decir, se considera igualado entre los operadores logísticos y cuando se reduce en exceso suele ir aparejado a un servicio de escaso valor.

Precisamente en relación con esto último, las empresas consultadas tienen muy en cuenta el tema de las incidencias logísticas; no en vano el 65% de los establecimientos online encuestados para el citado informe reducen sus incidencias logísticas a menos del 3% del total de operaciones; entre el 3% y el 8% de pérdidas les ocurre al 26% y hasta el 15% al 9% de las tiendas online. El sector alimentario es



el que aglutina mayor número de percances en su operativa logística online, seguido del de moda y complementos.

El contratiempo más habitual es el retraso en las entregas, seguido de roturas y robos, con porcentajes respectivos del 34% y del 20%.

Una de las tendencias recogidas en el informe es la contratación de más de un proveedor logístico de cara a la excelencia del servicio; así lo considera el 76% de las compañías consultadas, que optan por disponer entre dos y tres operadores; el 3% de las encuestadas prefieren tener un elenco de no menos de cuatro empresas logísticas, mientras que el 22% de las tiendas online opina que es mejor apostar por un único operador.

#### **PACKAGING PARA REDUCIR COSTES**

Generar valor añadido es una de las premisas fundamentales para el crecimiento de cualquier sector productivo o de servicios. El de logística no es menos y por ello la preocupación por aumentar la excelencia es una prioridad para las empresas. Así se observa en el informe "Tendencias en logística e-commerce 2014", donde la innovación del sector

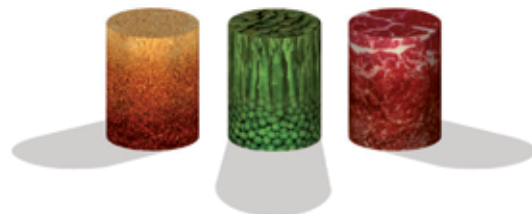


# **Hispack & Bta.**

## **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 ALIMENTACIÓN



parece centrarse en la trazabilidad, capacidad de entrega, transparencia en los sistemas de pago o la gestión de los procesos de logística inversa, especialmente para el caso de las devoluciones.

Para la mayoría de los establecimientos online consultados el crecimiento se producirá por disponer de una gama de productos cada vez más amplia y por la apertura a nuevos mercados internacionales. Ambas tendencias están en la lista de asuntos pendientes del 60% de las empresas encuestadas por EY y Foro de Economía Digital.

En materia de innovación, el packaging constituye uno de los elementos más diferenciadores. Así lo han visto re-



cientemente durante un encuentro celebrado en Madrid los responsables de la Fundación ICIL y del salón especializado Hispack, cuya próxima edición tendrá lugar en Barcelona entre el 21 y el 24 de abril.

Jaime Mira, director técnico de la Fundación ICIL, mencionó la importancia que en cualquier sector de actividad tiene “saber gestionar la cadena de suministro de forma integral, por los beneficios que comporta tanto desde el punto de vista económico, como productivo e incluso medioambiental”.

A lo largo del mencionado encuentro, que reunió a una veintena de profesionales expertos en logística, se presentaron dos casos de éxito: Capsa e Improus. Según los expertos, ambas empresas han conseguido revolucionar los procesos logísticos mediante la oferta de soluciones de packaging consideradas como innovadoras.

“La industria, el gran consumo y la distribución tienen mucho que mejorar en la gestión integral de la cadena de suministro, procesos de logística inversa incluidos”, dice Jaime Mira, de la Fundación ICIL; “en este nuevo escenario, el packaging se postula como el mejor aliado”.

Es el caso de Capsa 2in1Plus, caja fabricada en papel kraft 100% reciclable con sistema de doble cierre que facilita la preparación de pedidos, el transporte y la reutilización como elemento de almacenaje “reduce el consumo de precinto, asegura el contenido a través de las solapas exteriores, paredes reforzadas y el doble fondo”, dice Manel López, director de Capsa.

“Una caja de cartón se usa y se tira, ya que pierde su funcionalidad, pero nuestra innovación supone una mayor predisposición a reutilizarla, por lo que de esta forma contribuimos a la sostenibilidad”, dice el director de Capsa. Packaging industrial, logística inversa, mudanzas y almacenaje y e-commerce son los principales segmentos de aplicación de Capsa 2in1 Plus.

El segundo caso de éxito destacado por ICIL e Hispack es el de Improus, empresa especializada en packaging farmacéutico y sanitario y por tanto en la correcta distribución de productos refrigerados con el mantenimiento de la cadena de frío y su trazabilidad. Orca 2.0 es una línea de productos de embalaje isotérmico que garantiza una temperatura constante de entre 2 y 8 grados centígrados durante no menos de 100 horas.

“Este embalaje no requiere su transporte en vehículos refrigerados”, dice Pere Vandellós, director general de Improus; “sino en una flota normal, porque además cada caja contiene un sistema data logger que proporciona al cliente un gráfico de temperatura a lo largo de la duración del envío”.

La empresa ha desarrollado de forma paralela un servicio logístico integral que se ocupa del proceso de transporte y logística inversa, para hacer posible la reutilización de las cajas.

“El packaging pensado logísticamente puede aportar grandes beneficios a la cadena de suministro”, dice Jaime Mira; “y también ayuda a reducir costes y tiempos de proceso”. ■



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

*Compra en*  
**merc****amadrid**<sup>®</sup>

*Símbolo de confianza*

mercamadrid  
internacional

**Busque esta marca  
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —





# Cientes cautivos en restauración

## Un negocio de mucho volumen y grandes oportunidades

ANTONIO AGUSTÍN. El Índice K.

### RESUMEN

*El consumo de alimentos y bebidas de clientes cautivos, que no pueden elegir por sí mismos qué consumir, es un negocio de gran volumen y muchas oportunidades. Población escolar, reclusos, militares, enfermos en hospitales, ancianos en residencias millones de consumiciones al año, a las que se añaden los consumos en comedores de empresa, hostelería de conveniencia y en ruta.*

**PALABRAS CLAVE:** Alimentación. Hostelería. Catering. Colegios. Hospitales. Prisiones. Residencias. Comedores de empresa. Ocio y conveniencia.

**T**ener clientes cautivos es el sueño de cualquier restaurador. Compran o consumen porque no tienen más remedio. Es decir, aunque no quieran. Y su margen de decisión es muy escaso o casi inexistente: no pueden decir qué quieren. Y el de sus quejas relativamente relevante y apenas solventable ya que las decisiones del servicio y la calidad del mismo han sido decididos por alguien que suele ser el que paga, que marca el ritmo y es responsable de la transacción y asume el papel ejecutivo o liderazgo de qué hay que dar, en qué cantidad y con qué nivel de amabilidad y servicio.

Estamos hablando de dar de comer a cautivos radicales como son los estudiantes en colegios, los enfermos o residentes en hospitales, las personas mayores en residencias, soldadesca en los cuarteles, presidiarios en cárceles... o a cautivos con pernocta (más libres ellos) como son los familiares que visitan a los enfermos, los empleados de cualquiera de estos centros que no se conforman con el *tupper* y prefieren acudir a la cantina, bareto o self de marrras para cumplir con el ritmo biológico que exige echar combustible a sus estómagos, viajeros en tránsito, ya sea en aviones, trenes o automóviles o -esperándolos- en estaciones, aeropuertos o



samente atendidos. Son millones de personas, millones de actos y momentos de consumo que merecen una reflexión.

### **COLEGIOS**

Más de 2,8 millones de niños están cursando en España enseñanza primaria, ya sea en colegios públicos, privados o concertados. Un 58% tienen la posibilidad de almorzar y merendar por la propia oferta del centro escolar, y hacen uso de los servicios un 27% de ese total. Un 60% lo hacen servidos por empresas externas de catering que se encargan de preparar y servir los almuerzos a instancias de los centros educativos que no los quieren gestionar, garantizando

restaurantes de autopista, asistentes a conciertos, visitantes de museos o espectáculos deportivos... Miles, millones de personas en definitiva, que también han de rendirse al humano (y animal también) tributo de comer y beber algo allí donde estén porque su actividad diaria, extraordinaria -forzada- o lúdica les lleva a recalar en espacios que no son casa o calle abierta con oferta libre sujeta a la competencia.

Nuestra hipótesis es que el cautivo (sea radical o con pernocta) es una fuente de oportunidad habitualmente copada por las empresas conocidas como de colectividades, especializadas en cerrar contratos millonarios con la administración pública o empresas privadas y capaces de servir muchas comidas a muchas personas y con una calidad muy aceptable. Fuente de oportunidad para proveer pues a estas compañías sabiamente especialistas, pero también directamente a donde no lleguen, con máquinas vending, sirviendo directamente o a colectivos esca-

todos los requisitos que marca la ley en los aspectos referentes a seguridad alimentaria, las recomendaciones del cumplimiento de la pirámide nutricional (variedad de la dieta, proteínas) y respetando los menús especiales que atienden las intolerancias alimentarias más frecuentes.

### **HOSPITALES**

El gasto sanitario en España representa un 9,5% del P.I.B. Este peso es propio -dicen las estadísticas- del décimo país del mundo detrás de Países Bajos, Francia, Alemania y Austria.

En España hay unos 789 hospitales -entre públicos y privados- que acogen unas 160.000 camas. Imaginemos que la ocupación fuese máxima. Ello exigiría servir, a lo largo del año, más de 36 millones de desayunos, comidas meriendas y cenas. Restemos las meriendas (sean galletas, piezas de fruta, snacks o chocolatinas) y centrémonos

en los tres momentos principales del comer: 100 millones al año. No está mal. A éstas habría que sumar la cifra difícilmente cuantificable de los acompañantes que deciden comer en el mismo centro que su familiar o amigo enfermo, la de los sanitarios y personal contratado -pensemos que en los hospitales de España trabajan con mayor o menor intensidad contratados más de 400.000 personas, entre las que hay 70.000 médicos.

Es un mercado muy condicionado por los concursos públicos que ayudan a seleccionar empresas con capacidad de servir de todo. Aún así quedan huecos para vender directamente productos porque la gestión propia de los negocios de restauración, aunque menos habitual, todavía tiene posiciones relevantes. También bebidas, complementos o snacks para las cantinas internas -de empleados- para máquinas vending de visitantes o compras directas de las instituciones que mantienen un canal abierto a proveedores de productos especialmente perecederos.

### **RESIDENCIAS**

Desarrollo galopante. El principal motivo es la edad. En el año 2000 había en España algo más de 7 millones de personas mayores de 65 años. Diez años más tarde la cifra era ya de 8,2 millones. Por este motivo básico se supone que las plazas se incrementaron en 160.000 (o sea 14.000 cada año) en ese mismo periodo y creciendo también la tasa de cobertura del 3 al 4,5%: de 215.000 plazas a 372.000.

Más gente mayor y también más esperanza de vida que hoy es al nacer de 85,5 años para las féminas y 79,8 para los hombres.

Numerosas empresas de fabricación y transformación alimentaria tienen su vista puesta en este colectivo por lo que representa en número (un millón de comidas al día) pero también por el reto que supone servirles en especialización e innovación: de mayores comemos diferente porque la dieta

de salud así lo exige y porque las herramientas internas de combustión (Leonardo dijo que el hombre era una máquina de procesar comida) se desgastan y amortizan con los años, por lo que dentadura, tuberías, maquinarias y filtros varios reclaman compuestos, texturas e ingredientes diferentes. Hay que empezar a diseñar los alimentos destinados a una población mucho más adulta, exigente y sensible a la salud y la calidad.

## **PRISIONES**

Los datos del Ministerio del Interior cifran en 57.500 el número de reclusos en España a finales de 2014. Esta cifra, aunque menguante según las mismas fuentes, siguen siendo las propias del cuarto país europeo con mayor población penitenciaria y el tercero en el que se cumplen las penas más largas. Dado que el coste de un preso es, para los españoles que cotizan y aportan parte de sus ingresos a la comunidad, de 1.950 euros al mes, en él se incluye como no podría ser de otra manera, una partida para darles de comer y beber, 150.000 comidas al día (sin contar merienda), que sumadas al año son 55 millones de raciones. Este suele ser también un negocio fundamen-

talmente gestionado por compañías de colectividades.

## **EJÉRCITO**

En España hay 130.000 soldados y creciendo en número. Aún así, quedan en 2014 más de 80.000 contingentes de tropa y unos 50.000 mandos. Esto quiere decir, un mando por cada 1,8 soldados (ratio que no se repite en ninguna otra institución u organización del Estado). El ejército ha ido demostrando una firme voluntad de profesionalización y subcontratación creciente de todos los servicios que no sean esenciales. Inició el proceso hace ya unos años eliminando el servicio militar obligatorio y contratando a terceros la vigilancia de los cuarteles. La alimentación es un insumo más que ha dejado de cocinarse con los medios propios y ha pasado a confiarse a terceras empresas.

Día sí y día también los soldados desayunan, almuerzan y cenan en los acuartelamientos correspondientes. Y cuando no, es porque asisten a ejercicios o maniobras que reclaman packs y modelos de alimentación modernos, fáciles, prácticos y nutritivos. Quedaron atrás las cocinas de campaña que han sustituido los derivados de la comida desarrollada al albur de los viajes espaciales.

## **INSTITUCIONES Y EMPRESAS**

En ciudades y polígonos industriales viene generalizándose que grandes compañías o centros de administración pública incorporen comedores y ofrezcan la posibilidad de almorzar intramuros a los trabajadores que lo prefieran a la alternativa del restaurante de menú próximo y extramuros o al potaje hogareño transportado a la sazón en envase portable o *tupperware*. La localización del lugar de trabajo -ajeno a puntos de restauración-, el ahorro de tiempo o el buen precio del servicio son algunos de los motivos de orientarse en este camino. La cuantificación de los servicios ofrecidos es muy difícil ya que la oferta es muy variada: máquinas vending, menús al estilo centro educativo, bien por acuerdo con cadenas de restauración que desarrollan su modelo e implantan sus negocios en el espacio o los campus empresariales que habilitan las empresas.

Es un espacio de mercado que valdría la pena investigar por parte de fabricantes y distribuidores alimentarios. Todavía está desestructurado y tiene un volumen de dimensión que puede ser colosal.

## **RESTAURACIÓN EN RUTA**

La restauración en ruta es otra de las grandes bolsas de oportunidad. Los más de 65 millones de turistas que visitan España, los 30 millones de personas que viajan en ferrocarril (la contrata de RENFE ronda los 100 millones de euros anuales, o en avión, o los cientos de miles que se detienen en las áreas o estaciones de servicio de las autopistas o autovías generan un negocio anual de 1.000 millones de euros en consumo alimentario. Como en el caso de las cantinas de empresa los clientes son menos cautivos que los de los canales anteriores. Pueden consumir o no, y por supuesto suelen poder elegir.

## **OCIO Y ESPECTÁCULOS**

Los eventos deportivos, culturales o megaconciertos musicales son otro entorno de consumo intensivo. En este







**MERCA** laspalmas

# la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.  
Lomo Cuesta Ramón, s/n  
35229 Las Palmas de Gran Canaria - Marzagán  
Tfno.: 928 71 78 60 - Fax: 928 71 78 61  
e-mail: [mercalaspalmas@mercalaspalmas.es](mailto:mercalaspalmas@mercalaspalmas.es)  
[www.mercalaspalmas.es](http://www.mercalaspalmas.es)



caso de bocadillos, snacks y refrescos, pero sumamente intensivo.

Ningún museo español está entre los 20 más visitados del mundo (Louvre, Vaticano, Británico y MMA de Nueva York son los que más) pero hay decenas que sobrepasan el millón: el Prado, el Thyssen, los del Barça y el Bernabéu, el de Picasso y una larga lista muy centrada en Barcelona y Madrid. Más de 650.000 personas asistieron a obras de teatro y conciertos del INAEM (Instituto nacional de las artes escénicas y de la música). Existen eventos de carácter deportivo -difíciles de concretar en número y asistencia- con numerosísima asistencia. Recordemos que en un Gran Premio de automovilismo, los visitantes al circuito pueden rondar en España, sumando todos los días, 200.000. Estadios de fútbol de primera división congregan 100.000 personas en un solo evento. Ligas menores de básquet, balonmano, decenas de miles. En ocasiones son los propios clubs deportivos quienes gestionan el negocio de los sándwiches y otras veces son empresas terceras -también de colectividades- que al tener más experiencia, capacidad de compra y menos agobio comercial, satisfacen su contrato con una cifra fija o variable para el concedente que se libera de la presión.

Es muy posible que de la misma forma que se han diseñado etiquetas para rendir tributo a los más grandes equipos de fútbol se diseñen cada vez con mayor profusión productos ad hoc para comercializar en los museos más visitados y los eventos más frecuentados como una forma más de alargar la experiencia que genera la asistencia al lugar o el evento.

## PARA FINALIZAR

El recorrido rápido por los clientes que hemos caracterizado de cautivos es especialmente interesante si atendemos a dos motivaciones. En primer lugar, la de vislumbrar mercados diferentes al único dúo que parece eterno y exclusivo: hogares-horeca. Hemos visto que el mundo no acaba ahí y que más allá existen notables oportunidades de negocio y prospección.



En segundo, entender de una manera un tanto lateral cuáles son las demandas crecientes del mercado y del consumidor. Hay un hecho que aplica y no es exclusivo tampoco de la economía digital: al consumidor-cliente hay que seguirle de cerca y estar donde se mueve. Los restaurantes están ya compitiendo con viajes, residencias de gente mayor y empresas de tamaño que han organizado sus propios comedores. Las marcas de restauración se están poco a poco introduciendo en entornos que hasta ahora parecían exclusivos de las empresas que se conocen como de colectividades y están especializadas en servir a mucha gente en muy poco tiempo, con un precio ajustado y unos impecables procesos de producción y afinadas operaciones.

La línea entre cliente cautivo y no cautivo se difumina porque es el mis-

mo, y cada vez más espera que lo que tiene sin ser cautivo y lo que le ofrecen en cautiverio no tiene por qué ser distinto. Las empresas de restauración se volcaron en el catering más ingrato, el que reclamaba más singularidad (un evento, una boda o una reunión son siempre diferentes) sin enfocar en los demás entornos que es posible que poco a poco vuelvan a reclamar el nombre de una marca y los apellidos de una manera de hacer. Sí, sí, ya no hay ningún terreno exclusivo para arar, abonar o cosechar. Lo que hay -es nuestra hipótesis inicial- es un cliente que cada vez exige más y ya no es ni exclusivo ni adicto a nadie ni a nada. Es imprescindible pensar en clave de ruptura y estar convencido de que los cambios llegan para todos. Porque lo bueno es que en el proceso se abren cientos de carpetas de oportunidad. ■







# Agricultura urbana: Un impulso a los canales alimentarios ultracortos

ISABEL DE FELIPE, JULIAN BRIZ. Universidad Politécnica Madrid.

## RESUMEN

*El trabajo llama la atención sobre el fenómeno emergente de la agricultura urbana y su incidencia en los nuevos sistemas de distribución alimentaria. Aun siendo una actividad tradicional, la agricultura urbana tiene nuevos planteamientos, debido al fuerte proceso de urbanización, la crisis económica, los cambios de hábitos alimentarios y la preocupación por el medio ambiente, entre otros. Ello conduce a un replanteamiento de la planificación urbana, con interacción de la agricultura y la distribución alimentaria, donde productores y consumidores se identifican o están muy próximos.*

*Se hacen unas consideraciones sobre la agricultura familiar urbana, como solapamiento de lo familiar y urbano, en*

*las actividades agrarias, aunque vienen apareciendo modelos de organización asociativos y empresariales.*

*Finalmente, se describe esquemáticamente la situación de la agricultura urbana alimentaria en España, con especial atención a la aglomeración urbana de Granada, Valladolid y Madrid. La información procede tanto de fuentes secundarias como de primarias, a través de encuestas personales. Como resultado, consideramos que dado su carácter duradero, la nueva agricultura urbana es un fenómeno socioeconómico a tener en cuenta.*

**PALABRAS CLAVE:** Agricultura urbana, canales comerciales ultracortos, España, Granada, Valladolid, Madrid, agricultura familiar.

**E**l modelo alimentario actual se caracteriza por su complejidad, variedad y situaciones paradójicas, lo que obliga a un esfuerzo continuo de reestructuración por parte de los actores de la cadena alimentaria.

Los hábitos alimentarios muestran un gran abanico de costumbres, dietas (adelgazamiento, mediterránea, atlántica), comida rápida/lenta, restauración local, internacional, étnica, etc. Los controles de calidad higiénico sanitarios han llegado a niveles de seguridad sanitaria nunca antes conocidos. Paradójicamente, el grado de desconfianza de los consumidores es más elevado, debido a la transmisión global e instantánea de los escándalos alimentarios.

En un ámbito paralelo, hay un fuerte proceso de urbanización, que ha llevado a un



70% de la Humanidad a ubicarse en ciudades. Los urbanitas nos vemos alejados de la fuente productora de alimentos y de la naturaleza, acentuando nuestra “biofilia”, que Edward O. Wilson (Wilson E.O. 1995) identifica como la búsqueda de la naturaleza para lograr el equilibrio físico y mental.

Todo ello constituye el ingrediente para el retorno de la agricultura urbana, cerrando con ello el círculo de producción y consumo en el entorno geográfico de proximidad, con canales que podemos definir como “ultracortos”.

La agricultura urbana tiene una proyección multifuncional, donde el tema alimentario es un componente importante que aquí ha sido objeto de análisis. No obstante, es un tema de actualidad donde la faceta ornamental viene teniendo una importancia creciente. Muestra de ello es que las grandes empresas, y de forma notoria las tecnológicas de la información, conocidas como .com, apuestan por tener sus nuevas sedes centrales en macro-proyectos de naturación urbana. Así, la empresa Apple, tendrá en su sede 7.000 árboles con paneles solares, en una extensión de 700.000 metros cuadrados, con un coste de 3.5 millones de euros. Facebook tendrá una azotea cubierta de árboles y praderas, que alojará a 3.400 empleados.

En España, la agricultura urbana viene teniendo una gran aceptación en los últimos años, como lo demuestra el hecho de

que en el año 2000 se estima que existían 1.000 huertos urbanos con unos 70.000 metros cuadrados, mientras en la actualidad se considera el número supera los 15.000, con una superficie de 1.6 millones de metros cuadrados (Fresneda C, 2014).

#### **AGRICULTURA Y DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**

La distribución alimentaria está estrechamente vinculada a la evolución de la agricultura. En los albores de la Humanidad, durante el periodo de cazadores recolectores de frutas silvestres, cada grupo humano debía sustentarse de lo que conseguía en su vida itinerante. La agricultura, esencialmente practicada por la mujer, permitió el sedentarismo, rompiendo la fuerte inestabilidad y estacionalidad del abastecimiento.

A través de siglos, las técnicas agrarias permitieron mejorar los rendimientos y la autosuficiencia de los núcleos tribales. Se va consolidando la explotación agraria y con ello la capacidad de sustentar el núcleo familiar y generar esporádicamente unos excedentes que se venden en el entorno. Es el germen de la agricultura de vocación comercial.

Aumenta la complejidad del sistema alimentario en lo que se denomina “Agro-negocios” (Agribusiness, acuñado por

Goldberg, 1974). La nueva agricultura permite liberar una parte de la población para la industria y los servicios, que reciclan a los agricultores expulsados. Se eleva el riesgo de la explotación agraria, con una mayor dependencia externa, tanto en el mercado de factores productivos (agroquímicos, energía, maquinaria), como en los mercados donde debe vender sus productos sobrantes.

Los canales comerciales se han ido formando según las necesidades sociales. Del canal ultracorto en la agricultura del patio o huerto junto a la vivienda, al canal corto de las huertas urbanas y periurbanas. La distribución geográfica de la producción agraria en torno a la ciudad ha sido objeto de numerosos trabajos. El alemán Von Thünen (Von Thünen 1926), distribuía los cultivos agrarios en círculos concéntricos con el núcleo urbano, según su valor y coste de transporte, ordenándolos en hortalizas, cereales, explotaciones ganaderas, bosques, etc.

La distribución pasa a jugar un papel relevante al conectar productor-consumidor, llegando con el tiempo a ser la pieza decisiva en el sistema alimentario por su poder negociador.

En la etapa de autoabastecimiento no hay comercio. Con la venta de pequeñas proporciones de excedentes nacen los canales comerciales ultracortos, sin intermediarios y con ventas en la vecindad. Es, por consiguiente, la modalidad más antigua de la comercialización alimentaria.

A medida que el consumo se aleja de la producción, se requieren servicios de transporte, almacenamiento, transformación y otros, que configuran los canales cortos, medianos o largos según el número de intermediarios. También hemos de considerar el factor geográfico, pues con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) puede haber canales cortos de intermediarios, pero largos en distancias. El comercio electrónico B2C permite a un consumidor japonés comprar directamente a una cooperativa de Jaén, sin intermediarios, pero muy alejados geográficamente.

El modelo integral agricultor-consumidor que recogía ambas funciones en la misma persona, ha ido evolucionando. El agricul-





 **Ibérica**  
de Patatas



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

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



tor se ha centrado en la producción como profesión y su papel de consumidor, con una mayor variedad de productos, se trasladada al mercado. El autoconsumo en una sociedad desarrollada se da esporádicamente en productos frescos, especialmente hortofrutícolas.

Simultáneamente, el consumidor de la industria y servicios, depende totalmente del mercado alimentario en el modelo de polarización entre el mundo rural y urbano. No obstante, la situación está cambiando, con una desagrarización del mundo rural y una agrarización del mundo urbano. En las últimas décadas hay un despertar de carácter temporal, debido a un cambio de conciencia ciudadana, que considera el modelo urbano actual, insostenible.

#### **DIMENSIÓN SOCIAL Y VERTEBRADORA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR URBANA**

Las Naciones Unidas han declarado 2014, año de la agricultura familiar en reconocimiento al papel estratégico que desempeña en la Humanidad. Es también la oportunidad de hacer unas reflexiones en distintos ámbitos que nos permitan perfilar su futuro, conveniencia, problemas y oportunidades.

Históricamente, la agricultura familiar ha venido siendo el soporte estructural de la alimentación humana y ha sido el buen hacer de los propios agricultores; lo que está provocando la crisis de su propia supervivencia". La desaparición progresiva del número de agricultores va en paralelo con el aumento de la oferta agraria en los países desarrollados. En términos similares suele compararse el número de personas que puede alimentar un agricultor. En tiempos pasados una explotación media abastecía 20 personas y hoy día supera a los 80.

Por otra parte las PYMES agroalimentarias deben competir en el mercado con las grandes empresas, donde los aumentos de rendimientos y las economías de escala les dan ventajas a través de la "agricultura industrial". La brecha en la eficiencia de la agricultura tradicional artesanal y la agricultura moderna es significativa si lo valoramos en términos financieros. Así, una



pequeña explotación agraria con 100.000 dólares de ingreso anual necesita un activo de 18 dólares para lograr un ingreso de 1 dólar, en tanto que las grandes explotaciones agrarias apenas requieren 2,8 dólares de activo para dicho ingreso (Charlebois S. 2014). Sin embargo, hay otras dimensiones a tener en cuenta en el momento de evaluar ambas agriculturas y mantener un apoyo hacia la agricultura familiar, es el carácter multifuncional en el que se viene apoyando la PAC.

La dialéctica que se viene desarrollando, con especial virulencia en el comercio exterior agrario, enfrenta a ambas agriculturas en el mismo escenario, cuando lo adecuado es analizar los elementos diferenciales.

Una agricultura competitiva en un mundo globalizado nos lleva a un modelo productivista aprovechando los avances innovadores, que permita un abastecimiento sostenible a precios bajos. Este sería el núcleo de los flujos comerciales internacionales.

En un marco con una delimitación geográfica más limitada podríamos identificar tres escenarios diferenciados: países desarrollados, en desarrollo y agricultura urbana.

En los países desarrollados la pequeña agricultura tradicional familiar viene siendo apoyada por políticas agrarias, que al mismo tiempo favorecen a la propia agricultura moderna con la que conviven y compiten.

La tendencia a disminuir el número de agricultores ha llegado a límites en torno al 3% de la población activa, lo que disminuye su poder político. A ello hemos de añadir el envejecimiento de los agricultores. Así, en la UE, un 45% tienen 55 años y solo un 8% tiene menos de 35 (Charlebois 2014). Se

plantea la urgente necesidad del rejuvenecimiento de la actividad agraria, aunque no es cuestión fácil.

En los países en desarrollo hay una predominancia de la agricultura familiar, que aporta una base alimentaria y de trabajo. Existen ejemplos de explotaciones modernas, gestionadas por empresas multinacionales con vocación al comercio internacional y que, en ciertos casos como en los cultivos de soja o maíz, provocan desajustes socioeconómicos con inestabilidad en el abastecimiento de otros alimentos básicos. Simultáneamente, hay fuertes migraciones demográficas tanto en el propio país como al extranjero que obligan a ciertos reajustes estructurales. Sin embargo, el elevado porcentaje de jóvenes en la pirámide poblacional garantiza, al menos a corto plazo, mano de obra para el agricultor.

La agricultura urbana responde, hasta ahora, al protocolo familiar y está teniendo un relanzamiento en los últimos tiempos. El intenso proceso de urbanización que lleva a alojar a la Humanidad en núcleos urbanos está replanteando muchos de los axiomas que hasta ahora separaban la ciudad del campo. Hay, en consecuencia, una desagrarización rural que se contrapone con la agrarización urbana. Los "agricultores rurales" están alquilando sus tierras y proporcionando "know how" y apoyos técnicos y materiales a los nuevos agricultores urbanos. Ejemplos se están dando en numerosas ciudades españolas, desde Lleida a Granada, con un flujo socio financiero que une la ciudad con el campo en lo que se denomina medio "rurbano".

El nuevo enfoque es también objeto de análisis. La agricultura familiar urbana se ha venido identificando como una activi-

dad de ocio en ciudades desarrolladas, y como aporte alimentario de subsistencia en las urbes de países en desarrollo. No obstante las nuevas tecnologías y la necesidad de enverdecer las megalópolis con mejora del medioambiente está llevando a una posible agricultura urbana competitiva, de proximidad, manteniendo un carácter familiar-comunitario, donde el elemento humano se complementa con la técnica en los nuevos espacios urbanos.

La sostenibilidad del modelo de agricultura familiar urbana está vinculada a su propia eficiencia. La eficiencia en el desarrollo de una actividad económica se define como la relación entre resultados y objetivos, haciendo referencia a la capacidad de lograr una meta. Hay diferentes objetivos en la agricultura urbana:

- **Objetivos sociales:** Los jardines y huertos son considerados lugares adecuados de reunión para la cohesión social. Facilitan la conciliación intergeneracional donde los mayores dan la mejor información sobre variedades y cultivos, así como la gestión basada en sus propias experiencias. Además, las huertas pueden tener un papel terapéutico permitiendo la integración social de los grupos desfavorecidos.
- **Objetivos ambientales:** Se proporciona un contacto con la naturaleza mediante lugares para actividades recreativas y educativas en relación con el medio ambiente.
- **Objetivos económicos:** La producción de alimentos para el autoconsumo es una de las razones principales de los huertos, a pesar de su baja productividad. La crisis económica estimula la producción de productos frescos por nuevos colectivos de desempleados y marginados, reconvertidos a la agricultura de subsistencia.

## AGRICULTURA URBANA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

Según las Naciones Unidas más de 800 millones de personas practican la agricultura urbana con fines alimenticios. El proceso es especialmente dinámico en los países en desarrollo y también en los de-



sarrollados, con la actual crisis económica. La tradición de la agricultura urbana fue estimulada en tiempos de guerra, donde los “Jardines de la victoria” en los Estados Unidos o su equivalente en Alemania, Reino Unido y otros países sirvieron para aliviar la escasez de alimentos.

Aunque las prácticas de agricultura urbana se han mantenido durante siglos en muchas ciudades españolas debido a las peculiaridades históricas (industrialización tardía, crecimiento urbano que van más allá de la planificación) la evolución ha sido diferente a otras ciudades europeas. (Angizeau, M. et al, 2012)

En España hay ejemplos de sensibilidad por parte institucional sobre la agricultura urbana que son dignos de alabar. A título de ejemplo, tenemos el Ayuntamiento de Cuenca, que en la postguerra civil construyó un grupo de “viviendas rurales” en la zona de expansión de la plaza de toros y parque de Santa Ana, donde se tomaba el modelo de vivienda campesina, con entrada por el zaguán, donde estaba el salón de convivencia con el centro calefactor y cocina. Disponían de un patio anexo donde los inquilinos –empleados municipales– criaban animales domésticos, especialmente gallinas, conejos y cerdos, y cultivaban hortalizas y aromáticas, complementándolas con cultivos en aparcería de lotes próximos a la vivienda.

Durante los últimos cinco años hay una nueva ola de agricultura urbana, vinculada a movimientos estudiantiles, sociales de barrio o del medio ambiente. En los últimos años hay una recuperación de huertos urbanos, estimulados por la crisis económica y la conciencia social del medio ambiente. También se practica la agricultura urbana vertical en pequeñas terrazas y balcones para verduras y hierbas.

Presentamos a continuación ejemplos de agricultura urbana en España, con vocación alimentaria y servicio social, en algunos casos de tipo individual y en otros colectivo, y que, con diferentes matices, configuran el renacer de los canales comerciales ultracortos.

## LA AGLOMERACIÓN URBANA DE GRANADA (AUG)

La aglomeración urbana de Granada (Calatrava J. 2014) consiste en la capital y 32 municipios adyacentes, con más de medio millón de habitantes y una densidad poblacional de 573 personas por Km cuadrado, 45% de ellos en la capital y el resto en los otros municipios. Sus actividades profesionales son principalmente servicios (73%), mientras que sólo un 4% trabaja en la agricultura

Los municipios periféricos continúan con explotaciones tradicionales, cultivando maíz, alfalfa, tabaco. Sin embargo, cuanto más cerca de la capital (Granada) que Calatrava llama “aglomeración urbana de Granada”, el espacio está salpicado de agricultura urbana y edificios agrícolas y granjas convencionales abandonadas o convertidas en huertos urbanos.

La acción institucional a través del Plan de Ordenación Territorial de la Aglomeración Urbana de Granada (POTAUG) establece la zonificación de la no construcción de suelo a través de un plan con dos tipos de zonas: para la protección del medio ambiente (con el valor ambiental reconocido) y para protección territorial (con agrario y otros valores específicos).

Otra actividad de interés es el Plan para el desarrollo de la agricultura orgánica en la Vega de Granada, en el II Plan de agricultura ecológica 2007-2013. La agricultura



ra orgánica tiene un implante fuerte en la AUG, con cincuenta fincas convencionales convertidas en ecológicas, así como otros huertos urbanos que han activado el mercado de productos orgánicos.

Los jardines urbanos son de propiedad pública o privada de la tierra. Los jardines públicos se dan a grupos con problemas socio-económicos (jubilados, desempleados) por un período de dos a cinco años, y son transferidos gratuitamente con el compromiso de entregar parte de su cosecha a instituciones benéficas. Los jardines privados tienen unas cargas, con o sin asistencia técnica, herramientas, estiércol, agua y otras instalaciones, como baños, vigilancia y vallas de protección.

La agricultura urbana intenta combinar la economía, el ocio y otras actividades a través de diferentes plataformas como “Salvemos la Vega”, en la que participan cincuenta grupos de estudiantes, expertos agrícolas, ecologistas, feministas y otras personas. En este caso predominan los canales cortos y ultracortos de forma individual privada

#### **AGRICULTURA URBANA EN VALLADOLID**

El municipio de Valladolid y la Escuela Universitaria de Ingeniería Agrícola (INEA) inauguraban en 2005 un programa de “Huertos orgánicos” con un total de 430 huertas. Esta actividad recibió una gran aceptación social con alto número de so-

licitudes. (Cabo V., Revilla F., Urbano B. 2014). La organización cuenta con una infraestructura que facilita además de tierra, comunicación, acceso y agua, con reglas que deben seguirse por todos los usuarios. Un grupo de técnicos les informa cómo seguir el protocolo de agricultura orgánica y reciben periódicamente información acerca de las prácticas agrícolas.

Además de las actividades productivas agrícolas, se organizan eventos tales como fiestas religiosas, culturales o recreativas. Tienen un mercado de solidaridad para vender sus productos y la cantidad que consiguen se da a un proyecto de caridad.

La mayoría de los agricultores urbanos llevó a cabo sus actividades como entretenimiento, obtención de alimentos y como actividad física. Muchos de ellos tienen un excedente de producción que dan a sus familiares y amigos, siendo especialmente apreciados en período de crisis económica. Para los agricultores con orígenes rurales la nostalgia es otra motivación.

El cultivo se realiza individualmente con una dedicación de dos horas a la semana, aunque en las fiestas y eventos sociales participa la familia.

La biodiversidad en la agricultura urbana es mayor que en la agricultura rural: hay un promedio de diez cultivos por huerta, especialmente hortalizas, frutas, aromáticas y flores. La relación costo/beneficio económico está cerca de la unidad. Muchos agricultores gastan unos 20 euros por semana en el huerto y el impacto en el ahorro de alimento durante ese período es de unos

15 euros. Sin embargo, la satisfacción personal pesa más que el aspecto económico.

El origen y la actividad profesional de los agricultores urbanos de Valladolid influyen en sus motivaciones. Aquellos que vienen de zonas rurales (60%), con experiencia previa, quieren recuperar algunas de sus tradiciones.

Para los urbanitas sin vínculos directos con el mundo rural su motivación es iniciar una nueva actividad en contacto con la naturaleza, para lo que necesitan un aprendizaje previo. La mayoría de ellos están involucrados en los servicios (comercio, hostelería, enseñanza), otros en la industria. De acuerdo con el citado trabajo empírico (Cabo V., Revilla F., Urbano B. 2014), los servicios de extensión deben diseñarse mirando la experiencia y las necesidades de cada grupo. Debido a la fuerte demanda social, se recomienda continuar la experiencia en otras áreas de la ciudad. Para hacer las unidades agrícolas autosuficientes tienen que mejorar los rendimientos y dar una orientación comercial a sus productos, lo que generará ingresos adicionales, parte de los cuales les podrán revertir. Otros se destinarán a acciones solidarias en la propia comunidad y otros para mejorar la gestión y el asesoramiento técnico. En caso de superávit, los productos pueden ser enviados a instituciones (hospitales, escuelas, hogares de ancianos) y también a restaurantes y tiendas de delicatessen que aprecian los productos orgánicos.

Podríamos considerar que en el caso valisoletano hay una preferencia por canales ultracortos y cortos, de carácter individual y complementados con objetivos sociales.

#### **AGRICULTURA URBANA EN MADRID**

La agricultura urbana ha sufrido un rápido descenso, presionada por los cambios sociales y culturales, principalmente con la demanda de suelo. En Madrid la agricultura urbana ha evolucionado de una manera bastante peculiar. En la década de 1980 –con la crisis– se establecieron huertos en las afueras de la ciudad o en antiguos jardines individuales, y ya en el año 1985 el Municipio había reservado algunos espacios para las huertas con





instalaciones y estructuras para los residentes, tendencia que se consolidado en estos últimos años.

En síntesis, hay varios factores que explican la evolución experimentada:

- a) Políticas públicas relacionadas con la agricultura urbana, como el huerto escolar como recurso pedagógico. Por ejemplo, la ciudad de Madrid desde 2010 desarrolla el programa “Educar hoy por un Madrid más sostenible”; proyecto de huertos y jardines escolares orgánicos, con 41 escuelas, 14.000 estudiantes y 130 educadores de todos los niveles.

Asimismo, en octubre 2014 el Ayuntamiento de Madrid ha sacado a concurso 15 parcelas municipales para convertirlas en huertos urbanos ecológicos. La superficie media es de 1.000 metros cuadrados y se adjudicarán a organizaciones sin ánimo de lucro que cumplan una serie de requisitos. Se concederán a título gratuito y sin contraprestación alguna, con una contraprestación altruista a la promoción de valores sociales y medioambientales, debiendo seguir un código de buenas prácticas de cultivo. Las parcelas estarán valladas y con acceso de agua, que será gratuita en un tramo de consumo racional.

- b) La mejora de la calidad de vida en los entornos urbanos con una perspectiva integral que ha caracterizado el movimiento de barrio con recuperación de espacios degradados o subutilizados en varios distritos.

En 2004, la asociación ecologista GRAMA inauguró un huerto en la Casa de Campo. En 2010 la Federación Regional de Asociaciones de Vecinos, FRAVM, para promover la interfaz entre consumidores y grupos comunitarios de productores, inició la intermediación con la administración en la búsqueda de modelos de regularización de espacios agrarios para ser incluidos en el Plan Municipal de huertos urbanos. En paralelo a este proceso, al final de 2010 se consolidó una red de huertos urbanos en Madrid. Destacan experiencias de jardines enlace de grupos de vecinos, organismos ambientales, profesores y estudiantes en diversos centros sociales. La Red de Huertos Urbanos es un exponente de organización asociativa para consolidar los huertos ya existentes y apoyar a los potenciales. Se basa en lo que denominan “hortodiversidad” por la variedad de sus miembros, métodos utilizados, formación y funcionamiento.

En Madrid, hay más de cuarenta propuestas ya en incubadora y en la mayoría de los distritos madrileños hay asociaciones de agricultura urbana. La distribución geográfica de los huertos está condicionada a la densidad de población en el distrito, con correlación negativa, a mayor número de huertos menor densidad demográfica.

En algunos casos, como el distrito de Salamanca, existen distintos tipos de barreras, esencialmente la falta de espacio y aspectos socioeconómicos. No obstante, la agricultura en altura (terrazas, fachadas, interiores) puede ayudar a resolver parcialmente el problema.

Como ya se ha mencionado, el principal obstáculo a la creación de huertos urbanos es la falta de espacio disponible. No obstante, existen otras barreras, como se pone de manifiesto en algunos trabajos realizados (Angizeau et al 2014):

- *Institucional*: el 50% de los huertos visitados se encuentran ilegal/alegal.
- *Economía*: el 66% no recibe ningún tipo de apoyo.
- *Robo y vandalismo*: el 60% de los huertos urbanos son víctimas de robo, aunque algunos no le dan mucha importancia ya que asumen que los robos se realizan por necesidad. Además el 50% de los huertos urbanos sufre vandalismo.

Por el contrario, la relación con los vecinos es buena.

Los huertos urbanos difieren del cultivo tradicional en que la mayoría (85%) intenta seguir los cultivos ecológicos. Las prácticas más comúnmente usadas son de compostaje (87% hacen su propio compost) y control biológico.

Resumiendo, en la agricultura urbana madrileña, la mayoría de los agricultores paga una tarifa fija y da parte de su producción a proyectos de solidaridad. También proveen insumos como semillas, plantas o sustratos a sus colegas.

Aproximadamente el 50% de las huertas son ilegales o no son legales, ya que ocupan espacios públicos o privados, en completo abandono, pero sin el permiso oficial para su cultivo.

Los agricultores urbanos, generalmente utilizan el agua municipal para riego, aunque en las afueras de Madrid, algunos de

ellos tienen sus propios pozos de acuíferos subterráneos.

Como grupos comunitarios, la mayoría de las decisiones se toman democráticamente en las asambleas. Los gastos y control de presupuestos tienen una gran transparencia.

El reto actual es persuadir a los políticos municipales que los participantes en estas iniciativas no son meros usuarios o beneficiarios, sino coadministradores de actividades sociales.

Aunque de forma pionera, el sector empresarial está comenzando a sensibilizarse por la agricultura urbana. Un ejemplo reciente lo tenemos en el huerto inaugurado en 2014 en la terraza del hotel Wellington, en pleno barrio de Salamanca de Madrid. En una superficie de 300 metros cuadrados se cultivan hortalizas, que en canal ultracorto abastecen al restaurante "Raíces" del propio hotel. En otras ciudades del mundo, hay experiencias exitosas de cultivos comerciales en azoteas, para abastecer a los comercios de la vecindad.

## REFLEXIONES FINALES

En un mercado competitivo, la pluralidad de los sistemas comerciales alimentarios conlleva una lucha por la supervivencia, que en el modelo darwiniano favorece a los que tienen mayor capacidad de

adaptación. En cada país, los diferentes eslabones comerciales contemplan la superposición de tipos empresariales acordes con sus propias circunstancias. En producción y transformación, las empresas familiares coexisten con las grandes empresas, las cooperativas y las sociedades anónimas. En el comercio, los pequeños detallistas se solapan con los supermercados e hipermercados y las empresas familiares con las grandes corporaciones.

Los canales comerciales se encuentran en este torbellino de reajustes, donde los canales individuales se enfrentan a las redes comerciales, los internacionales compiten con los nacionales, regionales y ahora, nuevamente con los ultracortos de la agricultura urbana.

El predominio de una u otra forma de sistema alimentario estará condicionado a su capacidad de satisfacer las necesidades de la sociedad, en definitiva, el consumidor final. Lo importante es lograr una eficiencia en la gestión y funcionamiento. El mercado debe reflejar los efectos de los fenómenos desarrollados, con objetividad y transparencia.

Hasta ahora el sistema de precios y etiquetas informativas era una aproximación inexacta a la realidad. De forma parcial y no siempre justa, incluye los costes de producción, transformación, comercialización, pero no los impactos en el

medio ambiente o repercusión social. La incorporación de las huellas de carbono, energética e hídrica o fenómenos como el comercio justo deben tener su reflejo en los costes. Es entonces, cuando los canales ultracortos tendrán una apreciación suplementaria, debido a su ubicación en el kilómetro cero y ganarse la confianza del autoconsumo. En cualquier caso, no debemos caer en la utopía de la soberanía alimentaria total, ya que será el propio consumidor el que elija el cómo y qué productos satisfagan mejor sus necesidades. En una situación de crisis económica como la actual, la competencia en el sector de distribución alimentaria es muy elevada y los precios de los alimentos se mantienen muy bajos. Simultáneamente, los ciudadanos buscan canales alternativos, como los ultracortos e inician su andadura en un nuevo horizonte de agricultura urbana que puede tener carácter de permanencia. ■

## Sitios web

- *Barrios de Madrid*: <http://www.distritos-demadrid.com/>
- Charlebois S. (2014). "Valoriser la ferme familiale, mais pas à tout prix" *Actualité alimentaire*. 7 janvier. [www.actualitealimentaire.com](http://www.actualitealimentaire.com)
- Organización de las Naciones Unidas (FAO) de la agricultura y alimentación: <http://www.fao.org/home/es/>

## Bibliografía recomendada

- ABC XL Semanal 5 enero 2014
- Angizeau, M., Bellod, E., Brechet, A., Oro, R., Hernández, O., Sanz, A., Sattolo, B. (2014). "La cadena de valor como una herramienta para el análisis de los mercados verdes: jardines urbanos". Trabajo sin publicar. Marketing. ETSI Agrónomos Madrid
- Ballesteros, G. (2014) "Inventario Agricultura Urbana". Actas 2º Congreso Estatal de agricultura urbana y periurbana. SEAE.
- Borrego, A. (2014) "Análisis de los huertos urbanos de Madrid y sus alrededores". Trabajo de tesis de maestría. Escuela de Ingeniería Agrícola Madrid
- Calatrava, J. (2014) Agricultura urbana en la aglomeración de Granada (GUA): otro tipo de ciudad verde". Jornada de Agricultura Urbana. ETSIA Madrid
- Calle Collado, A; Soler, M. y Rivera, M. (2010): Soberanía alimentaria y Agroecología emergente: la democracia de alimentos, en Calle Collado (coord.). Ed. Icaria.
- Cabo V., Revilla F, Urbano B. (2014) "Análisis de las motivaciones para la jardinería urbana: caso de los ciudadanos mayores de Valladolid". Jornada de agricultura urbana. ETSIA Madrid
- Duany, A. (2011): Teoría y práctica del urbanismo agrario. Ed. The Prince's full Fundación.
- Fresneda C. (2014). La revolución de la lechuga. El mundo. 7-11-2014
- Gaviria, M. y Baigorri, A. (1985): Agricultura periurbana. Ed. Ministerio de Ordenamiento Territorial, Medio Ambiente y Vivienda. Comunidad de Madrid.
- Goldberg, Ray A., Leonard M. Wilson, James E. Austin (1974). Agribusiness Management for Developing Countries--Latin America. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company
- Hernández, J. (2014). Conferencia "Legales, educativas y ocio de la agricultura urbana en España". Taller sobre ciudades verdes. Consejería de medio ambiente y ordenación del territorio. Comunidad de Madrid.
- Moran N. (2010) "Agricultura urbana: un aporte a la rehabilitación integral". Papeles de relaciones eco sociales y cambio global nº 111. Ed. Icaria
- Thünen, J. E. Von (1826), Isolated state. English edition of Der Isolierte. Staat. Translated By C. M. Wartenberg. Edited and introduced by P. Hall. Pergamon Press 1966.
- Wilson, E.O. (1995). El naturalista. Editorial Debate. Madrid
- Zarate, A. (2014) "Madrid: ciudad de aglomeración y verde supra metropolitana" Atlas de la metrópoli. Fundación Monde diplomatique 58-59





# 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





# Consumo de dulces en España

## Análisis de la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

### RESUMEN

*El consumo de dulces está arraigado en la alimentación de los hogares españoles desde hace siglos. Durante los últimos años, la evolución en la demanda de bollería y pastelería ha quedado condicionada por las características y los hábitos de los consumidores. Este artículo cuantifica el consumo y el gasto, así como su evolución, en la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales. Además, plantea las principales desviaciones en la demanda en función de variables socioeconómicas tales como la condición económica, la presencia de niños, la edad, el número de miembros de la unidad familiar o el tamaño del municipio de residencia. Finalmente, analiza las cuotas de distribución por formatos comerciales para los principales productos de bollería y pastelería.*

**PALABRAS CLAVE:** Dulces, bollería, pastelería, galletas, cereales, consumo, gasto, cuota de mercado, precios

Conforme a las cifras que recopilan los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), los hogares españoles consumen 595,8 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales y gastan 2.515,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llega a 13,1 kilos de consumo y 54,4 euros de gasto (cuadro 1).

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (5,8 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,7 kilos per cápita) y de los cereales (1,7 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 50,2% (27,8 euros por persona), las galletas el 36,8% (20,4 euros por persona), y, por último, los cereales un porcentaje del 13,0% (7,2 euros por persona). Conviene apuntar que, con respecto al gasto en alimentación de los hogares españoles, la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales supone un 3,6% sobre el total.

A las cifras anteriores, se puede añadir la demanda de productos navideños (consumo de 35,4 millones de kilos y gasto



CUADRO 1

**Consumo y gasto en bollería, pastelería, galletas y cereales de los hogares**

Años / Formatos	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	595,8	13,1	2.515,3	55,4
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	261,9	5,8	1.263,8	27,8
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	205,8	4,5	926,2	20,4
BOLLERÍA Y PASTELERÍA A GRANEL	56,2	1,2	337,6	7,4
GALLETAS	256,8	5,7	925,7	20,4
GALLETAS ENVASADAS	251,2	5,5	869,7	19,2
GALLETAS SALADAS	8,0	0,2	36,3	0,8
GALLETAS DULCES	243,2	5,4	833,5	18,4
GALLETAS GRANEL	5,6	0,1	56,0	1,2
CEREALES	77,1	1,7	325,8	7,2
CEREALES CON FIBRA	16,6	0,4	75,1	1,7
RESTO CEREALES	60,4	1,3	250,7	5,5

Fuente: Nielsen

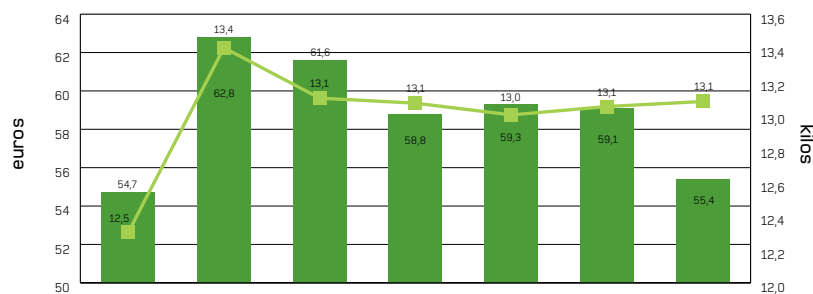
de 308,0 millones de euros que suponen, por persona, 0,8 kilos y 6,8 euros). No obstante, la estacionalidad asociada a esta categoría concreta de productos (mantecados, polvorones, turrón, mazapán,...) les confieren una especificidad que no se va a atender en este trabajo.

**EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA**

Durante los últimos años, la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales ha presentado distintas oscilaciones tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 1 para el periodo 2007-2013. Las cifras más elevadas, tanto en consumo como en gasto, se producen en el año 2008 mientras que, por el contrario, el menor consumo y gasto per cápita se asocia al año 2007; la horquilla de variación llega a 8,1 euros y casi 1 kilo entre ambos años.

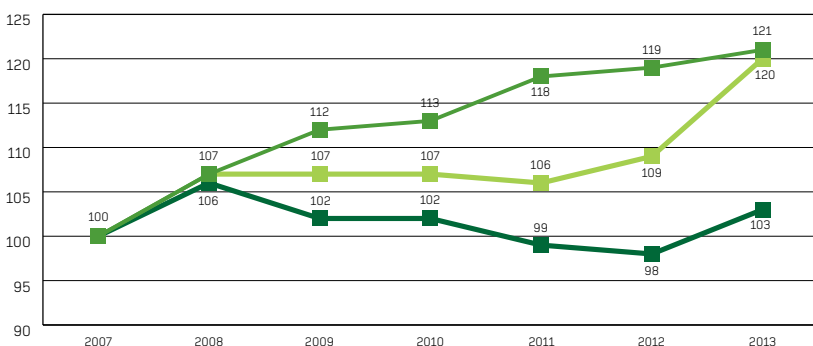
Por otra parte, en esta familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita también cuenta con diferencias para cada tipo de producto tal y como se recoge en el gráfico 2. Respecto a la demanda del año 2007 (valor 100), el consumo de cereales y galletas aumenta y, por el contrario, en bollería y pastelería se produce un estancamiento que llega a contar con valores negativos durante los años 2011 y 2012.

GRÁFICO 1

**Evolución del consumo y del gasto en bollería, pastelería, galletas y cereales, 2007-2013**

Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA (2014).

GRÁFICO 1

**Evolución del consumo por tipos de bollería, pastelería, galletas y cereales (2007=100), 2007-2013**

Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA (2014).



## DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

El consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o reduciendo, el consumo de esta familia pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, el hábitat rural o urbano, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. A continuación se reflejan algunas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio en función de todas estas variables (gráfico 3).

### Condición económica

Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de bollería, pastelería, galletas y cereales (un 13,7% por encima de la media) mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida (un -16,4%). De forma particular, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en todos los productos de esta familia aunque destaca, por su mayor desviación, en galletas envasadas (14,4%), en galletas dulces (14,4%) y en cereales con fibra (21,8%).
- Los hogares de clase media también cuentan con desviaciones positivas en todos los productos. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en galletas a granel (15,6%) o en cereales con fibra (14,3%).
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en casi todos los productos de bollería, pastelería, galletas y cereales (la única excepción aparece en galletas a granel, con una desviación positiva del 5,8%).

### Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que los hogares con niños de entre 6 y 15 años consumen más cantidad de bollería, pastelería, galletas y cereales (2,6%) mientras que la demanda más baja se registra en los hogares con niños menores de 6 años (-16,2%).

De forma particular, se observan los siguientes aspectos sobre esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media, por ejemplo, en bollería y pastelería a granel (15,3%) y galletas a granel (38,0%). Su demanda está por debajo de la media en cereales (-3,5%) o galletas dulces (-2,8%).
- Los hogares con niños de 6 a 15 años cuentan con desviaciones positivas en galletas dulces (3,6%) y cereales (14,3%) mientras que el consumo resulta especialmente negativo en bollería y pastelería a granel (-18,9%) y en galletas a granel (-51,9%).

### Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior (2,3%); destaca que en casi todos los productos este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media (la excepción está en galletas saladas y en cereales, -9,7% y -1,7%). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de esta familia de productos resulta sistemáticamente más reducido (por ejemplo, en bollería y pastelería a granel y en galletas a granel, -11,9% y -29,1%).

### Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es más elevado (2,7%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (-14,7%). De forma particular, aparecen las siguientes peculiaridades en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de productos. Las divergencias son espe-





cialmente significativas en bollería y pastelería a granel (-32,1%) y en galletas a granel (-68,6%).

- Los mayores de 65 años consumen una cantidad superior en, por ejemplo, productos a granel (destaca un 117% más elevado en galletas) y cereales con fibra (7,2%).

#### Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bollería, pastelería, galletas y cereales (35,3%), mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (-12,2% en hogares con 5 y más personas). En este caso, se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en todos los productos y las desviaciones más positivas se asocian a galletas saladas (81,7%), galletas a granel (86,0%) y cereales con fibra (75,4%).
- Los hogares de 3 personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso, se contabilizan consumos inferiores a la media en todos los productos.
- Los hogares con 5 o más personas cuentan con desviaciones negativas en todos los productos (son significativas en bollería y pastelería a granel y en galletas a granel, -30,6% y -54,7%).

#### Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con un mayor consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales (3,4%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con una población de entre 2.000 y 10.000 habitantes (-2,7%). En referencia a esta

# PANES DE ARTESA

## LA NOVEDAD ES EL PAN GALLEGO DE SIEMPRE.

### ELABORADOS CON NUESTRA PROPIA MASA MADRE

Así los Panes de Artesa adquieren aromas y sabores intensos a pan de siempre, mayor durabilidad, cortezas crujientes y tiernas y aromáticas migas.

### PROCESO DE ELABORACIÓN CON TRIPLE FERMENTACIÓN

En artesa después del amasado.  
En cunas de reposo después de la división de la masa.  
En cámara de fermentación controlada después del formado.

### PROCESO DE HORNEADO EN TRES FASES

Alta temperatura al inicio para aportar volumen.  
Fase intermedia a temperatura moderada para estabilizar el pan.  
Última fase a baja temperatura para un acabado delicado y crujiente.

### CUIDADA SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Nuestros maestros panaderos seleccionan y combinan con su saber hacer cada uno de los ingredientes manteniendo su esencia y aroma en cada una de sus 6 variedades.

**CENTENO**  
Corteza consistente y miga compacta, con el ligero punto de acidez del centeno.

**PEREQUINO**  
Corteza gruesa y crujiente. Miga consistente de tono ligeramente grisáceo, con el característico punto de acidez del pan gallego.

**MAÍZ Y TRIGO**  
Corteza gruesa y crujiente, de tono dorado y miga compacta, con los matices dulces del maíz y la ligereza del trigo.



**ESPELTA**  
Superficie agrietada que le aporta diferentes texturas. Miga muy jugosa y de color avellana claro y un intenso aroma a pan tradicional.

**AVENA**  
Corteza dorada, ligeramente enharinada con tres cortes poco profundos. Miga blanca y esponjosa, de sabor suave y ligero alveolado.

**MULTICEREAL**  
Corteza crujiente y brillante, miga ligeramente alveolada y con el característico aroma a la variedad de cereales y semillas que contiene.

**San Brandán**  
LO BUENO POR TRADICIÓN

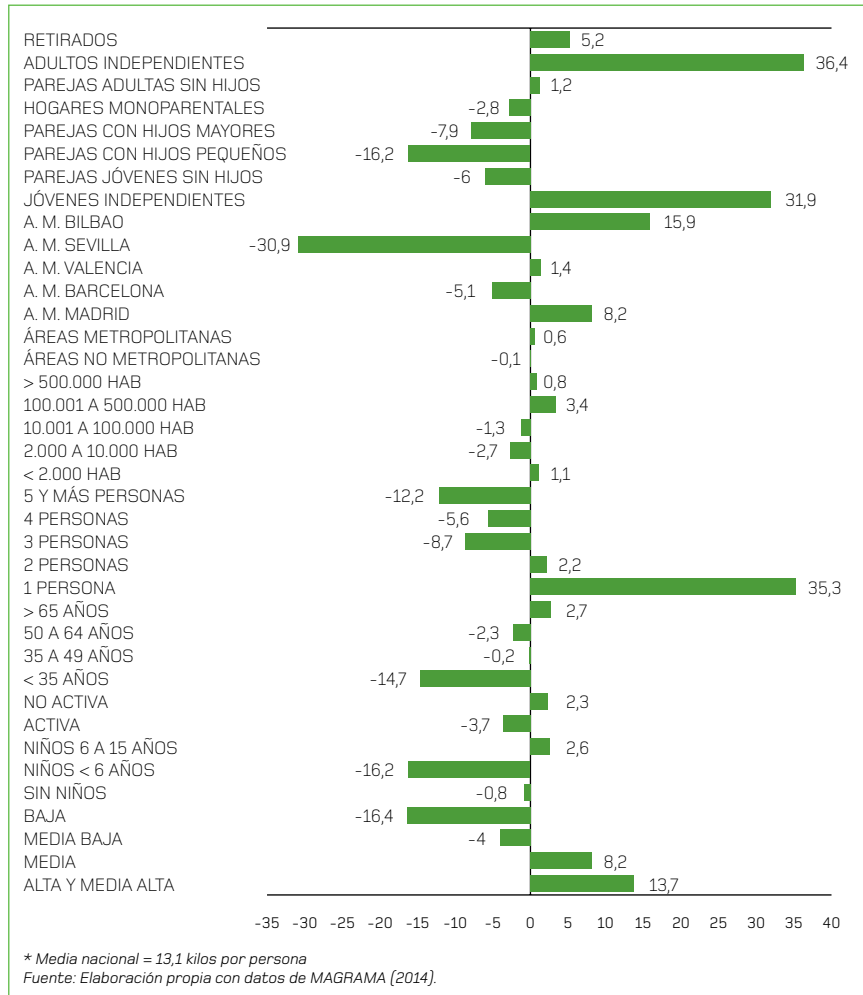
INDUSTRIALES PANADEROS S.A.  
Calle Pasteur, 9 - 15008 A Coruña  
Tel. 981 254 100 - ipasa@sanbrandan.com



**www.sanbrandan.com**

**NOVEDAD**

GRÁFICO 3

**Desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en los hogares con respecto a la media nacional [%]\***


variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere poco de los valores medios (1,1%). Por otra parte, existe una demanda superior en bollería y pastelería a granel (26,4%) y en galletas a granel (135,6%) mientras que se atiende a un consumo sensiblemente menor en galletas saladas (-41,6%) o en cereales con fibra (-29,6%).
- En los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todos los productos cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media (destaca bollería y pastelería envasada, 9,4%); las divergencias negativas se asocian a galletas dulces (-8,4%) y galletas envasadas (-7,4%).

Por otra parte, atendiendo también al habitat de residencia, se advierte como la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales es ligeramente más elevada en las áreas metropolitanas que en las zonas no metropolitanas (desviaciones del 0,6% frente al -0,1%). De manera concreta, en el área metropolitana de Bilbao se localiza el consumo más elevado (15,9%) mientras que el más reducido se produce en el área metropolitana de Sevilla (-30,9%); Madrid y Valencia cuentan con desviaciones positivas (8,2% y 1,4%) mientras que Barcelona está por debajo de la media (-5,1%).

**Tipología de hogar**

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes (36,4%), retirados (5,2%), parejas adultas sin hijos (1,2%) y jóvenes independientes (31,9%), mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños (-16,2%), parejas con hijos mayores (-7,9%), parejas jóvenes sin hijos (-6,0%) y hogares monoparentales



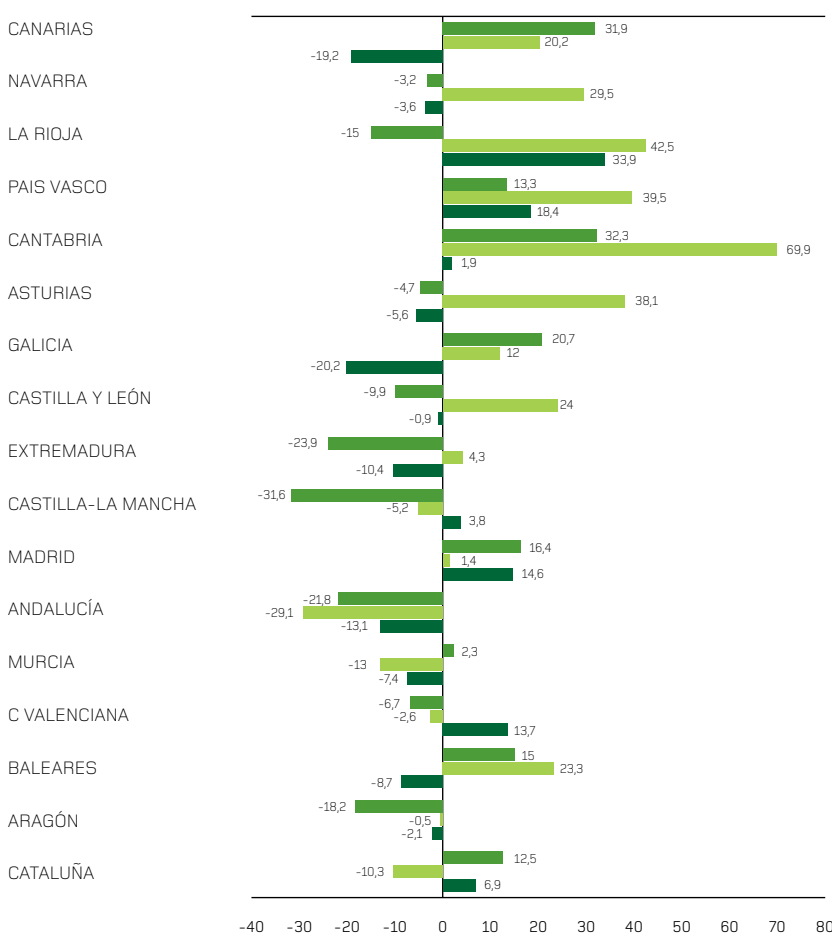


(-2,8%). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales en referencia a la tipología de hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes, las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a galletas saladas (132,6%) y cereales con fibra (129,2%).
- Para las parejas jóvenes sin hijos, la principal desviación negativa en la demanda de estos productos está en las galletas a granel (-46,3%).
- Para las parejas con hijos pequeños, no aparece ninguna desviación positiva en la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales. El menor consumo respecto a la media se observa especialmente en galletas a granel (-60,8%).
- Para las parejas con hijos mayores, las únicas desviaciones positivas en la demanda de esta familia de productos se asocian a bollería y pastelería a granel (9,3%) y galletas a granel (28,2%).
- Para los hogares monoparentales, las únicas desviaciones positivas aparecen en galletas saladas (2,5%) y cereales (por ejemplo, 4,6% en los cereales con fibra).
- Para las parejas adultas sin hijos, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales se ciñen a bollería y pastelería a granel (37,8%), galletas a granel (24,5%) y cereales con fibra (17,5%).
- Los adultos independientes cuentan con desviaciones positivas en la demanda de todos los productos de esta familia; destacan, por su mayor significatividad, los consumos de galletas saladas (132,0%) y galletas a granel (111,5%).
- Por último, para los retirados se alternan desviaciones positivas y desviaciones negativas en la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales; en el primer caso destacan las galletas a granel (138,5%) y en el segundo las galletas saladas (-15,7%).

GRÁFICO 4

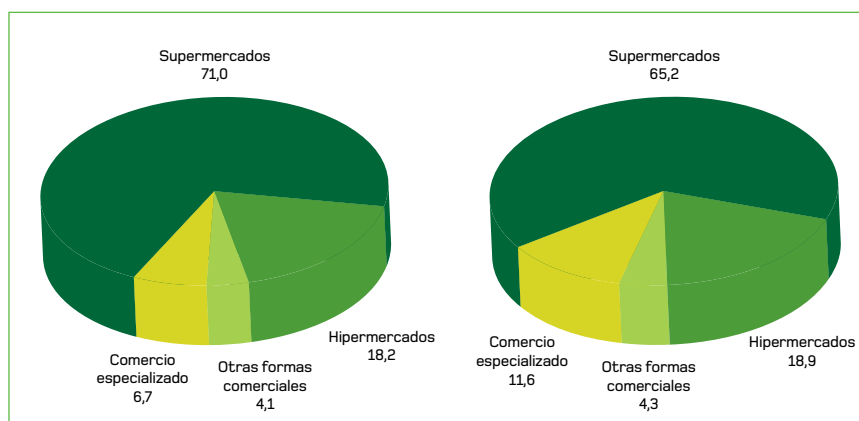
**Desviaciones en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales por comunidades autónomas con respecto a la media nacional (%)\***



Bollería y pastelería = 5,8 kilos por persona  
 Galletas = 5,7 kilos por persona  
 Cereales = 1,7 kilos por persona  
 Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA (2014).

GRÁFICO 5

**Cuotas de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales (%)**



## Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria (35,1%) y La Rioja (31,3%) cuentan con los mayores consumos de bollería, pastelería, galletas y cereales mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía (-21,1%) y Murcia (-8,6%). La casuística en este caso es bastante heterogénea como muestra el gráfico 4 y bien puede ser objeto de un nuevo estudio:

- Para bollería y pastelería las principales diferencias están entre La Rioja (33,9%) y Galicia (-20,2%).
- En galletas el consumo más elevado se localiza en Cantabria (69,9%) en contraste con Andalucía (-29,1%).
- Para cereales las comunidades con las mayores desviaciones son Cantabria (32,3%) y Castilla-La Mancha (-31,6%).

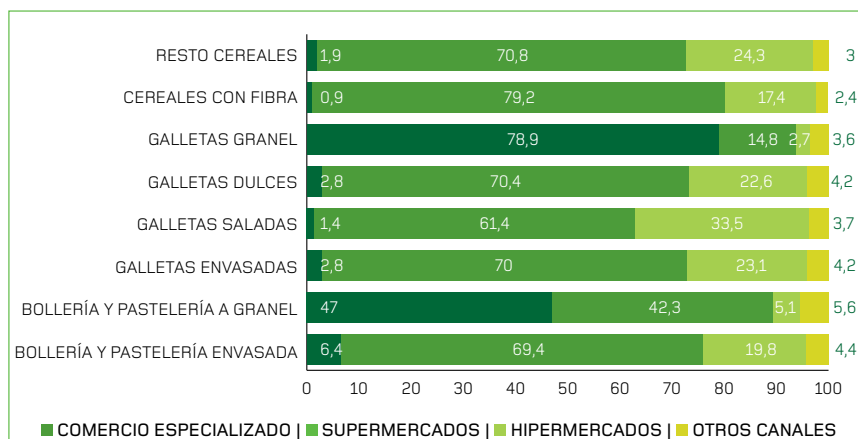
## CUOTA DE MERCADO

El gráfico 5 recoge la cuota de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales atendiendo al volumen total. Los supermercados, de manera clara, aglutinan el 71,0% del mercado mientras que los hipermercados llegan al 18,2%; el comercio especializado y otras formas comerciales cuentan con una participación del 6,7% y del 4,1%, respectivamente. Atendiendo a la cifra de venta (cuota de mercado sobre el gasto total efectuado), la participación experimenta algunas variaciones; los supermercados disminuyen ligeramente su relevancia (65,2%), los hipermercados mantienen su participación (18,9%), el comercio especializado aumenta su significatividad (11,6%) mientras que otros canales repiten su cuota (4,3%).

La distribución de los distintos productos que configuran la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales presenta situaciones dispares conforme a la participación de los distintos formatos. El gráfico 6 detalla las cuotas de mercado en cada caso concreto. Por ejemplo, para la venta de productos a granel, el

GRÁFICO 6

**Cuotas de mercado en la comercialización de bollería, pastelería, galletas y cereales por productos (%)**



Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA (2014).



comercio especializado es la principal opción seguida por los consumidores (47,0% en bollería y pastelería a granel y 78,9% en galletas a granel). Por el contrario, los establecimientos de libre servicio (supermercados e hipermercados) consiguen la mayor representatividad en productos envasados (por ejemplo, 69,4% y 19,8% en bollería y pastelería envasada). La cuota de los supermercados también resulta especialmente relevante en galletas envasadas (70,0%), galletas dulces (70,4%) o cereales con fibra (79,2%). ■

## Bibliografía

- MAGRAMA (2014): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MERCASA (2014): *Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)





## PRODUCTOS



PRODUCTOS

**IBÉ**  
sabor,  
calidad  
y tradición **RÍ**  
**COS**

alimentación.es  
Saber más para comer mejor



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

Si quiere saber más,  
escanee este código



# Legumbres

Ismael Díaz Yubero

**C**UANDO LOS MEDIOS eran escasos, las limitaciones muchas y la tecnología productiva aún no se había inventado, la humanidad se alimentaba de aquello que la naturaleza ponía a su alcance. No era demasiado, porque aunque su generosidad es manifiesta, es necesario que previamente se pongan los medios para poder recoger los frutos que nos ofrece. Uno de los primeros dones que ofreció la naturaleza a nuestros antepasados fueron las semillas, con las que las plantas se reproducen y, de todas ellas, las más fáciles de obtener fueron las de las legumbres, o al menos eso parece indicar su nombre, porque la palabra procede de “lego”, que significa reunir, recoger o recolectar.

Cuando se tiene hambre la observación de los fenómenos naturales es meticulosa, sobre todo en lo que se refiere a la posibilidad de obtener algo de ellos. La imaginación que, en estas circunstancias, es especialmente fecunda contribuyó a su uso muy temprano, porque enseguida los primeros pobladores se percataron de la diversificada utilidad de los alimentos. Los granos se podían comer en verde, y si no lo han hecho nunca prueben a comer unos garbanzos, cuando todavía están tiernos recién cogidos de la planta o a probar las judías verdes crudas, con su vaina, que al partirla “chasca” y



**Fabada asturiana LITORAL**

Gijón (ASTURIAS). Barba. [1950]. Cartulina offset troquelada. 33,7 x 23,5. Este anuncio, de la época de los sesenta, y firmado por Barba, es un buen ejemplo de la influencia norteamericana en la iconografía de aquellos momentos, en que los rasgos de modernidad estética se unían a las notas de crecimiento económico y desarrollo ya evidentes por entonces, aunque todavía bastantes incipientes. En este caso, lo curioso estribaría en la contradicción evidente (y simpática) entre la imagen y su significado. Por un lado un producto, la fabada asturiana, típicamente español, popular, de una zona concreta como Asturias y de un sabor y contundencia gastronómicos tan significativos como la fabada, con sus alubias y embutidos tan típicos y potentes. Y por otro lado, una imagen muy ajena a ese producto, tan ibérico y tan consistente como alejado de la imagen de esa bella mujer que, vestida de asturiana (no hay que olvidarlo), tiene toda la presencia de una actriz de Hollywood o de una mujer norteamericana media perfectamente maquillada (labios, uñas, ojos, cejas, pelo, etc.) que, poco a poco, iba extendiéndose en nuestro país por aquella época.

al masticala tiene textura crujiente. No es que quiera introducir una moda de vanguardia gastronómica, pero si la recomiendo para tener un mejor conocimiento de estos alimentos, de su historia y de las aplicaciones que han tenido en la alimentación humana.

Cuando las semillas maduran observaron que se podían conservar fácilmente, sin que perdiesen sus propiedades organolépticas y de este hecho dan fe el descubrimiento, en excavaciones arqueológicas de distintos depósitos de semillas, que no solo se han encontrado en enterramientos funerarios, porque también hay referencias de almacenes más o menos grandes y, aunque esto es otra historia, con un alto poder de germinación, aunque por ellas hayan pasado bastantes miles de años.

Una vez maduras las semillas se podían comer directamente, aunque resultasen duras, pero como esta particularidad no es demasiado grave cuando se tiene hambre y buenos dientes, como lo demuestra que esta práctica fue de aplicación temprana por nuestros antepasados, que además pronto descubrieron que molida y con agua se formaba una pasta que en crudo era beneficiosa para el organismo. Fue más tarde cuando se descubrió que esta mezcla calentada, colocándola sobre piedras puestas previamente al fuego, formaba una especie de



galleta, que si además fermentaba previamente, se parecía bastante al pan que se podía hacer con los cereales. Un poco después se alcanzó la cúspide de la técnica culinaria. Fue cuando se procedió a su cocción, se mezcló con otros alimentos y se descubrió un importantísimo pilar de la alimentación, que tuvo repercusión mundial, en nuestro caso en forma de cocido, en el de los franceses “pot-au-feu” y antes en las diferentes ollas de egipcios, griegos, romanos, chinos, aztecas o incas; porque garbanzos, lentejas, soja o alubias, según los casos, fueron básicas en la alimentación de casi todas las culturas. Y lo siguen siendo porque, aunque en algunos periodos históricos se nos hayan olvidado, las legumbres siguen jugando un importante papel nutricional, a veces de formas muy diferentes a las originales, o quizás no tanto, porque a los granos germinados, que hoy están presentes en nuestras ensaladas, seguro que tampoco se les hizo ascos en las dietas de las culturas primitivas.

Otra cosa que se descubrió pronto fue que las legumbres, tras ingerirlas, dejaban plenamente satisfecho, quitaban el hambre, o sea que tenían lo que hoy llamamos poder saciante y que, por si fuera poco, los que se alimentaban con ellas se desarrollaban bien y estaban bien nutridos, porque su contenido en proteínas es suficientemente alto y si se combinan con cereales están cubiertas todas las necesidades en aminoácidos esenciales, aunque esto, ni siquiera lo de las proteínas lo sabían, pero eran suficientemente perspicaces, como para observar que eran beneficiosas para calmar el hambre, para nutrirse e incluso para disfrutar de los platos que con ellas se podían hacer.

El número de leguminosas descritas está muy próximo a 20.000, porque sus diversas variedades han permitido que las haya adaptadas a las condiciones ecológicas más diversas, por lo que están presentes en todos los continentes, en los diferentes climas, incluso en los más extremos, porque pueden encontrarse en los trópicos, en las zonas templadas y en las frías, a nivel del mar y a alturas considerables, casi inaccesibles, como lo demuestra la catalogación de especies hasta ahora desconocidas, que han sido descritas por recientes expediciones a los Andes, en zonas áridas casi acuáticas. A pesar de lo anterior es muy pequeño el número de especies que se utilizan en la alimentación humana actual. Además la tendencia es a disminuir, porque muchas que fueron utilizadas hasta no hace muchos años, como las almortas o las vezas, hoy han sido sustituidas por las cuatro legumbres básicas, que son lentejas, garbanzos, alubias y soja, aunque no son las únicas que siguen consumiéndose ya que, por ejemplo, las habas y los guisantes tienen importancia en nuestra alimentación como hortalizas, en verde.

### LOS ORÍGENES DE LAS LEGUMBRES

Las variadas áreas de producción en las que prosperan las legumbres hacen que su presencia se haya constatado en todas las civilizaciones antiguas, pero la información sobre su utilización es variable en función de las fuentes, sobre todo escritas, que han llegado a conocerse. Por eso tenemos mucha más información de la utilización prehistórica de los garbanzos, por ejemplo, que de las alubias. En los inicios de la agricultura de las diferentes regiones hay una constante asociación de cultivos de cereales y leguminosas, tanto

que los primeros datos de que se dispone, que proceden del Cercano Oriente, hablan de la recolección de trigo, cebada, lentejas y guisantes como cosecha preferencial para poder subsistir posteriormente a los graves momentos de penuria de alimentos. Hay restos fósiles de estas cuatro semillas que se estima que son de hace diez mil años, que en algunos casos aparecen mezcladas, aunque con predominio de unas u otras, en función de las características climáticas y edafológicas de los lugares de procedencia.

Hace ocho mil años los cultivos de las cuatro especies mencionadas ya estaban perfectamente separados y por entonces se empieza a tener constancia de que los egipcios ya utilizaban los garbanzos. Hasta el cuarto milenio antes de Cristo, no se tiene en cuenta el cultivo de las habas, lo que también parece que comienza en Egipto. También en América hace unos seis mil años que, según las investigaciones, se empezaron a cultivar las alubias, precediendo en casi mil años al cultivo regular del maíz, que todavía en algunas regiones del norte de México, y en Asturias, siguen siendo objeto de cultivo conjunto. La facilidad de almacenamiento y su prolongada conservación se da en todas las regiones y por eso proceden de la misma época, más o menos, los diferentes yacimientos arqueológicos encontrados en los poblados lacustres del norte de Europa, en diferentes áreas cálidas próximas al trópico, en las cercanías de la costa, o en terrenos del interior, incluso en los elevados sobre el nivel del mar, en los que las leguminosas son componentes constantes en los hallazgos, con la particularidad de que en algunos casos, tras proceder a su siembra se han manifestado que todavía algunos ejemplares son capaces de germinar. En las montañas de Kurdistan, en las excavaciones de Jarno, se han encontrado legumbres que se estima que datan de unos 7.000 años antes de Cristo; y en Halicar, en Turquía, en los granos de guisantes y lentejas se ha determinado, por el método del carbono radioactivo, que se recolectaron hace aproximadamente 5.500 años.

Tras la primera etapa de búsqueda y recolección de especies comienzan los cultivos. Parece que las especies más valoradas fueron los cereales y la presencia, entre ellos, de leguminosas era frecuentemente consideradas como malas hierbas. No se debió tardar mucho en apreciar que las producciones de cereales eran mayores, cuando se producían en compañía de leguminosas, que tienen la particularidad de (por la simbiosis con los rizobium) aportar nitrógeno, que con frecuencia era el elemento limitante para el desarrollo de las cosechas, especialmente de las primitivas y se volvió otra vez a la siembra conjunta, pero sobre todo a la alternada, práctica que se ha venido haciendo en España y que todavía se hace, aunque el empleo generalizado de abonos ha hecho que pierda interés.

### EL NILO EN LA PRODUCCIÓN DE LENTEJAS

Es difícil determinar el lugar en el que se inician los cultivos de cereales y leguminosas, que seguramente se produjeron de forma simultánea en las sociedades primitivas evolucionadas, en las que además de la agricultura progresaron la alfarería, la fabricación de herramientas, como las hoces, las piedras de moler o la cestería, pero es seguro que en Egipto, en el valle del Nilo, estas actividades se desarrollaron ya durante el neolítico, por una civilización pre-

cursora de la faraónica, en la que el uso de las leguminosas en la alimentación fue sistemático, aprovechando anualmente las crecidas del río que abonan las tierras. Este hecho se le atribuyó al dios Osiris y, en consecuencia, pronto se le consideró el padre de la agricultura, que se generalizó con una anticipación a la europea de unos veinte o veinticinco siglos, si tomamos como indicadores de desarrollo la utilización del arado o la fabricación de pan.

La lenteja fue la legumbre más apreciada y su cocción facilitó su consumo, de tal forma que con ella se hacían diferentes preparaciones, que unas veces las dejaban sueltas y otras se hacía con ellas una especie de pasta, a la que se conformaba como unos pasteles que constituían, además de un alimento, ofrendas funerarias que se han encontrado en algunas tumbas, en concreto en Drah Abou 'l Neggah. El cultivo de esta legumbre se generalizó y en tiempos de Ramses III, unos 1.200 años antes de Cristo, como lo demuestra un fresco, en el que un sirviente vigila la cocción de la legumbre. Fue alimento principal, hasta el punto de que se fundó una ciudad con el nombre de Fakusa que tiene su origen en la producción de lentejas, a las que se les denominaba "fakos", que al parecer eran de muy buena calidad. Está claro que los egipcios se decantaron en su elección por las lentejas, pero hay indicios de que las clases más bajas comían garbanzos (a los que se conocía como "arshá") porque se han encontrado restos en la necrópolis de Hawara, en las tumbas de personajes modestos. También hay noticias del cultivo de otras leguminosas, aunque su identificación es confusa por la diversidad de nombres, pero que parece que corresponden a habas, almortas y veza.

Apreciaban la diferencia entre los diferentes alimentos, en función de la zona de producción, en la que la influencia de los suelos, del clima y de la pericia de los agricultores se dejaba notar en la calidad. Según relata Virgilio, las de Pelusa eran excepcionales pero había que seguir unas normas, en cuanto a los cuidados y sobre todo en lo que se refiere al momento correcto de la siembra, que debe ser anterior "a la mitad de las escarchas". También abunda Marcial en la calidad de esta legumbre de Pelusa, que asegura que sus sopas además de ser muy buenas "son más baratas que el hervido de cebada, pero más caras que el de habas".

En la Biblia hay diversas citas de las legumbres en la dieta de los judíos. La más conocida es la que refiere el Libro del Génesis, en la que se cuenta la historia de la venta de la primogenitura de Esaú por un plato de lentejas, pero también se relata un hecho al que los veganos hacen frecuente referencia, según el cual el rey de Babilonia, que era Nabucodonosor II, ordenó que se criasen en su palacio algunos cautivos hijos de israelitas, entre ellos el que luego sería el profeta Daniel. Con objeto de atraerlos a su causa les proporcionó una dieta de muy alto nivel alimentario, según los criterios de la época, pero Daniel, Misael, Azarías y Ananías la rechazaron, para no contaminarse con la comida pagana, porque les pareció que tan selectos productos terminarían por envilecerles, por lo que comieron exclusivamente lentejas, sin ningún componente cárnico en el guiso y solo bebieron agua. Las Sagradas Escrituras lo relatan el episodio así: "Prueba, ahora, con tus siervos diez días, y dennos de las legumbres a comer, y agua a beber. Parezcan luego delante de ti nuestros rostros, y los rostros de los muchachos que comen de la ración de la comida del rey; y según que vieres, harás con tus

siervos. Consintió, pues, con ellos en esto, y probó con ellos diez días. Y al cabo de los diez días pareció el rostro de ellos mejor y más gordo de carne, que los otros muchachos que comían de la ración de la comida del rey".

Zenón fue un experto y rico agricultor, seguidor de las dietas sanas, que manifestó que al "recogerse en su casa y al disponerse para su comida de noche, comienza la cena con la sopa de lentejas aderezadas con cebollas, ajos o puerros y acompañada de un buen pan de cebada o trigo..." Lo que demuestra que la valoración de esta legumbre era muy importante no solo por su valor nutricional, porque también se apreciaba su interés gastronómico.

La lenteja también tenía otros usos porque por entonces, aproximadamente 300 años a.C., se hizo un acta que refiere que un navío transportó desde Egipto a Roma el obelisco hecho en honor del emperador Calígula, que hoy se encuentra en la Plaza de San Pedro, en el Vaticano. Para asegurar la estabilidad, le pusieron sacos de lentejas, como lastre, unos 120.000 "modius", que equivalen a unas 840 toneladas.

Cuando se produjo el destierro de las tribus de Jerusalén a Caldea, no fueron muy bien recibidas por los habitantes autóctonos. Para paliar los efectos del asedio que se produjo y de la dificultad de compartir alimentos, Dios les comunicó en sueños las medidas que debían tomar para sobrevivir y una de ellas, según cita textual de el Libro de Ezequiel fue: "Toma también trigo, cebada, habas, lentejas, mijo y avena y ponlo todo en una sola vasija y haz de ello el alimento por todo el número de días que permanecerás tumbado sobre tu costado". Quizás para evitar problemas y ante el principio de que a falta de pan buenas son tortas, una de las sentencias del libro de Proverbios de Salomón declara que "mejor es la comida de legumbres donde hay amor, que de buey engordado donde hay odio".

El consumo de lentejas en Grecia fue generalizado durante mucho tiempo, pero cuando el nivel económico era alto se tendía a sustituirlas por otros alimentos considerados más nobles. Sibaris fue referencia obligada de la ostentación culinaria y a veces de excentricidades que hicieron que las críticas se produjesen con cierta frecuencia. Una de ellas fue la de Aristófanes que al referirse a uno de los personajes de sus obras le describe diciendo que "ya no le gustan las lentejas", resumiendo con esta frase que su ascenso económico y social había sido muy rápido y había renunciado a lo que hasta entonces había sido habitual. Pero también es cierto que uno de los siete griegos cocineros famosos, concretamente Euthyno, proclamaba que su plato favorito seguía siendo un guisado de lentejas del que adjuntaba la receta y aseguraba que no tenía nada que envidiar a otras exquisiteces. Llegaron a Roma las lentejas y se posicionaron en las mesas más selectas, por lo que Apicius se atrevió a recomendarlas y a ofrecer diferentes recetas, con tallos de cardo, con castañas o con puerros. Merecieron la atención de los sabios más prestigiados, que en sus respectivas ramas de la ciencia dieron consejos para conservarlas, como es el caso de Catón sobre su cultivo y recolección o de Columela, que enunció las reglas que deben seguirse para evitar que el gorgojo ataque y merme gravemente las cosechas.

El consumo en Europa, sobre todo en los países mediterráneos, se extendió ampliamente, porque aunque no faltaron los detractores, como el Doctor Luis de Lobera, que fue médico de Carlos I, que





advertía a quien comiese lentejas “que está apto a ser cuaternario y está apto a ser leproso” y además, por si fuese poco, aseguraba que la ingesta le convertiría en melancólico. A pesar de las palabras del ilustre médico hubo muchas otras opiniones favorables, que alabaron sus propiedades preventivas y curativas de diversas enfermedades y sobre todo se hicieron referencias a su eficacia en el tratamiento de la anemia, que se debe a su composición en hierro como después se demostró. Algunos autores aludieron también a sus efectos afrodisíacos, que fuentes científicas actuales lo han relacionado con su composición en zinc.

La gastronomía española es rica en platos de lentejas. Son famosas las “viudas” o vegetarianas, pero también es frecuente su consumo con productos nobles de la matanza del cerdo, pero también con los más humildes como cuando se guisan con oreja o con pestorejo, o con caza sobre todo con perdiz y recientemente se han puesto de moda, y con éxito, guisadas con gambas al ajillo. La cocina francesa las prefiere en ensalada o en puré y en Italia, en donde su consumo es bajo, son sin embargo plato obligatorio de la cena de despedida del año, en “il cenone”, porque dice la tradición que cuantas más se coman, en el momento en el que un año se une con el siguiente, más dinero se va a tener.

### LOS GARBANZOS EN ROMA

El origen del cultivo del garbanzo no está claro porque Grecia, Turquía y Siria se disputan el honor de ser su patria. Lo que sí está claro es que procede del Mediterráneo Oriental y que desde allí se extendió pronto en todas las direcciones. Pasó a Persia, al Asia Central y desde allí a la India, por occidente se extendió por todos los países ribereños, por el sur llegó a Egipto y a otros territorios del sur africano, en donde coincidió con variedades salvajes de gran antigüedad que hacen que Abisinia también reivindique ser la cuna de la legumbre y por el norte pasó a la Europa nórdica y a la septentrional.

En la Edad de Bronce, los garbanzos eran conocidos en Italia y Grecia. En la Grecia clásica, los erbinthos, que así se denominaba a esta legumbre, se comían cocidos en olla como plato fuerte, pero también tostados o crudos, todavía en verde como entrante o aperitivo. Su consumo estuvo muy difundido en Roma, porque las clases sociales bajas lo comían con asiduidad y ocasionalmente fue apreciado por los más ricos, aunque es cierto que en este caso estuvo muy influenciado su consumo por las modas culinarias. Generalmente se consumían cocidos pero también tostados, a veces introduciéndolos con piedras calentadas en sacos de cuero, asemejándose a los torrados manchegos, que se tostaban con cal, o fritos como los actuales kikis, hechos con maíz. Al consumo popular se unió también la buena consideración que tenía en las clases sociales altas, como lo demuestra el hecho de que Apicio en su obra *De re coquinaria* incluya dos recetas de garbanzos, en ambos casos acompañados de garum, una salsa cara, lo que indica que estaba presente en las mesas de los ricos.

En Roma eran comunes los apellidos relacionados con algún vegetal: los Léntulos (de lentejas), los Fabios (de habas) y los Ciceroni, (garbanzos) que debían el apelativo a una verruga, de carácter hereditario, que tenían en la nariz. Lo que comenzó siendo un mote terminó siendo apellido de una ilustre familia y uno de los vástagos, Marco Tulio Cicerón fue muy valorado como escritor, filósofo y orador. Su popularidad le impulsó a dedicarse a la política en donde obtuvo grandes éxitos, pero también algunos fracasos, porque aunque en algunos momentos fue favorable al César, lo más frecuente es que se implicase en conjuras y conspiraciones, que casi siempre salían mal. El asesinato de César le pilló desprevenido, y dudó de a qué lado colocarse y como no estuvo muy acertado, el resultado fue su enemistad con Marco Antonio, que hizo que los jueces, que también entonces eran “independientes” se ordenaran su asesinato. Son muchas las razones que ayudaron a la difusión de los garbanzos y muchos los autores que se refirieron a sus cualidades, entre otros Carlomagno, San Alberto Magno, que encontraron en esta legumbre un importante alimento para combatir el hambre que estaba generalizada en Europa. Nicholas Culpeper estimó su valor nutricional y la circunstancia de que produzcan menos “viento” que otras legumbres. También se han valorado como sustituto del café y como tal tuvo una fuerte demanda en Alemania tras la primera guerra mundial. También se atribuyó a los garbanzos propiedades curiosas, como la que refiere Plinio en su “Historia Natural” que asegura que son un remedio muy eficaz para que desaparezcan las verrugas, para lo que recomendaba poner dentro de una bolsa tantos garbanzos, alubias o



#### Insecticida GEIGY 33

VALLS. [1940]. Papel litografiado. 87,5 x 64,5.

Este extraordinario y bello anuncio, realizado por la Agencia de Publicidad Gisbert y con la firma de Valls, es un buen ejemplo de modernidad ya en la década de 1940, en que se logra componer un conjunto lleno de vigor e imaginación.

Con una campana de cerámica de las que servían para sujetar y aislar los cables de conducción eléctrica en los postes y fachadas, se trata de ver, a través de su transparencia, cómo acoge y protege en su seno todo tipo de alimentos (harina, trigo, cebada, patatas, chocolates, frutos secos, etc. además de una legumbre, las lentejas) de los posibles ataques de todo tipo de insectos y parásitos que, de esta forma, se quedan fuera sin poder entrar.

granos de trigo como verrugas tuviera el individuo en cuestión y una vez depositadas cerrarla bien y echarla por encima del hombro izquierdo, porque si se echaban por el derecho se perdía la eficacia del remedio. También se les atribuyeron poderes afrodisíacos, porque en el siglo XV se pensaba que su consumo era causante de priapismo. Esta leyenda nació en Europa y se extendió a los países árabes, en los que se transmitía una receta de garbanzos cocidos con cebollas muy finamente cortadas y miel, que se debía tomar cuando finalizaban los calores estivales, para proporcionar al hombre la necesaria potencia sexual durante todo el invierno. Con el mismo fin, se recomendaba el consumo de garbanzos cocidos en leche de camella y aderezada la mezcla con miel, porque a estos tres alimentos se les sigue atribuyendo, en el mundo árabe, algunas virtudes genésicas.

A España lo trajeron los cartagineses y, según parece, fue el general Asdrúbal el que los difundió porque no toleraba que, en tiempos de paz, el ocio cundiese entre sus tropas por los muchos peligros que acarrearba, lo que hacía que los soldados se dedicasen a cultivos variados y entre ellos los garbanzos que exigen mucha mano de obra durante la recolección. En las proximidades de Cartagena surgió un núcleo rural conocido como El Garbanzal y muy cerca otra población, que tenía como principal actividad la minería y recibió el nombre de La Herrería. Como casi siempre sucede, los vecinos de los dos pueblos limítrofes tenían frecuentes enfrentamientos, que corrigió muchos años después el General Prim, haciendo un único municipio que se llamó, y se llama, La Unión.

Se extendió el cultivo por toda España y se convirtió en un alimento fundamental como protagonista del cocido, en sus diferentes versiones porque en cada región, en cada pueblo y casi en cada casa se hacía con receta propia. La significación de este plato es muy interesante. Está presente en todas las cocinas hispanas, porque primero la adefina de origen judío y con muy pocas variaciones adoptado por las culturas árabe y cristiana, fue antecedente de la “olla podrida” y de los muchísimos pucheros, ollas, calderos, marmitas y escudillas, que siempre tenían como elemento común los garbanzos, a los que en unos casos acompañan las carnes y chacinas de cerdo, en otros las de cordero, en otras muchas lo que hubiera y en todos los casos, sobre todo en los días de fiestas, las carnes de aves.

Su consumo se hizo muy frecuente, casi diario, porque era el alimento barato del que podía disponer todo el mundo. Luego se marcaban las diferencias en la mesa, con la disponibilidad de ingredientes que acompañan a la legumbre, según las posibilidades económicas de cada hogar. Cuando los descubrimientos en alimentación identificaron los principios inmediatos, las vitaminas y los minerales, se combatió la monotonía alimentaria y a la pasta en Italia, a las patatas en Alemania y a los garbanzos en España les salieron detractores, que recomendaban una dieta proteica y grasa, similar a la de los ingleses o a la de los americanos, es decir todo lo contrario a lo que opinan los nutriólogos en la actualidad, que ensalzan con sus loas a la Dieta Mediterránea que propugna el consumo de carbohidratos, y como vehículo a las legumbres como aporte fundamental a la ingesta calórica. Benito Pérez Galdós, apodado El garbancero, en un histórico discurso anuncio en palabras textuales: ....”y ahora os voy a probar que la culpa de todos nuestros males está en el cocido”. No probó nada, ni tampoco consiguió un sustitutivo capaz de acabar con el hambre, bastante identificada con la sociedad en la que le tocó vivir, y, ni mucho menos, acabo con el cocido, que en los años de penuria se hizo todavía más indispensable. Pasó el tiempo y España se hizo rica e insensible a las virtudes del cocido y de los garbanzos, que hacía poco tiempo había ensalzado Pepe Blanco en la letra de la canción “Cocidito madrileño”. El cocido dejó de ser comida diaria, el precio de los garbanzos disminuyó, paralelamente a la demanda. De consumo diario pasó a ser un recurso de un plato festivo, de lujo, con la presencia de muy variadas carnes y chacinas, que una sociedad transformada ya no necesitaba para renovar energías. En familia o con los amigos, completo, con todas sus calorías, sus hidratos de carbono, sus grasas y sus proteínas, se convirtió en una comida excepcional, porque además del coste exige tiempo, del



que hay que disponer para poder disfrutar con su ingestión y con la obligada sobremesa, que es casi perfecta cuando una partida de mus o de dominó es el broche que cierra la tarde.

### HABAS Y OTRAS LEGUMBRES QUE FUERON DE GRAN CONSUMO

No tuvieron buena imagen las habas entre los egipcios, que las consideraron impuras y por tanto alimento despreciable, hasta el punto que los sacerdotes tenían prohibido su consumo y comerlas equivalía a pertenecer a las clases más bajas.

Tampoco tuvieron ningún aprecio entre los griegos, que las ligaron en leyendas variadas a un origen misterioso y un símbolo ligado a la muerte, porque sus flores blancas con manchas negras y la manera en las que estas están dispuestas, representa a la letra Tau, que es la inicial de Tanatos (muerte). Otra leyenda cuenta que los espíritus de los difuntos volvían al mundo, desde ultratumba, a través de las plantas de habas y se difundían por las plantaciones. Algunos creyeron que la función de las ánimas era proteger los campos sembrados con ellas, pero otros estaban seguros que aunque por el día volvían a los campos, por las noches se dedicaban a hacer fechorías a los enemigos que habían dejado en la tierra.

La leyenda llegó a Roma y Pitágoras, que además de enunciar teoremas tenía fama de maniático, explicó a los miembros de su escuela filosófica que las habas eran fatales, recurriendo al relato de que su consumo dio testimonio de que en la barca de Caronte, que era el encargado de transportar las almas de los muertos, había hecho un desafortunado viaje. Para desvirtuar el relato se contó que cuando volvió a la tierra, para hacer creíble la aventura en el inframundo, se encerró en un sótano durante varios días, sin luz ni alimentación, y cuando reapareció estaba tan débil y demacrado que sus alumnos y seguidores se creyeron a pies juntillas su periplo. Nieves Concostrina en *Polvo eres* asegura que su odio a las habas era porque, por su forma, le recordaban a las partes íntimas femeninas y porque estaba convencido de que comer habas era como comerle a tu padre. El odio de Pitágoras a las habas era tal que una vez que huía de los enemigos que le perseguían llegó a un campo de habas y prefirió la muerte a poner los pies en tan maldita plantación, en la que sin duda estaban presentes las almas de los difuntos que también podrían causarle males irreparables. Pero la realidad es que a pesar de los esfuerzos del sabio, poco a poco las habas fueron haciéndose sitio en las mesas romanas y su cultivo empezó a ser rentable, tanto es así que la Gens Fabia (cultivadores de habas) se convirtió en una de las familias más ricas y poderosas de Roma en el siglo V antes de Cristo y entre los nombres que surgieron haciendo referencia a esta legumbre están Fabián, Fabio y Fabiola.

Su consumo fue creciendo por los escasos cuidados que necesita la planta, los beneficios que ocasiona en el suelo, que hoy se sabe que se deben a la fijación de nitrógeno, pero que entonces se achacaban a la emisión de influjos positivos que recibía el siguiente cultivo y sobre todo porque las cosechas pueden ser generosas en los climas mediterráneos y los alimentos nunca han sobrado. Todo ello contribuyó a que poco a poco se fuese consolidando su producción, para

ser consumidas en verde, como hortaliza; cocidas, una vez secas; con o sin algún complemento cárnico o molidas, para hacer pan con su harina.

La fama de las habas siempre estuvo empañada por la circunstancia de que en algunas personas su ingesta ocasiona una anemia, con crisis hemolíticas graves. La causa se descubrió muchos años después, cuando se identificaron dos componentes de la legumbre que son la vicina y la convicina que cuando no son metabolizadas por la enzima glucosa-6-fosfato deshidrogenasa, que algunas personas no pueden producir, actúan como potentes oxidantes y se produce destrucción de eritrocitos. Siempre extrañó que la enfermedad la padeciesen casi siempre los hombres y muy pocas veces las mujeres, hasta que se descubrió que el gen que codifica esta enzima está en el cromosoma X y como las hembras tienen dos cromosomas X y los machos uno X y uno Y, las posibilidades de padecer la enfermedad son superiores.

Las habas son estupendas cuando no se tiene fabismo, que es como se llama la enfermedad citada. Una preparación tradicional son los “michirones” (habas secas) murcianos, acompañado de chacinas, pero aunque esta forma de consumirlas es ya muy poco frecuente, están tomando cada vez más fama las habas frescas, tiernas, pequeñas y recién recolectadas, que acompañadas con dos huevos fritos y unas lonchas de jamón ibérico, pasadas por la sartén, constituyen un delicioso plato, que condensa las virtudes que puede buscar el más exigente de los gastrónomos.

Otra leguminosa que puede causar problemas de salud es la almorta, el peligro no es por deficiencia fisiológica, ni por hipersensibilidad a algún componente. La razón está en la ingesta excesiva, por lo que su aparición está ligada a territorios en los que la escasez de alimentos es debida casi siempre a condiciones climáticas o edafológicas extremas, en las que el *Lathyrus sativus*, que es el nombre científico de la almorta o guija es capaz de crecer y por eso su prevalencia es importante en algunas zonas de la India, en Etiopía y en determinadas regiones de Latinoamérica. Ha habido épocas en las que también se han sentido sus efectos en la Cuenca Mediterránea, casi siempre por razones económicas, porque su precio en el mercado es bajo y en España, en concreto, tuvo importancia en los años del hambre, y en la posguerra. La toxicidad se manifiesta cuando el consumo de almortas es elevado, lo que supone que la disponibilidad de otros alimentos es limitada. En estas circunstancias un aminoácido, próximo en su composición al ácido glutámico, deja sentir sus efectos, causando importantes lesiones en el aparato locomotor que se manifiestan por paraplejia, temblores y deformaciones en la columna vertebral. La incidencia considerable hizo que en 1944 se prohibiese en España su utilización en la alimentación humana y como esta prohibición sigue estando en vigor, solo puede comercializarse con destino a alimentación animal.

A pesar de la prohibición se sigue consumiendo, sobre todo en Castilla La Mancha, pero como ya no constituye la base alimentaria de nadie, el diagnóstico de latirismo en España es inexistente. El plato, prácticamente el único, que se hace con la harina de esta legumbre son “las gachas”, de las que existen muchas recetas, pero en esencia todas se hacen en sartén, preferiblemente en campo abierto y a ser posible sobre hoguera de sarmientos. Se pone aceite de oliva, mejor

virgen, una cabeza de ajos, pimienta choricero seco y agua, cuando la mezcla está bien caliente se añaden unas cucharadas de harina de almortas que enseguida se espesan y entonces se añaden torreznos, chorizo, tocino o cualquier otra chacina de la matanza del cerdo. Se deja reposar, el tiempo necesario para no quemarse, y enseguida se comienza a probar el plato, por el sistema de “cucharada y paso atrás”. Enseguida se inician los comentarios sobre lo bueno que está, lo bien que le van los torreznos y lo bien que entra en las frías mañanas invernales.

Nota importante. Como está prohibido no deben comerse, pero si se anima a ser un transgresor, va a poder disfrutar de un plato sorprendente.

### LA JUDÍA QUE LLEGÓ DE AMÉRICA

Se han consumido otras legumbres secas, algunas hasta hace poco tiempo, como las algarrobas, los guisantes secos, o la veza. Algunas se siguen consumiendo como aperitivo, como es el caso de los altramuces, otras son de consumo frecuente en otras regiones como la soja o la jícama, en México y muchas regiones de África, porque crece muy bien en el trópico y subtropico. Se consume toda la planta, porque los tubérculos radicales son muy sabrosos, los tallos que miden unos cinco metros son una interesante hortaliza y las semillas secas tienen casi el doble valor nutricional que las semillas de soja y que otras legumbres.

En el área mediterránea se cultivaron y tuvieron una cierta importancia unas alubias del género *Vigna*, que todavía hoy se cultiva en algunas regiones, como en Extremadura, pero es con el descubrimiento de América cuando las alubias llegan a Europa y se difunden a través de España.

La alubia que hoy consumimos vino de América, de las regiones subtropicales de América del Sur, sobre todo, aunque algunas de las variedades pueden proceder de América Central. Se han encontrado semillas en excavaciones aztecas e incas que se han fechado en 8.000 años antes de Cristo, según pruebas realizadas con carbono radiactivo y se tiene la certeza de que en el séptimo milenio antes de Cristo, se cultivaba regularmente en los alrededores de lo que hoy es la frontera de México y Guatemala. En las excavaciones de Michoacán de Ocampo en México y en la Cueva del Guitarrero en Perú se han encontrado semillas de diferentes colores, tamaños y formas lo que, además de demostrar la biodiversidad de la especie, también parece señalar que había ancestral intercambio entre diferentes culturas.

Los colonizadores españoles las apreciaron pronto y según testimonio del Padre José de Acosta, se cultivaban regularmente y las utilizaban “como los españoles hacen con las habas, las lentejas y los garbanzos”. Enseguida las enviaron a diferentes lugares peninsulares y a las Islas canarias, en donde se adaptaron muy bien, con bastante anterioridad a su difusión por diversos países europeos.

Garcilaso de la Vega en “Los Comentarios Reales” publicados en 1609, describe tres tipos de habichuelas, a las que llama así “porque parecen habas, salvo que son más pequeñas y que se llaman purutu” y Gonzalo Fernández de Oviedo en “Historia General y Natural de las Indias”, asegura que en la provincia de Nagrando (actualmente

Nicaragua) ha visto “coger a centenares las anegas de estos fesoless”. El mismo autor comenta su variabilidad porque “además de los comunes hay otros de simiente amarilla y otros pintados de pecas”.

Cuando llegaron a España se adaptaron inmediatamente a la cocina, amparadas por los comentarios de los científicos, que aseguraron que su valor es grande como fuente de nutrientes, pero durante muchos años estuvieron por detrás de los garbanzos en la valoración popular, hasta que en las regiones menos áridas, con una cierta pluviometría, a partir del siglo XVII, empezaron a cultivarse las alubias y a formar parte de la gastronomía popular. Se cultivaron habichuelas en Andalucía, fesoless en Valencia, mongetes en Cataluña, caparrones en la ribera del Ebro, alubias en Galicia y fabes en Asturias; y así surgieron los peroles andaluces, las cazuelas murcianas, las olletas valencianas, las escudellas catalanas, los pots gallegos y las fabadas asturianas, porque aunque la tradición dice que Don Pelayo derrotó a los moros que querían invadir Asturias tras invitar a sus huéspedes a una fabada, la realidad es que por entonces la fabada no existía, tal como la concebimos hoy, si acaso la fabada de Covadonga se hizo con habas, que en bable también se llaman fabes, aunque en cualquiera de los casos el guiso fue suficientemente contundente como para que los invasores comprendieran que era mejor quedarse un poco más al sur de Asturias.

### LA SOJA, LEGUMBRE CON FUTURO

No hace mucho que llegó a Occidente y todavía hace menos que llegó a España, porque en realidad las primeras importaciones se hicieron para alimentación de aves y cerdos, con el auge de la industria de piensos compuestos, una vez iniciada la segunda mitad del siglo pasado.

Hace más de tres milenios un emperador chino que se llamaba Sheng-Nung fue el promotor de este cultivo, que hasta entonces se había hecho solo en el norte del país, en pequeñas explotaciones familiares. El emperador intuyó el valor nutricional de esta leguminosa, difundió su cultivo y dedicó casi toda su vida a estudiar y a enunciar las propiedades medicinales y nutricionales de esta semilla. Recopiló tantas observaciones y se asesoró de tantos sabios que escribió, con alguna que otra ayuda, un libro titulado *Materia Médica* y a partir de ese momento la soja, junto con el arroz, el trigo, la cebada y el mijo, formaron el grupo de las cinco semillas sagradas. Los monjes budistas la llevaron a Japón en el siglo VII, en donde se convirtió en un cultivo frecuente. Aunque su comercio siguió durante mucho tiempo restringido a Oriente, fue creciendo poco a poco al mismo tiempo que se generalizaba el transporte marino con destino a los puertos occidentales.

La primera referencia europea que se tiene de la soja es del siglo XVII, cuando los misioneros introdujeron las primeras habas para su cultivo sin encontrar demasiados adictos al producto. Con fines comerciales la trajeron marineros portugueses y holandeses, pero aunque su cultivo es relativamente sencillo y es resistente a plagas, la rentabilidad está muy ligada a que se disponga de grandes extensiones, que en Europa no son frecuentes y donde hay latifundios, es la sequía el factor limitante.



En la actualidad se cultiva sobre todo en Estados Unidos de América, en donde se cosecha más de la mitad de la producción mundial, en diversos países asiáticos y en los africanos de la costa atlántica. La semilla de soja es muy rica en grasa, por lo que su cultivo se inició en Estados Unidos para obtener el aceite, pero pronto se descubrió que su contenido en proteína hacía que su harina fuese muy útil en la alimentación de los animales, sobre todo en los sometidos a explotación intensiva. Más recientemente se ha producido su utilización en la alimentación humana, primero en la norteamericana y en la actualidad empieza a generalizarse en toda la occidental. Su utilización es muy variada porque se puede comer cocida, como cualquier otra legumbre, pero también germinada, en ensaladas y guarniciones y sobre todo en harina, con la que se elaboran panes, bizcochos y pasteles dulces o salados, con variadas presentaciones en los distintos países asiáticos, en la elaboración de tofu, un sucedáneo de queso, en la elaboración de una falsa leche sustitutiva de la de vaca, de consumo creciente porque al no tener lactosa pueden consumirla las personas que padecen intolerancia a este azúcar. Miso, tempeh, okara, y proteína texturizada, a la que se conoce como carne vegetal, como componente de embutidos, sopas de sobre, etc., son otras utilidades y cada vez tiene más importancia la elaboración de salsas, en sus versiones orientales “Dan jiang you” y “Non diang you”, a las que hay que añadir las preparaciones occidentales más espesas y saladas.

La cocina de fusión, los regímenes basados en dietas orientales y sobre todo los vegetarianos han acogido a la soja como un producto estrella y su consumo es creciente, por sus propiedades nutricionales, por las curativas y preventivas de enfermedades, algunas contrastadas y otras supuestas, como las que aseguran que su composición es favorable a la mejor evolución fisiológica de la mujer.

### LAS LEGUMBRES ESPAÑOLAS

Durante muchos años la producción de legumbres fue alta, suficiente para autoabastecer y para poder enviar, en los años de buena cosecha, cantidades considerables a algunos países de la costa sur del Mediterráneo, pero en la actualidad somos claramente deficitarios en todas las legumbres.

Importamos lentejas de Canadá, de Estados Unidos y de Turquía, alubias de Argentina y China, garbanzos de México y de Estados Unidos y de otros países más, por no hacer excesivamente larga la lista de proveedores. Nuestro consumo fue muy alto pero ha descendido de forma importante, aunque en los dos últimos años se aprecia un pequeño repunte y además acompañado de una cierta revalorización de nuestros platos típicos de legumbres, que son un importante pilar de nuestra gastronomía. Hay una circunstancia favorable en estos productos, que es la calidad que caracteriza a las producidas en España. Son bastantes las que tienen Denominación de Origen o Distintivo de Calidad Diferenciada, que alcanzan precios generalmente superiores a las que importamos.

Entre los garbanzos destacan los de Fuentesauco, que es un ecotipo con particularidades exclusivas, porque desde tiempos de Felipe II una Ordenanza prohibía introducir en la zona garbanzos de cual-



#### Fabada CAMPANAL

Gijón (ASTURIAS). J. Sánchez Merino. [1936-1939]. Papel tela con grabado. 44 x 63,5.

Este anuncio, muy sobrio de colores (sólo se imprimió en ocre), es curioso por varios aspectos que no suelen abundar en el resto de ellos.

Por un lado, la época, que parece corresponderse con la de la guerra civil española de 1936-39. Por otra parte, hay que resaltar que los soldados en campaña que aparecen en él, parecen ser del bando republicano, tanto por los uniformes, como por tener la imagen de la mujer-soldado, con su chaquetilla y su gorro cuartelero.

Asimismo, el tono simpático y humorístico del anuncio se completa con el dibujo en sí, de estilo de tebeo, con un perro participante en el banquete y con una lata gigante de la fabada en cuestión de la que se disponen a comer con gran alegría los tres participantes (y de la que formaban parte las alubias).

Finalmente, los textos que acompañan a la ilustración son también resaltables. El de la parte superior derecha, porque es una muestra de la defensa de la producción nacional respecto a la extranjera (“fabricación legítimamente española”). Y el otro, a la izquierda, con un pareado simple, pero efectivo: “desde el cabo de trompeta, hasta el bravo general, todos comen con deleite, la FABADA CAMPANAL”.

quier otra procedencia, para preservar su calidad, como atestigua Quevedo que en una carta a Sancho Sandoval dice que “son cosa famosa en todo el mundo, por lo que crecen cocidos, su grande ternura y no cogerse de su condición en otra parte”. En la Maragatería se produce un tipo de garbanzo que es el pico pardal, porque su forma recuerda al apéndice bucal del gorrión, con el que se elabora el típico cocido maragato, al que está muy ligado en el pasado y lo estará en el futuro porque este plato, que tiene su centro de elaboración en Castrillo de Polvazares tiene características especiales y muy creciente demanda. Del garbanzo de Escacena, que tiene Denominación de Origen, aseguran los de Huelva que es el mejor del mundo y con este convencimiento se está trabajando en la mejora de su calidad gastronómica, en su presentación y comercialización. El pedrosillano es el más pequeño de todos los garbanzos españoles, y uno de los más cultivados, porque además de su región de origen en Salamanca, se cultiva en tierras de otras provincias, aunque se asegura que cuando se sacan de su entorno degeneran, y que cualquier garbanzo que se traiga de otras comarcas al cabo de

unas cuantas generaciones termina siendo pedrosillano. El blanco lechoso, el chato, el castellano, el chamad que procede del cruce de chato y madrileño y algunos otros que hacen referencia a su zona de producción, como los de Pirón, Brunete, etc son una excelente legumbre, seleccionada cada vez mejor y que se aprecia por sus características diferenciales, especialmente por su sabor, terneza, levedad de su piel y por la facilidad de absorber los sabores y aromas de los ingredientes, que en la cocción, acompañan al garbanzo, que no podemos olvidar que está en el origen de muchos de los platos de cuchara característicos de las diferentes regiones españolas.

La palabra lenteja alude a la forma de lente biconvexa, que tiene la legumbre conocida por este nombre. La demanda de calidad, cada vez mayor, ha hecho que se seleccionen las variedades y que las conocidas como lentejones, en las que lo más valorado era su tamaño, relativamente grande, vayan siendo sustituidas por variedades más finas, con menos pellejo, mejor sabor y cocción más rápida. La más famosa, de las españolas es la de La Armuña, que pertenece a la variedad rubia castellana, en donde el ecotipo conocido como Gigante de Gomencello es de calidad muy alta. La pardina, de Tierra de Campos es muy suave, nada harinosa, poco granulosa y bastante mantecosa. La pardina, a la que con frecuencia se la conoce como francesa, es la variedad más importada, pero su producción se extiende entre los cultivadores más exigentes de las dos Castillas. La verdina es una variedad muy apreciada sobre todo para la elaboración de platos con productos de la matanza del cerdo. Lenteja del Puy, beluga, crimson y egipcia, son variedades extranjeras, demandadas por su calidad, que se empiezan a cultivar en España.

Las judías son las legumbres que ofrecen más diversidad de formas, tamaños y colores. Una zona de producción significativa es El Barco de Ávila, en donde se cultivan muchas variedades, entre las que destacan la blanca riñón, de forma alargada, un poco curvada y de excelentes características organolépticas, la blanca redonda se la denomina también y merecidamente “manteca”, por su suavidad y textura, y la suavísima negrita que es muy buena en los invernales guiso scon matanza. El judión del Barco, los habones de Sanabria y el judión de La Granja son de tamaño grande, cada vez más cotizados y mejor seleccionados, lo que mejora su calidad y sobre todo la seguridad de responder siempre a los parámetros buscados. Otra zona importante de producción es La Bañeza, en donde se produce la variedad plancheta, aplastada, como su nombre indica y de gran suavidad. La blanca riñón menudo, la canela de León, la pinta, la manteca, la granjilla. La morada de Ibeas de Juarros es de las más sabrosas y de las que mejor se adaptan a las elaboraciones culinarias clásicas. La alubia de Saldaña, la del Burgo de Osma, los caparrones de Belorado, los riojanos, la alubia de Anguiano, y las gallegas

de Carballo y la faba de Lourenzá. Las negras de Tolosa y la pinta alavesa, tienen marca de calidad del gobierno vasco y también son muy buenas las rojas de Guernica excelentes con morcilla y berza, las catalanas del ganchet, buenísimas con perdiz estofada, y la tabella grisá, la pinet mallorquina, el garrafó valenciano, la cuarentena de Tudela, la blanca larga de Granada, también conocida como de las vegas, la valenciana troncón, las madrileñas judías de las once, de rápida cochura, las blancas de Villavieja, la amarilla de Peón... son otros ejemplos de la enorme biodiversidad.

He dejado para el final a las dos variedades asturianas, porque por su calidad merecen cerrar esta historia. Las fabes de enrame no se cultivaron hasta finales del siglo XIX o principios del XX, porque aunque a principios de este siglo Jovellanos describe unas fabes, que todavía estaban sin fijar en sus características y su utilización en ollas, potajes y pucheros era ocasional, como sustitutas de los garbanzos que eran la legumbre de consumo generalizado por aquellas épocas. La prueba está en que Clarín, que describe minuciosamente las costumbres y los alimentos asturianos, no las nombra en *La Regenta* (1884). Ni a las fabes, ni a la fabada que nació con la aparición de la burguesía, de la clase media, porque los ricos despreciaban el plato y los más humildes, que no disponían de un trozo de huerta para cultivarlas, no tenían acceso a este plato. Tardó en generalizarse el consumo, pero hoy es el plato más significado de la cocina asturiana y una gran especialidad de la cocina española. El secreto de su auge está en la legumbre, porque es una judía buenísima, excelente para cocinarla de la manera tradicional, con compango de matanza, en la versión más recia del plato, pero también para acompañar a moluscos, como las almejas, a crustáceos, como el centollo, el bogavante o las nécoras y a algunas especialidades como el foie. Tiene *Indicación Geográfica Protegida* y un excelente mercado que las cotiza a muy buen precio.

También en Asturias se producen las alubias verdinas, que para unos son originarias de Llanes, en donde se recolectaban los años en los que los fríos tempranos no las dejaban madurar y para otros proceden de Francia, de donde las trajo en 1920 el hijo de los Condes de Vega del Sella, pero independientemente de su origen, hoy está fijada como una alubia pequeña, alargada, plana y de color verde pálido. Su suavidad hace necesario que se cocine con alimentos ligeros, casi siempre mariscos.

Hay bastantes legumbres para elegir e infinidad de posibilidades de combinarlas. En cualquiera de las formas es muy recomendable que estén presentes en nuestra dieta al menos tres veces por semana. Si lo hacemos así todos los españoles se va a producir una importante aproximación a los consumos establecidos por la Dieta Mediterránea, que los tenemos un poco olvidados.



## 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



014 MEDIA

c/Londres, 38 Madrid

91 4263880

infomercasa@014media.com





## MERCADOS DEL MUNDO

# Mercado San Juan de Dios. Guadalajara (México)

Texto y fotos: **ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.**

**G**uadalajara respira a comercio, cada lugar de esta ciudad es un foco importante de intercambio comercial y este hecho la convierte en una ciudad viva, en una de las ciudades más importantes de México. La ciudad "Tapatía" (gentilicio de los nacidos en esta ciudad) alberga entre sus avenidas una riqueza comercial digna de ser visitada. "Magno Centro Joyero" es sinónimo de magnificencia y es que este espacio especializado en joyas es referencia en Latinoamérica por ser una plataforma para los mejores proveedores de joyas, relojes, y demás servicios para el armado de joyería. En la intersección de las avenidas López Cotilla y 16 de Septiembre se ubica el Centro de la Tecnología, espacio dedicado en





exclusiva a todo lo relacionado con las telecomunicaciones.

El barrio de Mexicaltzingo es uno de los primeros asentamientos de la ciudad y éste gira en torno a la parroquia, la plazuela y el mercado del mismo nombre que data de 1542 y es que algunos de los indios provenientes del Valle de México habían sido traídos por el virrey Antonio de Mendoza hasta este asentamiento para contener la rebelión causada por otros indios.

El deleite del visitante no termina en este punto de la ciudad; con la finalidad de abastecer esta urbe de alimentos surgieron los mercados municipales, la mayor parte de ellos construidos en el siglo XIX y XX. En la actualidad, Guadalajara alberga 91 mercados municipales, alrededor de 13.500 puestos de venta y entre ellos el Mercado Libertad o, como popularmente es conocido, Mercado San Juan de Dios.

En pleno corazón de la ciudad sorprende aún, después de varias visitas, encontrarse con este colosal edificio que ostenta a día de hoy el privilegio de ser el mercado techado más grande de Latinoamérica así como ser catalogado como Patrimonio Artístico de la Nación. Fue inaugurado en 1958 por el arquitecto Alejandro Zohn, siendo considerado como una obra peculiar y significativa por el uso de paraboloides hiperbólicos que muestran amplias áreas sin apoyos. En palabras de Alejandro Zohn: "Si bien en el mercado es probablemente más clara la percepción de estructura (tanto en las formas piramidales como en los cascarones alabeados de la sala central), también es cierto que en muchos elementos hay un enfoque escultórico". El mercado no sólo actúa como motor comercial de la ciudad sino que es también considerado como un símbolo turístico y punto de encuentro de los habitantes de la perla tapatía: Guadalajara. Sus 2.700 comercios con una superficie de venta de 4.000 m<sup>2</sup> y tres niveles, suponen para el visitante un verdadero laberinto comercial. El éxito de este emplazamiento reside en la riqueza y variedad de productos que van desde artesanías, huaraches (nombre



con el que se le designa a un tipo de sandalia), joyería así como artículos de importación.

El primer nivel está dedicado en exclusiva a la alimentación donde el visitante tiene la opción de comprar todo tipo de productos frescos, frutas y verduras mayormente, así como dulces típicos de Jalisco y algo de artesanía local. Los puestos de venta son lugares vivos, llenos de color y es que los 20 metros cuadrados de cada locatario representan la viva imagen de un espacio bien aprovechado. El visitante que busca el deleite de probar un plato típico jaliscien-

se lo encuentra en el segundo nivel del mercado. A los siempre presentes tacos, "gorditas", masa de maíz frita rellena de queso fundido o "quesadillas" (tortilla de maíz con queso), el visitante tiene la opción de probar una torta ahogada, trozo de pan abierto al que se le añade carne de cerdo y alubias además de que la torta se hunde en una salsa roja picante y se sirve con cebollas rebanadas. Tampoco podemos irnos del mercado de San Juan de Dios sin degustar la "birria", plato elaborado a base de carne de res o cabra, preparado en salsa de muchas especias y chiles cocinados al horno.



En el último nivel del mercado, el cliente encuentra todo tipo de artículos de importación; ropa, aparatos electrónicos y discos de música. En definitiva, todo aquello que es imaginable, vendible y es que en el mercado de San Juan de Dios es donde podemos encontrar hasta pociones para ahuyentar a los malos espíritus.

La mayor parte de los vendedores representan a la segunda generación familiar que en el pasado adquirieron las bases para convertirse en buenos comerciantes.

Alejandro Díaz, exitoso vendedor de huaraches, pertenece a la tercera generación que vive gracias a su puesto de venta que posee en este mercado y cuenta orgulloso que la cuarta generación de la familia, sus sobrinos, ya están realizando labores de aprendizaje para tomar las riendas del negocio familiar.

Los retos y desafíos que se avecinan pasan por atraer no sólo a los turistas que quedan encantados por la cultura propia que se respira entre los pasillos de este mercado, sino por atraer al cliente local que, tras el desarrollo de otras formas comerciales como los grandes



supermercados, ha dejado de realizar sus compras de productos frescos en San Juan de Dios. Otro de los ejes estratégicos a potenciar sería el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías). El mercado actualmente no ofrece servicio a domicilio de manera centralizada aunque algunos de los comerciantes desarrollan esta actividad por su cuenta.

En definitiva, San Juan de Dios es un mercado tradicional que se alimenta de lo que en su pasado significó para los habitantes de Guadalajara y de lo que en el futuro debería ser: un espacio único e innovador que tiene al cliente como eje vertebrador de su éxito y como eje estratégico al comerciante y a la administración local. ■



## Higiene de los productos alimenticios

El pasado mes de enero entró en vigor el Real Decreto 9/2015 por el que se regulan las condiciones de aplicación de la normativa comunitaria en materia de higiene en la producción primaria agrícola en lo que respecta a los productos alimenticios. Se crea el Registro General de la Producción Agrícola en las que deberán inscribirse aquellas explotaciones en las que se produzcan, o bien productos agrícolas y ganaderos o productos alimentarios que excedan las fases de la producción primaria que deberán cumplir con las obligaciones en materia de higiene que regulan los Reglamentos de la Unión Europea 852/2004 y 183/2005. También regula el Contenido del Programa del Control Oficial de la Producción Primaria Agrícola sobre cumplimiento de la normativa en materia de comercialización, trazabilidad y certificación.

## Reconocimiento europeo a la DOP Vinagre de Montilla Moriles

En el mes de febrero ha entrado en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2015 de la Comisión Europea por el que se inscribe a la DOP Vinagre de Montilla Moriles en el registro comunitario de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas, lo que supone el reconocimiento europeo a esta denominación de origen.

## Más variedades y superficie en la DOP Arroz de Valencia

El pasado doce de febrero entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2015/99 por el que se aprueba una modificación del pliego de condiciones en el Registro de DOP e IGP relativa tanto a la inclusión de nuevas variedades de arroz en la DOP Arroz de Valencia-Arròs de València, en concreto: J. Sendra, Montsianell, Gleva, Sarçet y Albufera; así como a la zona geográfica amparada, cuya extensión se amplía a los municipios de Rafelbuñol, Alcira, Chilches y La Llosa.



## Cambios en el reglamento de la DOP Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó

El Diario de la Unión Europea publicó el pasado 21 de enero la solicitud de modificación del pliego de condiciones de la DOP Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó relativa a la introducción de nuevas variedades de uva (Doña María, Dominga, Victoria y Red Globe), la supresión de la descripción de alguna poda y la supresión de la descripción de las categorías extra y primera, dado que son descripciones que afectan a todo tipo de uva.



## Agencia de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación

El pasado 18 de diciembre se publicó en el Diario de la Unión Europea la Decisión de ejecución de la Comisión Europea 2014/927/UE por la que se transforma la Agencia ejecutiva de consumidores, salud y alimentación en Agencia ejecutiva de consumidores, salud, agricultura y alimentación, a cuyas competencias se añaden las acciones de información y medidas de promoción en relación con los productos agrícolas que se llevan a cabo en el mercado interior y en los terceros países.

## Etiquetado e identificación de productos vitivinícolas

El pasado 30 de enero entró en vigor el Real Decreto 8/2015 por el que se modifica la normativa que desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de productos vitivinícolas. Entre las normas aplicables a los vinos con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida se añaden las condiciones de utilización del término "embotellado en origen".

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Víctor Manteca Valdelande**, abogado

**Más información:**

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

## Más participación en la campaña de promoción de los Mercados Municipales durante Navidad



La campaña de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante Navidad, impulsada por el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, registró un incremento del 25% de los Mercados Municipales participantes, hasta llegar a unos 300 en toda España, con una implicación muy activa de los comerciantes. La campaña, celebrada por tercer año consecutivo y que forma parte de las actuaciones del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista, ha incluido una serie de actuaciones para animar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante Navidad, contando para ello con el apoyo de Mercasa, la Confederación Española de Comercio, las Cámaras de Comercio, los responsables municipales y autonómicos en materia de comercio. Bajo el lema “Ven a tu Mercado también en Navidad”, la campaña ha realizado actuaciones de promoción y comunicación durante todo el mes de diciembre y la primera semana de enero. La campaña ha incluido también actuaciones a través de las redes sociales, con un fuerte aumento en el número de seguidores en Facebook (que se han multiplicado por seis respecto al año anterior) y Twitter, con un 45% más, mientras que en Pinterest el aumento ha sido superior al 200%. Como novedad, en esta ocasión se incluyó un vídeo viral que ha sido divulgado a través del canal Youtube para generar contenidos en Facebook y Twitter. Un canal que ha contado con cerca de 1.500 reproducciones.

## ANAPE clarifica la gestión y reciclado del poliestireno expandido en España



La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) clarifica y amplía las informaciones poco precisas respecto a las características del Poliestireno Expandido y su amplia gestión y reciclado en España después del anuncio de prohibición de productos de espuma de poliestireno en Nueva York a partir del 1 de julio. El poliestireno expandido, EPS por sus siglas en inglés (Expanded polystyrene), es un producto espumado procedente del “poliestireno expandible”, tiene un aspecto muy característico por su estructura en “bolitas” o “perlas” que luego aparecen moldeadas en productos como cajas, planchas, neveras etc... Coloquialmente conocido por Porexpan® (marca registrada) Porex®, Poliexpan o corcho blanco, suele ser confundido por el público en general con otro tipo de poliestireno espumado, procedente del poliestireno, que es extrusionado y termo-conformado posteriormente. Ambos productos son absolutamente reciclables y recogidos de manera separada del flujo de basuras tradicionales. En España, estos productos utilizados en el consumo doméstico se deben depositar en el contenedor amarillo, y así viene ocurriendo desde el año 1998, para posteriormente seguir los cauces habituales de reciclado dentro del Sistema Integrado de Gestión de Ecoembes.

## Más de 65.000 visitantes de 130 países en Fruit Logistica 2015

La feria Fruit Logistica 2015, que tuvo lugar del 4 al 6 de febrero en Berlín, contó con un total de 65.000 visitantes profesionales procedentes de 130 países. La feria contó en esta edición con 2.785 expositores de 83 países. En el caso de España, el mayor número de expositores procedía de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña.





## El sedentarismo es la clave del sobrepeso y no el exceso de energía

**E**l exceso de energía no es la clave para explicar la alta prevalencia del sobrepeso y la obesidad en España, según el estudio científico ANIBES, realizado por la Fundación Española de Nutrición, que revela el papel cada día más importante del sedentarismo y la falta de ejercicio físico en esta problemática. El estudio ANIBES incorpora como novedad el análisis de la energía aportada por un total de 16 grupos y 29 subgrupos de alimentos y bebidas. Según los resultados del estudio, el 85% de la energía total de la dieta diaria proviene de la ingesta de pan, aceite de oliva, carnes, bollería y pastelería, embutidos y otros productos cárnicos, leches, frutas, precocinados, verduras y hortalizas, granos y harinas, pescados y mariscos, pasta, quesos, legumbres, yogur y leches fermentadas, bebidas de baja graduación alcohólica y huevos, mientras que el 15% restante corresponde a la ingesta de refrescos con azúcar, chocolates, otros lácteos, otros aceites, zumos y néctares, salsas y condimentos, mantequillas, margarinas y mantecas, azúcar, cereales de desayuno y barritas de cereales, aperitivos, mermeladas y otros, otras bebidas sin alcohol, café y otras infusiones, bebidas de alta graduación alcohólica, otros dulces, suplementos y sustitutos de comidas, vísceras y despojos, refrescos sin azúcar y agua.

Según los datos del estudio ANIBES, la ingesta media actual de energía de la población española es de 1.820 Kcal/día por persona, una cantidad muy inferior a la que indican otros estudios anteriores, que registraron, por ejemplo, un consumo medio de 2.609 Kcal/día en 2010 y de 3.008 Kcal/día en 1964. En paralelo, la última Encuesta Nacional de Salud del Instituto Nacional de Estadística (INE), llevada a cabo en 2013, indica que un 41,3% de la población no realiza ningún tipo de actividad física en su tiempo libre.

## Checkpoint ofrece nuevas soluciones de radiofrecuencia de desactivación en el punto de venta

**C**heckpoint Systems acaba de lanzar sus nuevas soluciones RF/Rfid de desactivación en el punto de venta para ofrecer a los centros comerciales y a las tiendas especializadas en moda una visibilidad de la mercancía precisa y fiabilidad en la prevención de la pérdida desconocida. El objetivo de usar la tecnología Rfid en el punto de venta es la simplificación del proceso de cobro, manteniendo la precisión del inventario y la desactivación de las etiquetas Rfid en los productos adquiridos para garantizar la integridad de la alarma. CPID-Rfid permite a los minoristas procesar etiquetas Rfid en el punto de venta para conseguir una mayor visibilidad de la mercancía mediante la activación de nuevos pedidos y la reposición de existencias cuando sea necesario.

## Berlys lanza al mercado sus Empanadillas Argentinas

**B**erlys acaba de poner a la venta sus nuevas Empanadillas Argentinas, siguiendo los procesos tradicionales y artesanos de la genuina receta criolla. Las Empanadillas Argentinas de Berlys se presentan en las dos variedades más representativas de este snack salado: la Empanadilla Argentina Criolla y la Empanadilla Argentina de Pollo. Gracias a sus características, estas empanadillas son productos polivalentes para su venta y servicio en panaderías, pastelerías, tiendas especializadas y en establecimientos de hostelería y restauración.



## Abierto el plazo de inscripción en Fruit Attraction 2015, que se celebrará del 28 al 30 de octubre

**E**l plazo de inscripción en la VII edición de la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, que se celebrará del 28 al 30 de octubre en el recinto ferial Ifema en Madrid, permanecerá abierto hasta el 10 de abril. En esta próxima edición, los organizadores de la feria pretenden consolidar a Fruit Attraction como la mejor plataforma para toda la producción europea, profundizando en la calidad y capacidad de compra de sus visitantes, no solo europeos sino ampliando a nuevos mercados fuera del ámbito de la Unión Europea, con el objetivo de servir de herramienta para dar a conocer la calidad y diversidad de los productos españoles y europeos. En la pasada edición de Fruit Attraction, del total de las 834 empresas expositoras (un 25% más que en 2013), destacaron las procedentes de Francia, Italia, Polonia y Portugal, y de los 40.528 profesionales de 88 países (un 16% más), los llegados de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Polonia y Portugal significaron el 74% del total de visitantes de fuera de España, lo que confirma a Fruit Attraction, como en un evento comercial clave para la producción europea.

## El salón H&T se celebrará de manera conjunta con el I Congreso Sabor a Málaga y el II Foro Gastroarte

La ciudad de Málaga se convertirá entre el 15 y el 17 de marzo en centro de la excelencia gastronómica con la celebración conjunta de H&T, el Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo; la primera edición del Congreso "Sabor a Málaga" y la segunda edición del Foro Gastroarte. Durante tres días, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) aglutinará al tejido empresarial y profesional vinculado a la hostelería desde el punto de vista del equipamiento, la gastronomía y su contribución a la industria turística. De esta forma, H&T, posicionado como el evento de referencia en equipamiento y servicios para la hostelería en el sur de España, incorpora dos encuentros vinculados a la gastronomía y la agroalimentación, convirtiendo a la capital en un polo de la promoción y difusión del producto andaluz, y particularmente malagueño, como distintivo de calidad y excelencia.



## Angel Mir distribuye las puertas súper rápidas Novosprint Hygienic

Angel Mir distribuye en España y Portugal las puertas súper rápidas Novosprint Hygienic de la marca alemana Butzbach, que cumplen con la normativa europea, se abren horizontalmente y son adaptables a todo tipo de situaciones. Las puertas súper rápidas Novosprint Hygienic han sido desarrolladas para los requerimientos y necesidades de la industria alimentaria y farmacéutica, así como otros sectores con una alta exigencia a nivel de higiene, como el cárnico o los laboratorios. La alta velocidad de las puertas Novosprint Hygienic, con hasta 2 metros por segundo, las convierte en la mejor opción para áreas entre diferentes temperaturas, como entre las zonas de almacenamiento y de procesamiento.

## Grupo GP lanza su proyecto Top Ahorro Inteligente

Grupo GP, empresa dedicada a

la señalización integral en el punto de venta, acaba de lanzar su proyecto Top Ahorro Inteligente, una selección de productos estándar que ya fabrica, y que puede ofrecer a sus clientes a precios muy reducidos.

Grupo GP, que cuenta con diferentes sedes en España, Italia y Portugal, continúa realizando proyectos a medida para marcas, fabricantes y distribución minorista, gracias al crecimiento del equipo de diseñadores, creativos, y equipo técnico.



## Promoción de la IGP Tomate La Cañada en Fruit Logística

La Indicación Geográfica Protegida (IGP), Tomate La Cañada, cultivado en Los Llanos de la Cañada y Níjar, estuvo presente en la feria Fruit Logística 2015, que tuvo lugar del 4 al 6 de febrero en Berlín, con la participación de cinco empresas que forman parte del Consejo Regulador de la IGP: Agroponiente, Vegañada y Biosabor que trabajaron en la feria con stand propio y, Parquenat y Casur, que lo hicieron en el de Unica Group, a la que pertenecen. Las empresas del Consejo Regulador aprovecharon para informar sobre las cualidades y beneficios del Tomate La Cañada, único con denominación de origen en España y del que tan solo existe una más en Europa.





## Uvasdoce presenta su nuevo catálogo de variedades en Fruit Logística

Uvasdoce presentó su nuevo catálogo de variedades durante su participación en la feria del sector de frutas y hortalizas Fruit Logística 2015, en Berlín. Estas nuevas variedades de uvas, cuatro de uvas blancas sin semillas y dos de uvas rojas sin semillas, ayudarán a ampliar el periodo de producción de uvas sin semillas de la empresa alicantina, ya que entre ellas hay variedades muy tempranas y otras muy tardías. Asimismo, Uvasdoce aprovechó su presencia en el stand de la Generalitat Valenciana en Fruit Logística para dar a conocer la imagen de su línea más exclusiva, Uvasdoce Premium.



## VOG promociona la manzana Envy en Fruit Logística

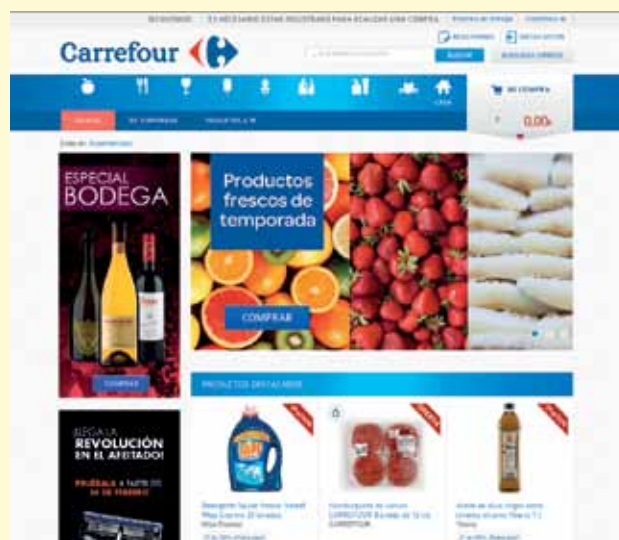


El Consorcio de las cooperativas hortofrutícolas de Tirol del Sur, VOG, promocionó la manzana Envy entre los asistentes a Fruit Logística 2015, que tuvo lugar del 4 al 6 de febrero en Berlín. Esta variedad Scilate/Envy, nacida en Nueva Zelanda de la hibridación natural entre Gala y Braeburn, pertenece al grupo de manzanas más dulces y crujientes, y se distingue por sus excelentes propiedades organolépticas. Según la marca, Envy está consiguiendo un éxito rotundo en los mercados debido a su sabor azucarado, su piel roja veteada y su carne crujiente y jugosa.

## Los precios en los supermercados online en España suben un 0,4% en 2014

Los precios de los productos en los supermercados online en España se elevaron un 0,4% en 2014, según se desprende del análisis de precios realizado por Soysuper.com, agregador de supermercados por Internet. En el análisis realizado se han tenido en cuenta los precios de la totalidad de los productos (108.000), tanto marca de fabricante como marca de distribución, de los seis principales supermercados online en España (Alcampo, Carrefour, Condis, El Corte Inglés, Eroski y Mercadona) en el último año.

En cuanto al análisis de la evolución de precios en los supermercados por Internet, se desprende que a principios del 2014 el aumento anual de precios era de 1,2% para caer luego hasta el 0% en septiembre 2014, y subir hasta el 0,4% en diciembre 2014, por lo que de momento no hay deflación en los precios de la gran distribución en España. El estudio muestra que algunos supermercados cuentan con una estrategia de reducción de precios, como es el caso de Mercadona y Condis, donde los precios caen el 1,5% de media, y de Eroski, donde bajan el 1% de media en 2014.



## Koama lanza su Brocheta 100% Pechuga de Pollo

**K**oama, la firma gallega del Grupo Ingapan, acaba de poner a la venta su Brocheta 100% Pechuga de Pollo, un aperitivo 100% versátil. Las piezas, con un peso de 25 gramos cada una, están elaboradas con la parte más tierna del pollo y con un rebozado extracrujiente por medio de un proceso completamente natural. Por otra parte, Koama está apostando por una tarifa de precios muy ajustada, con rebajas que alcanzan el 30% en algunos de sus productos, gracias a las mejoras en sus procesos de producción y a la adquisición de mayor volumen de compra.



## El consumo de roscones en España superó los 26 millones de unidades las pasadas Navidades

**E**l consumo de roscones en España durante las pasadas Navidades superó los 26 millones de unidades, según las estimaciones de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), cuyos asociados elaboraron el 40% del total (más de 10,5 millones), con un crecimiento del 3% frente al pasado ejercicio. Según fuentes de ASEMAC, el Roscón de Reyes más demandado por los consumidores españoles sigue siendo el que se elabora a partir de la receta original, con masa brioche, con o sin relleno. Pero la tradición no tiene por qué estar reñida con la innovación, por ello cada vez hay más consumidores que optan por adquirir roscones de Reyes rompedores e innovadores, como el “Roscón Invertido”, en el que el consumidor degusta primero el relleno y después la masa, o el Roscón de Reyes con crema tostada o con té verde japonés, entre otras tantas variedades. Otra de las tendencias de consumo que viene abriéndose paso desde hace unos años es aquella relacionada con el formato y que consiste en comprar roscones con gramajes más pequeños que los que se han venido comercializando hasta ahora.

## STEF cumple 25 años en España

**E**l pasado 22 de enero, STEF, el especialista europeo en la logística del frío, conmemoró su 25º aniversario en España. Todos los colaboradores de STEF se unieron en una celebración conjunta en la que se recordó la evolución y el papel de STEF Iberia a lo largo de su historia. STEF Iberia cuenta con más de 1.900 colaboradores repartidos en 22 plataformas multi-temperatura, lo que representa una capacidad de más de 1.500.000 m3. El importe neto de la cifra de ventas de STEF Iberia del ejercicio 2013 correspondiente a las actividades de servicios logísticos se situó en 195,8 millones de euros. A este volumen de negocio hay que añadir la cifra de venta asociada a operaciones de naturaleza no logística que ascendió a 33,2 millones de euros.



## Los campeones de piragüismo Iván Alonso y Rubén Millán visitan Kiwi Atlántico

**E**l pasado 12 de febrero los dos campeones gallegos de piragüismo del Kayak Tudense, Iván Alonso y Rubén Millán, visitaron las instalaciones de Kiwi Atlántico. José Carlos Vila, gerente de la empresa, aseguró que “Iván y Rubén encajan perfectamente en la filosofía de la empresa: el esfuerzo y la dedicación son siempre garantía de conseguir la meta”. Por su parte, Iván Alonso, agradeció públicamente el apoyo de Kiwi Atlántico. “Es muy complicado conseguir que una empresa privada refuerce de esta manera un deporte minoritario como el piragüismo y Kiwi Atlántico lo está haciendo”.



# 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

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:  
<http://publicacionesoficiales.boe.es/NR-028014-090-5>



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE







■ YACIMIENTOS LITERARIOS

## Paseo comercial de Pérez Galdós por la Carrera de San Jerónimo en La Fontana de Oro

**E**n las primeras páginas de *La Fontana de Oro*, Benito Pérez Galdós hace un repaso minucioso y reposado de los comercios de la Carrera de San Jerónimo, en la que se ubica el café que da nombre a la novela. Un fragmento literario que constituye, sin duda, una de las mejores presentaciones en prosa del comercio madrileño del primer tercio del siglo XIX. No sobra ni falta una coma. Con precisión quirúrgica Pérez Galdós va diseñando las características de los distintos comercios. Desde

establecimientos de venta de ropa a tiendas de comestibles, pasando por librerías y perfumerías. También las tiendas que venden de todo encuentran encaje en su fértil pluma. El lenguaje naturalista, pero exuberante, permite maravillosas descripciones de los diversos comercios. Los productos vendidos se presentan como si Galdós tuviera conocimientos adelantados de una especie de “merchandising” literario. Un verdadero festín para los amantes de la literatura y un prodigio de precisión para los aficionados al conocimiento del comercio.



El papel determinante del comercio minorista como iluminador y cimiento básico de la ciudad se refleja con claridad cuando en el último párrafo seleccionado Pérez Galdós señala que “estas tiendas, con sus respectivos

muestrarios y sus tenderos respectivos, constituían la decoración de la calle”. Además, los establecimientos minoristas atraen a la “decoración movible y pintoresca” formada por el gentío.

*Benito Pérez Galdós (1870): La Fontana de Oro, Alianza Editorial, Cuarta reimpresión (2007). Páginas 12-15.*

**E**n dicho portal, bastante espacioso para que entraran por él las enormes carrozas de su primitivo señor, tenía su establecimiento un memorialista, secretario de certificaciones y misivas; y en el mismo portal, un poco más adentro, estaban los almacenes de quinca-lla de un hermano de dicho memorialista, que había venido de Ocaña a la Corte para *hacer carrera* en el comercio. Constaba su tienda de tres menguados cajoncillos, en que había algunos paquetes de peines, unas cuantas cajas de obleas, juguetes de chicos y un gran manojo de rosarios con cruces y medallones de estaño... Más lejos estaba la tienda de géneros de unos irlandeses establecidos aquí desde el siglo pasado. Vendían, juntamente con el raso y el organdí, encajes flamencos y catalanes, alepín para chalecos, ante para pantalones, corbatas de color de las llamadas *guirindolas* y *carrikes* de cuatro cuellos, que estaban entonces en moda. El patrón era un irlandés gordo y suculento, de cara encendida, lustrosa y redonda como un queso de Flandes. Tenía fama de ser un servilón de a folio; pero si esto era cierto, las circunstancias constitucionales del país, y especialmente de la Carrera de San Jerónimo, le obligaban a disimularlo. Fundábanse los que tan feo vicio imputaban al irlandés en que, cuando pasaba por la calle la majestad de Fernando o Amalia, la alteza de *mi tío* el doctor o don Carlos, el buen comerciante dejaba apresuradamente su vara y su escritorio para correr a la puerta, asomándose con ansiedad y mirando la real comitiva con muestras de ternura y adhesión. Pero esto pasaba y el irlandés volvía a su habitual tarea, haciendo todas las protestas que sus amigos le exigían.

Cerca de la tienda del irlandés se abría la puerta de una librería, en cuyo mezzquino escaparate se mostraban, abiertos por su primera hoja, algunos libros, tales como la *Historia de España* por Duchesnes; las novelas de Voltaire, traducidas por autor anónimo; las *Noches de Young*; el *Viajador sensible* y la novela de Arturo y Arabella, que gozaba de gran popularidad en aquella época. Algunas obras de Montiano, Porcell, Arriaza, Olavide, Feijóo, un tratado del lenguaje de las flores y la *Guía del Comadrón* completaban el repertorio.

Al lado, y como formando juego con este templo literario, estaba una tienda de perfumería y bisutería, con algunos objetos de caza, de tocador y de cocina, que todo esto formaba comercio común en aquellos días. Por entre los botes de pomadas y cosméticos; por entre las cajas de alfileres y juguetes, se descubría el perfil arqueológico de una vieja, que era ama, dependienta y aun fabricante de algunas drogas. Más allá había otra tienda oscura, estrecha y casi subterránea, en que se vendían papel, tinta y cosas de escritorio, amén de algún braguero u otro aparato ortopédico de singular forma. En la puerta pendía, colgado de una espetera, un manojo de plumas de ganso, y en lo más profundo y más lóbrego de la tienda lucían, como los ojos de un lechuzo en el recinto de una caverna, los dos espejuelos resplandecientes de don Anatolio Mas, gran jefe de aquel gran comercio.

Enfrente había una tienda de comestibles, pero de comestibles aristocráticos. Existía allí un horno célebre, que asaba por Navidades más de cuatrocientos pavos de distintos calibres. Las empanadas de perdices y liebres no tenían rival; sus pasteles eran celeberrimos, y nada igualaba a los lechoncillos asados que salían de aquel gran

laboratorio. En días de convite, de cumpleaños o de boda, no encargar los principales platos a casa de Perico el Mahonés (así le llamaban) hubiera sido indiscutible desacato. Al por menor se vendían en la tienda rosquillas, bizcochos, galletas de Inglaterra y mantecadas de Astorga.

No lejos de esta tienda se hallaban las sedas, los hilos, los algodones, las lanas, las madejas y cintas de doña Ambrosia (antes de 1820 la llamaban la tía Ambrosia), respetable matrona, comerciante en hilado; el exterior de su tienda parecía la boca escénica de un teatro de aldea. Por aquí colgaba, a guisa de pendón, una pieza de lanilla encarnada; por allí un ceñidor de majo; más allá ostentaba una madeja sus innumerables hilos blancos, semejando los pistilos de gigantesca flor; de lo alto pendía algún camisolín, infantiles trajes de mamelucos, cenefas de percal, sartas de pañuelos, refajos y colgaduras. Encima de todo esto una larga tabla

en figura de media, pintada de negro, fija en la muralla y perpendicular a ella, servía de muestra principal. En el interior todo era armonía y buen gusto; en el trípode del centro tenían poderoso cimiento las caderas de doña Ambrosia y más arriba se ostentaba el pecho ciclópeo y corpulento busto de la misma. Era española recia, manchega y natural de Quintanar de la Orden, por más señas; señora de muy nobles y cristianos sentimientos. Respecto a sus ideas políticas, cosa esencial entonces, baste decir que quedó resuelto entonces, después de grandes controversias en toda la calle, que era una servilona de lo más exagerado.

Estas tiendas, con sus respectivos muestrarios y sus tenderos respectivos, constituían la decoración de la calle; había además una decoración movable y pintoresca, formada por el gentío que en todas direcciones cruzaba, como hoy, por aquel sitio.



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





# EN EL MERCADO DE LAVAPIÉS

Belén Santos

**H**an pasado casi cuarenta años, que se dice pronto, desde que Juan abandonó el barrio. Entonces era un desgarrado adolescente con más pájaros en la cabeza que cualquiera de su pandilla. Y es que siempre fue un soñador empedernido. Desde niño ya se imaginaba como héroe de las historias más rocambolescas que su mente era capaz de concebir. Podía pasar horas tumbado en la cama, mirando al techo o con los ojos cerrados, visualizando cada escena que fantaseaba. También era capaz de hacerlo en cualquier otro lugar. Una aburrida clase de matemáticas era la oportunidad perfecta para viajar a cualquier otro sitio. O la comida de cada día en familia viendo el monótono teledia-

rio en blanco y negro. Y por supuesto en cada recorrido que hacía de camino al instituto o de regreso.

Tanto soñar despierto le llevó a idealizar lo que sería su vida de adulto, como si fuera una parte más de unas de sus historias imaginadas. Había gran cantidad de posibilidades: unas veces era el jefe de un comando que liberaba a rehenes secuestrados en un avión por terroristas, otras el abogado que ganaba el caso más difícil de injusticia cometida por una gran empresa; hasta llegó a verse como un gran líder mundial con solución para los más graves problemas de la humanidad. Si siempre había una constante en sus visiones era el hacer justicia. Por algún motivo su creatividad imaginaria le llevaba a idear situaciones en las que se hacía valedor de las causas en las

que había que luchar contra lo abusivo. Siempre siendo él el protagonista, claro.

La prolífica imaginación de Juan también le dejaba tiempo para otros menesteres. Hacía tiempo que irremediablemente se fijaba en Isabel, la hermana de Felipe, su mejor amigo. Felipe y él pasaban bastante tiempo juntos. Se conocieron cuando eran muy pequeños en el colegio y congeniaron perfectamente. Luego tuvieron la suerte de seguir juntos en el instituto, y de alguna manera Felipe era un referente de alguien educado en una familia bastante más humilde que la suya y de íntegros principios. Tuvo oportunidad de ir a su casa infinidad de veces, de pasar tardes haciendo los deberes y merendando aquel pan y aceite con azúcar que su madre les preparaba. Así conoció a Isabel, dos años menor que él. El caso es que cuando eran niños no le parecía especialmente interesante, pero fue al crecer cuando no pudo evitar fijarse en ella. De hecho siempre buscaba alguna excusa para ir a buscar a Felipe a su casa con el anhelo de tan sólo cruzarse con Isabel, de poder intercambiar unas palabras, unas miradas con ella.

Así que Isabel se convirtió en el centro de sus pensamientos, y por lo tanto de sus ilusiones. Su tiempo se vio ocupado principalmente en soñar infinidad de escenas convividas con ella, incluso una vida compartida con aquella joven que pese a cierta innata inseguridad, le parecía la persona más admirable del mundo. Isabel no era especialmente guapa; tenía unos rasgos que cuando estaba seria, emanaban cierta frialdad y dureza en su rostro. Sin embargo, nada más alejado de la realidad: Isabel podía ser la persona más dulce -al menos en sus sueños-, y cuando sonreía, el mundo se iluminaba a su alrededor. ¿Cómo era posible que cada noche se durmiera pensando en ella y cada día al despertar su primer pensamiento fuera también ella? No paraba de imaginar encuentros en los que Juan sobresalía por su brillantez de palabra y sus aciertos en cada frase que utilizaba con ella. Pero la realidad era bien distinta ya que Juan era un gran tímido por aquel entonces, y esa timidez le impedía desarrollar una comunicación mayor con ella. Cada vez que la veía, todas las palabras que había preparado decir era imposible que brotaran de su boca. Tartamudeaba,

incapaz de fijar la mirada en ella cuando ésta le miraba; tan sólo podía articular a penas unos monosílabos. Vamos, que quedaba como un auténtico imbécil.

Los padres de Felipe e Isabel regentaban un puesto de verduras en el Mercado de San Fernando de Madrid, también conocido popularmente como Mercado de Lavapiés, lo que le ofrecía otra posibilidad de ver a Isabel los sábados, cuando ella ayudaba a sus padres en la bulliciosa actividad del fin de semana. De modo que Juan se vio obligado a desarrollar un inusitado interés por hacer la compra esos días. Incluso iba a comprar cuando nada era preciso en casa. Primero se acercaba lo justo hasta apenas vislumbrar a Isabel en la distancia para no ser visto. Tras un buen rato de observación, inspiraba con fuerza llenando sus pulmones de aire, como el buzo que toma reservas antes de sumergirse en las profundidades, y allí que se dirigía. Se acercaba con paso titubeante, sintiendo cómo su corazón se aceleraba progresivamente, y por fin alcanzaba el puesto de verduras. Pedía la vez, y deseaba que hubiera mucha gente delante de él para hacer la compra. No sabía si en verdad deseaba que le atendiera Isabel o cualquiera de los otros dependientes, porque con ella no encontraría las palabras justas más allá de la petición de compra. Y sí, allí estaba ella. Era el mejor espectáculo que Juan podía presenciar: ver a Isabel moverse con agilidad tras los montones de frutas y verduras, atendiendo amablemente a sus clientes. Porque si algo tenían en común en la familia, era ese saber relacionarse tan acertadamente con todo tipo de clientes. Sin duda era uno de los motivos por los que el puesto con frecuencia tenía colas de gente esperando a comprar. A veces, esperando esa fila, sentía que su constante mirar a Isabel podía delatarle, así que intentaba disimular fingiendo ser alguien que allí estaba simplemente porque quería comprar. Una vez hecha la compra llegaba el doloroso momento de tener que alejarse de ella. Guardaba lentamente el dinero en el bolsillo, se repartía lentamente las bolsas en ambas manos, y muy lentamente se alejaba, dando la espalda, pero sintiendo que su presencia aún era patente, aunque no la viera.



Una mañana de domingo Felipe y él quedaron para ir a montar en bici al Parque del Retiro. En verdad Felipe no tenía bicicleta, pero la de Juan la compartían. A veces uno llevaba al otro o se turnaban para montar. Cuando estaban tumbados en la hierba descansando, Felipe sacó el tema de su hermana. Sabía de sobra que a él le gustaba; era testigo de tantas excusas, compras y cosas tan absurdas que Juan podía llegar a hacer, que Felipe lo tenía muy claro. Juan no lo pudo negar y reconoció estar enamorado de ella. De hecho le pidió que fuera su aliado para poder facilitarle las cosas. Pero Felipe, que no había sentido todavía nada parecido por nadie, no se lo tomó realmente en serio y no paraba de bromear sobre el asunto. A pesar de ello se comprometió a que les acompañara, ella y alguna otra amiga, claro, la próxima vez que fueran al cine.

“Cabaret”, la película de Bob Fosse recién estrenada en España allá por octubre de 1972 fue la escogida. No era lo que más les apetecía ver a Juan y Felipe, pero como Isabel y su amiga querían ver a Liza Minnelli en el musical, no les quedó otra que ir con ellas para cumplir el sueño de Juan. Al ir los cuatro juntos, y ellos casi aparentar más años de los que tenían, no les resultó difícil conseguir pasar por la edad que exigía la entrada para aquella proyección. El destino permitió que Juan se sentara al lado de Isabel. Y durante las más de dos horas de película no pudo más que estar atento a ella, a cada movimiento que hacía, a cada comentario con su compañera, a cada suave inspiración y expiración de aire. En alguna ocasión acercaba muy sutilmente el brazo al suyo, en otra la pierna. Pero eran acciones tan escasas que ella ni parecía enterarse, y desde luego no respondía en modo alguno. Hasta que casi hacia el final se armó de valor, y lentamente y con mucho cuidado, le cogió la mano. Isabel la aceptó, e incluso la apretó ligeramente. Juan la miraba de reojo, y ella seguía disfrutando de la proyección, como si no se estuvieran tocando. Pero él era tan feliz. Tenía su mano cogida, en ese momento que era el más íntimo que había conseguido tener con ella hasta entonces, y que no lograría superar hasta casi cuatro décadas después.

Juan y su familia se tuvieron que mudar repentinamente por un nuevo destino laboral de su

padre, y así fue como llegó a Barcelona, y como su corazón quedó herido por separarse de Isabel. Una herida que aunque fue cicatrizando lentamente con el tiempo, nunca llegó a curarse del todo.

Barcelona era bien distinta a Madrid en aquellos años setenta. De alguna forma se respiraba más libertad, evolucionaba más rápidamente y sus habitantes le parecían a Juan que hasta caminaban de manera distinta. Conforme fue pasando el tiempo, Isabel se fue diluyendo de sus pensamientos, aunque siempre quedó en sus sentimientos. De hecho, cada vez que se acordaba de ella por aquel entonces y en los años sucesivos, sentía un pequeño vuelco que daba su corazón. Pero la vida seguía, y las novedades del reciente destino le ayudaban a distraerse y a seguir adelante sin mayor problema.

En seguida inició sus estudios de periodismo. Parecía tener bastante claro que ésa era su vocación: se le daba bien la redacción, y unido a su creatividad, parecía ser la conjunción perfecta para lo que él entendía que podía ser un periodista. Antes de acabar con sus años de formación académica, empezó a colaborar con un periódico, y al cabo de una temporada le contrataron.

Todo ese tiempo trabajando en el periódico en Barcelona, le permitió conseguir una experiencia y hasta una reputación que pocos compañeros llegaron a obtener. Pasó por distintas secciones y parece ser que fue en la sección de política donde mejor se encontraba. Eran, en buena parte del mundo, los convulsos años setenta. Tiempos interesantes para vivir y para narrar como periodista. Juan sabía cómo infundir interés a sus informaciones, incluso para quien menos pudiera interesar, con su particular estilo narrativo y unos siempre atrayentes titulares. Así que el prestigio que progresivamente iba ganándose, fue determinante para ofrecerle un destino fuera de España: podía ser corresponsal en Latinoamérica. Juan no dudó ni un instante y aceptó la oferta. Para él era perfecta la oportunidad de poder vivir nuevas aventuras en tierras lejanas. No tenía ninguna relación sentimental, ni nada que le atara especialmente en España, aparte de su familia, por lo que emprendió el camino de su nuevo destino. Un

destino en el que pasaría los siguientes treinta años de su vida, siendo testigo de sucesos históricos que nunca hubiera ni podido imaginar. Durante ese tiempo conoció indudablemente a infinidad de personas, gentes que merecían la pena ser conocidas –unas más que otras– mujeres de las que se enamoró, con las que tuvo distintas relaciones, pero que nunca llegaron a consolidarse como su pareja de por vida. Y es que Isabel no había desaparecido de su mente ni de su corazón.

Después de todos esos años, llegó la hora de regresar y volver a establecerse en España. El periódico en el que pasó gran parte de su vida, llevó a cabo un expediente de regulación de empleo que obligaba a Juan a una jubilación anticipada. En verdad no es algo que le afectara especialmente de forma negativa. Sentía que eran ya demasiados los años que llevaba moviéndose de un lado para otro, sin ningún tipo de estabilidad emocional, por así decir. Muchos años fuera de casa, y aunque era poca la familia que le quedaba, le apetecía volver a su Madrid natal, en el que pasó los primeros y determinantes años de su vida. Le apetecía poder centrarse en la escritura de nuevos libros, su auténtica pasión que sólo pudo llevar a cabo en el escaso tiempo que le dejaba su trabajo para el periódico. Así que no había ninguna duda: llegó la hora de regresar a Madrid.

Lo primero sería decidir dónde vivir. A Juan siempre le gustó el centro y le resultaría cómodo por el tipo de vida que iba a llevar, por lo que buscó en su querido barrio de Lavapiés y alrededores, y acabó encontrando un bonito apartamento en la plaza de Tirso de Molina. Allí realizó la mudanza de sus no muchas cosas, a excepción de los montones y montones de libros, claro. Era un luminoso apartamento en el que le resultaba muy cómodo concentrarse y trabajar. Otras veces iba a la Biblioteca Nacional dando un paseo. Allí, con su ordenador portátil, la concentración era aún mayor por estar en un espacio sin teléfonos ni nadie que llamara a la puerta. Y así empezaron a transcurrir los días: trabajando y reencontrándose con las calles y los pocos locales que aún quedaban de cuando él era niño y adolescente. Algunas visitas a amigos, a compañeros de profesión, a conocidos. Y

los paseos. Esos largos paseos que le permitían también meditar en tantas cosas que habían pasado, tantas experiencias vividas, y por supuesto en las no vividas, por lo que llegó el momento que tomar una determinación respecto a Isabel: ¿quería saber algo de su vida? Claro que quería saber. ¿Qué habría sido de ella? Si se habría casado o no, si habría formado una familia, si tendría hijos, cuántos, a qué se dedicaría, cómo sería ahora, cómo estaría... Empezaba a hacerse preguntas y era un raudal de dudas sobre ella que quería descubrir. Pero cómo empezar, puesto que con Felipe también había perdido el contacto con el paso del tiempo.

Internet sin duda era la respuesta. Utilizar buscadores, redes sociales, posibles contactos en común... Para Juan utilizar todas estas herramientas era tarea fácil. Otra cosa serían los resultados. Y es que nada en esta primera búsqueda surtió efecto. Ni siquiera en las “páginas blancas” aparecía. Ni ella, ni Felipe, ni nadie con quien los pudiera relacionar. Era como si no hubiera rastro de ella, como si se la hubiera tragado la tierra. Una terrible duda le asaltó entonces: ¿y si le hubiera ocurrido algo? Algo malo, algo terrible. ¿Y si hubiera muerto? No. No podía dejarse llevar por esos pensamientos negativos. Desde luego no sin tener ningún indicio que le pudiera conducir a una conclusión así.

Fue entonces al portal de la casa en la que vivían Isabel y Felipe cuando eran pequeños. Aprovechó para entrar con la salida de un vecino y empezó a leer los nombres de todos los buzones del inmueble. Nada. Ni ella, ni Felipe, ni nadie con sus apellidos vivía allí. Siguió deambulando por las calles aledañas esperando la visita de alguna nueva idea. ¡Claro! ¿Cómo no se le había ocurrido antes? Tenía que ir al Mercado de Lavapiés. Ésa podía ser una buena pista: ver qué había pasado con el antiguo puesto de verduras. Y allí diligentemente se dirigió. Antes de entrar, sin embargo, se detuvo. ¿Y si finalmente la encontraba allí? ¿Qué le iba a decir? Ahora Juan no era aquel joven al que dominaba la timidez, sino más bien al contrario. Pero la sola idea de pensar en encontrarla, también le paralizaba en cierta forma. Se dio la vuelta y regresó a casa. Se miró al espejo. Efectivamente los años habían pasado por él, pero nadie diría que



tratándolo mal. El hecho de mantenerse delgado y de no tener demasiadas canas, le hacían parecer algo más joven. Estaba nervioso y no sabía muy bien qué hacer. Así que se puso ropa deportiva y salió a correr al Parque del Retiro, costumbre la de correr que hace años adoptó por una novia que tuvo y que desde entonces siempre le hacía sentir bien.

Tras correr aproximadamente una hora, aproximadamente los diez kilómetros de rigor, regresó a casa. Se duchó y recortó la barba. El ejercicio que había hecho generaba suficientes endorfinas como para “ayudarle” a regresar al Mercado. Y aunque hacía años que sólo fumaba cigarrillos esporádicamente, sintió que uno tampoco le vendría mal en estos momentos. Fue a una tienda regentada por chinos y allí compró un cigarrillo suelto y unos caramelos de menta. Fumó el cigarrillo camino del Mercado y finalmente entró.

Todo había cambiado, y tanto, desde la última vez que estuvo allí. Y es que no hace mucho un grupo de comerciantes quisieron renovar y dar una nueva imagen al mercado. No de cara al turismo, intención tan frecuente en cualquier iniciativa comercial llevada a cabo en los últimos tiempos en el centro de la ciudad, sino claramente dirigida a los propios vecinos del barrio: tiendas con todo tipo de alimentos ecológicos, de comercio justo, comida para llevar, artesanía, libros de segunda mano, vino y aceite a granel, cervezas también artesanales, panes recién hechos, pequeños bares, restaurantes y cafés. Todo ofrecía un ambiente muy agradable y atractivo. Tras recorrerlo de arriba a abajo y no encontrar a Isabel, ni el antiguo puesto de verduras, Juan no se encontraba sin embargo decaído por la falta de resultados. Decidió tomar una cerveza de las artesanales y ahí empezó a indagar. Sin embargo es verdad que la mayoría de los comerciantes que ahora trabajaban en el Mercado, parecían ser gente joven. Lo más probable es que Isabel ya no siguiera allí y lo que es peor, que nadie se acordara de ella.

Resultado nulo en el primer intento. No pasa nada. Juan no estaba dispuesto a darse por vencido hasta que no hablara con todos y cada uno de los trabajadores que ahora daban nueva vida al Mercado. Veía, y sabía, que las posibilidades

de obtener alguna pista eran difíciles, pero su natural optimismo casi le presagiaba algo bueno. Tras pagar la caña, decidió ir a la librería de segunda mano. Cuando Juan preguntó al joven dependiente por Isabel, éste sonrió algo enigmáticamente y asintió. Sí que la conocía. Isabel tiene un café en el mismo Mercado. No está en el espacio que antes era el puesto de sus padres, sino en otro de los pasillos más transitados. La calidad de su café y de los dulces veganos que prepara, así como su amabilidad con la clientela, convierten al café en un lugar muy especial y querido en el Mercado y en todo el barrio.

La luz iluminó la expresión de Juan nada más escuchar estas palabras. Sin embargo, ¿cómo era posible que no la hubiera encontrado cuando recorrió todo el Mercado? ¿Tanto había cambiado? No había tiempo que perder. Agradeció enormemente la ayuda del vendedor y se fue casi corriendo hacia el pasillo donde se encontraba el café.

El café era un local pequeño, con una decoración sencilla que le ofrecía un aspecto delicado y acogedor. La luz cálida estaba concentrada puntualmente sobre cada una de las mesas que tenía, así como a lo largo de la barra. A un lado de ésta, un expositor con una selecta muestra de los reconocidos dulces veganos. En la pared de al lado, una pizarra con una carta escrita a mano con elegante letra, anunciando los distintos tipos de café. Una camarera sirviendo las mesas, y ni rastro de Isabel. Juan se sentó en la única mesa que quedaba libre y cuando la camarera se acercó para tomar nota de su pedido, Juan se limitó a pedirle un café americano, y a no preguntar por Isabel. Ya sabía que debía estar cerca, espacial y temporalmente, así que de alguna manera quería saborear esos momentos tan lentamente como el rico café que le sirvieron.

Juan permanecía atento a cualquiera que entrara o saliera del café, y a una puerta tras la barra que comunicaba el local con la que imaginaba que sería la cocina para hacer los dulces. Y efectivamente, tras ella apareció. Era Isabel, sin duda. Después de tantos años sin verla, recordaba a la perfección sus rasgos faciales, y los mantenía. La misma agilidad detrás de un mostrador. La misma dulzura que él siempre encontraba en su rostro. Allí estaba, y desde luego no

aparentaba la edad que realmente tenía. De hecho reconocía en ella el recuerdo de aquella cara de cuando era casi una niña, que durante tantos años le había acompañado. Se quedó observándola, disfrutando de aquella visión, como cuando era adolescente y la observaba más o menos camuflado entre la gente.

Decidió entonces probar uno de aquellos famosos dulces veganos. Llamó a la camarera y se dejó guiar por ella en su elección. Ésta le trajo un pequeño cuadrado de bizcocho, relleno con una fina capa de caramelo mezclado con licor, y espolvoreado por encima con almendra tostada y molida. Se quedó un buen rato mirando el pequeño dulce, tan atractivo a la vista, tan elegante. Y es que las manos de Isabel lo habían elaborado. Sentía por momentos cómo se acercaba progresivamente a ella a través de estos pequeños detalles. Por fin se decidió a probarlo. Exquisito. La mezcla de texturas del suave bizcocho con el relleno y la almendra espolvoreada, junto a los sabores de todo junto, eran una combinación perfecta e insuperable.

Tras pasar un buen rato degustando su café, le pidió la cuenta a la camarera, que se dirigió a la barra y se la pidió a su vez a Isabel. Isabel miró por un instante muy breve al cliente de la mesa que iba a pagar, pero indudablemente no le dio tiempo a vislumbrar de quién se trataba. Por otra parte hay que entender que ella apenas ha cambiado, pero Juan, por el simple detalle de llevar barba, tiene que estar bastante distinto de cuando era un adolescente. Así que el que no le diera tiempo a verle, ni a reconocerle, no le preocupó lo más mínimo. De hecho, encontraba un nuevo placer en ese acercamiento que estaba llevando a cabo en secreto, esperando que a Isabel no le molestara. La cuestión es que había pasado tanto tiempo, tanto tiempo sin de verdad olvidarla, que ahora quería prolongar estos momentos, tal vez en la prevención de una posible reacción adversa por parte de ella. De modo que consideró que era bastante para ese día y tras pagar, abandonó el local.

La alegría era inmensa en Juan. Por fin había localizado a Isabel, a la que encontraba que estaba guapísima, que aparentemente parecía estar bien e irle bien las cosas. Hasta el día siguiente, tenía suficiente inspiración para sus fantasías,

como cuando era pequeño. Se fue a la cama pensando en ella, y aunque al despertarse no recordara haber soñado con ella esa noche, sí que fue su primer pensamiento del día, como no podía ser de otra manera. Realizó las mismas rutinas de siempre: corrió, escribió, comió algo y siguió escribiendo. Y a última hora de la tarde volvió al café de Isabel. Esta última acción empezó también a convertirse en rutina: pedir a la camarera su café americano y un nuevo dulce cada día. Se llevaba un periódico para disimular con su fingida lectura, su constante observación de Isabel que parecía no sospechar nada. Cada día le gustaba más ese café y esos dulces que tomaba. Empezó a interesarse así por la cocina vegana, más allá de los dulces. Y no sólo la cocina, como es natural, sino la entera filosofía del veganismo. Conforme se adentraba más en ella, más se identificaba con sus principios, siendo consciente que era también consecuencia de la influencia que sobre él ejercía Isabel, sin ella misma saberlo.

Un día al entrar al café, chocó sin querer con alguien. Era Isabel. Ambos se pidieron disculpas mutuamente y no pudieron evitar mirarse a tan corta distancia. Juan enmudeció tras su disculpa al darse cuenta de quién era y tenerla tan cerca. Isabel se quedó mirándole fijamente y con una sonrisa llena de sorpresa pronunció su nombre. Lo había reconocido. Tantos años después, a pesar de los cambios físicos y de haber perdido el contacto, había sido capaz de reconocerle y de recordar su nombre. Parecía buena señal, y aunque no esperaba ni muchísimo menos que ella sintiera por él tanto como él había sentido, y seguía sintiendo por ella, podía ser un buen comienzo. En seguida Isabel le invitó a sentarse en una mesa, ocupando ella la silla en frente a él.

La conversación empezó a fluir poco a poco. Se intercambiaron las primeras informaciones sobre cómo estaban, cómo les habían ido las cosas. Para ella la vida no había resultado nada fácil. Cursó estudios de enfermería, y tras ejercer como tal en un hospital durante años, empezó a trabajar para “Médicos Sin Fronteras” cuando se creó “MSF España”. Así también tuvo oportunidad de recorrer distintos países atendiendo en las emergencias sanitarias que se sucedieron



durante bastante tiempo. Hasta que su marido, un compañero médico francés, también de la organización, perdió la vida en una de las acciones en las que participó. Ése fue el detonante para que después de más de veinte años, Isabel decidiera llevar a cabo un cambio en su vida. Ya estaba bien de tanto viajar y de tantas otras cosas. Necesitaba iniciar una nueva trayectoria, con nuevas y sencillas ilusiones. Así, cuando regresó a Madrid, coincidió con el resurgimiento del Mercado de Lavapiés. Se informó sobre el tema, sobre los posibles puestos disponibles, ya que hacía tiempo que sus padres habían dejado el suyo y, sin pensarlo demasiado, se embarcó en la aventura del café. Lo importante es que iba a suponer mucho trabajo, muchas horas invertidas, y eso precisamente era lo que necesitaba, no ya para olvidar, sino para no tener tiempo en el que estar irremediablemente recordando a su marido muerto.

La narración de todas estas cosas impresionó profundamente a Juan. Percibía cómo la vida había dejado una dolorosa mella en Isabel. Sentía que hubiera sido testigo de tanto sufrimiento y locura en el mundo, aunque al mismo tiempo le enorgullecía que fuera una mujer tan

valiente y capaz de haberse enfrentado a las situaciones más difíciles, y de ayudar tan noblemente a quienes peor lo pasan. Mientras la escuchaba, no podía dejar de observar cada pequeño gesto que hacía con la cara, con las manos. Poder mirarla fijamente a los ojos. Sentir tanta proximidad, no ya sólo físicamente, sino una cercanía emocional y hasta ideológica en todo lo que podía contar. Juan también habló y resumió lo que había sido toda su vida desde que se separaron. Trató de contar las cosas con sentido del humor e intentar hacer reír a Isabel, y lo conseguía. No sólo se reía ella, él también al verla tan feliz.

Así fue cómo empezó esa conversación que todavía no ha acabado. Y es que Isabel y Juan tenían tantas cosas que contarse; separados toda una vida por un destino que ahora les ha vuelto a unir. Un destino que ha hecho que coincidieran, aun estando separados por miles de kilómetros, en la forma de sentir, interpretar y actuar en la vida, aun teniendo profesiones y dedicaciones tan distintas. Y que ahora, estando por fin juntos físicamente, pueden compartir conociendo al pasado del otro, y en el presente y futuro que les pueda esperar.

Ilustración: Pablo Moncloa





# MERCADO DE SAN FERNANDO

## MADRID

**E**l Mercado de San Fernando se ubica en el centro de Madrid, en pleno barrio de Embajadores-Lavapiés, almendra del casco histórico de la ciudad. Como tantos otros en la geografía española, vino a sustituir la tradicional plaza de venta de alimentos perecederos al aire libre y desmontable situada, en este caso, en la contigua plaza de la Corrala.

El edificio representa, en parte, la arquitectura palaciega neoclásica tan del gusto del régimen franquista practicada tras la Guerra Civil. (<http://www.mercadodesanfernando.es/historia/>). Si bien, con el paso del tiempo, como en tantas ocasiones, la gente de a pie fue apropiándose de este edificio un tanto grandilocuente para un barrio que siempre ha destacado

y destaca por tener un perfil residencial fuertemente popular.

Este origen popular de los residentes del barrio fue transformándose, primero recibiendo a los migrantes nacionales procedentes de los espacios rurales del país, posteriormente, sobre todo a partir de los años 80 del siglo pasado, recibien-



do a una población de origen migrante procedente de diversos países como Ecuador, Colombia, China, Marruecos, Bangladesh y Pakistán. En todo caso, el escaso nivel de habitabilidad de muchos de los edificios del barrio ha hecho que históricamente una parte fundamental de todos estos colectivos vivieran en el barrio como lugar de primera residencia hasta que su nivel de integración social y económico les fue permitiendo desplazar sus segundas residencias a espacios con un nivel de habitabilidad mayor, sobre todo en las periferias de la corona metropolitana de Madrid.

Por el camino, el barrio fue convirtiéndose en un espacio urbano con una clara identidad pluricultural, plurinacional, multigeneracional. Un paseo por el barrio permite compartir la calle con vecinos y ciudadanos de origen diverso conviviendo con una población mayor que lleva generaciones residiendo en el barrio y que se entremezcla con un tipo de gente joven de diferente nivel económico: estudiantes, bohemios, artistas y profesionales que han decidido volver a residir en el centro de Madrid.

El Mercado de San Fernando ha ido viviendo y asimilando todas estas transformaciones sociales como un metabolismo orgánico cuya savia fluye a partir de las interacciones que se dan diariamente entre comerciantes y vecinos. Sin embargo, los años 90 y los comienzos del nuevo siglo XXI, situaron al Mercado en una posición crítica. Su clientela había ido quedando reducida a los/as vecinos/as cada vez más mayores del barrio con

pautas de consumo tradicionales de compra matinal, con un nivel de consumo y gasto cada vez más reducido. Rodeado de supermercados de barrio y pequeñas tiendas de alimentación regentadas por comerciantes de origen latinoamericano, asiático o africano que competían con éxito en relación a horarios, precio, oferta e idioma, el Mercado se había convertido en una isla cada vez menos transitada en medio de una eclosión social y comercial sin precedentes en el barrio.

Solamente le quedaba una ventaja comparativa al Mercado: diferenciarse por calidad de la oferta y la profesionalidad de los operadores. Así, una parte de la Asociación de comerciantes, con su gerente al frente, iba a intentar reflotar este buque insignia del barrio de Lavapiés a partir de esta premisa. Emprendieron, así, un ambicioso proyecto de rehabili-

tación integral del Mercado de San Fernando, teniendo a la Boquería y Santa Caterina de Barcelona como referentes. Sin embargo, a pesar de la concesión de sendas subvenciones por parte de Ayuntamiento madrileño y Comunidad de Madrid, la escasa capacidad de endeudamiento de los comerciantes imposibilitó la obtención del aval bancario necesario para cubrir el porcentaje correspondiente a la Asociación de Comerciantes del Mercado. La ambiciosa reforma integral quedó en los planos, colgados en el despacho de la gerencia, con parte, solamente parte, de sus ilusiones.

La transformación del Mercado no se haría de una vez, sino pasito a pasito, con paciencia, declaraba su gerente, Víctor Manuel Alonso. Primero se concedió la licencia para instalar en el piso superior el centro de salud del barrio. De esta forma, se adecentó esta parte del enorme edifi-





cio al tiempo que entraban en las arcas del Mercado la renta mensual del centro de salud. En los años 2008, 2009 y 2010 se celebraron sendas mesas, reuniones, presentaciones con colectivos alternativos del barrio que se ubicaban en el antiguo edificio autogestionado CSA Tabacalera: Empezó un diálogo del Mercado, con expertos y activistas en defensa de los Mercados Municipales, de la Plataforma de Defensa de los Mercados de Abastos, Arquitectos Sin Fronteras, *Slow Food*, asociaciones y cooperativas de economía solidaria, profesores de universidades públicas, etc. Y de este largo proceso de encuentro y diálogo surgió lo que en el Mercado consideran el día D del renacimiento: 1 de enero de 2012. La Asociación de Comerciantes del Mercado de San Fernando licitó la concesión a precios muy razonables de 25 puestos que habían quedado vacíos, casi la mitad del espacio comercial, tras la renuncia del operador Eroski a ocupar este espacio y vincularse en la transformación integral del mercado. Cuando parecía que el Mercado de San Fernando estaba condenado, en sus horas más bajas, abandonado de grandes operadores y administración, el futuro nacía de la vitalidad del mismo barrio, sus colectivos y su gente, lo que siempre ha distinguido y hecho de Madrid una ciudad maravillosa.

Así, para sorpresa y emoción de la gerencia y de la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Fernando, en pocas semanas todos los espacios licitados habían sido solicitados y concedidos, hasta el punto que hubo de crearse una lista de espera. Estos 25 nuevos concesionarios incluían puestos de alimentación especializados, puestos de alimentación fresca agroecológica, nuevos artesanos, servicios profesionales, una librería operadores de comida preparada, tapas caseras, cocina fusión, etc. Sin poder ser exhaustivos, todos estos nuevos operadores pueden verse hoy en su ágil y amigable página web, ([www.mercadodesanfernando.es](http://www.mercadodesanfernando.es)). Sumergirse en ella es todo un paseo virtual que nos sumerge en una experiencia plena de



horizontalidad social, respeto medioambiental, compromiso con el territorio, implicación con la vertebración del barrio. Por ejemplo la frutería y zumería agroecológica “Amores Berros” (<http://www.mercadodesanfernando.es/fruteria-amores-berros/>) y la “Huerta del Sol” (<http://www.mercadodesanfernando.es/la-huerta-del-sol/>) ofrecen toda una variedad de productos de la tierra, frutas y hortalizas producidos por pequeños productores de la Comunidad de Madrid y de las aledañas Castilla-La Mancha y Castilla-León. Sus ofertas se distinguen

por su calidad vinculada a formas de producción respetuosas con el territorio y sus productores. Ambos espacios representan el perfil de operadores del Mercado de San Fernando que asumen los principios de la soberanía alimentaria y el *Slow Food*. Ambos están fuertemente vinculados con los productores locales y los consumidores concienciados del barrio. Ofrecen cestas de productos locales, catering ecológicos y están vinculadas al Mercado Social de Madrid (<https://madrid.mercadosocial.net/>). Representan un colectivo integrado en el



Mercado de San Fernando que entiende la cadena de producción no solamente como un negocio sino también y sobre todo como una cultura de la producción y del consumo local que se apoya en una potente, densa y eficaz red de tecnologías virtuales.

En el Mercado de San Fernando, estos nuevos comerciantes conviven con los puestos de alimentación de calidad que han ofrecido sus productos durante décadas y que siguen trabajando en el marco de la cadena de producción

tradicional mayorista (Mercamadrid) -minorista-consumidor. Ahí están desde hace tres generaciones, por ejemplo, la frutería de Pepita (La Fruta de Mi Barrio), que fundara su abuelo en 1945; la carnicería de Manolo y Antonio, Carnicería Lago, Hermanos Ortega; la pescadería de Emilio, la pollería de Enrique, las charcuterías, las tiendas de ultramarinos. Son dos perfiles de comerciantes que atienden a clientelas que también se entremezclan respecto a la edad, el nivel socioeconómico y la cultura de la alimentación.

Comparten lo fundamental: la calidad de los productos que ofrecen. Mientras los nuevos comerciantes atienden a clientes de nivel socioeconómico y formación medio alta que visitan el mercado los viernes y fines de semana, los comerciantes de alimentación tradicionales siguen atendiendo a los/as clientes/as tradicionales del barrio y el mercado cada vez más mayores. El equilibrio, trasvase e intercambio de culturas de mercado de ambos universos no siempre es fluido y sencillo, sin embargo los puentes van tendiéndose alrededor de los intereses del comercio, uno de los universales de la integración que ya mencionaran autores clásicos de la antropología: *connubium* (matrimonio), comensalidad y comercio. Por ejemplo, en horario de viernes hasta las 23h, sábado y domingo hasta las 17h, la afluencia de público al mercado es masiva. Una clientela atraída por la oferta de locales de comida preparada de mercado, cercana y casera como por ejemplo “Komoencasa”, que oferta comida local con verdura ecológica como materia prima (<http://www.mercadodesanfernando.es/os-damos-la-bienvenida-a-la-web-de-komoenkasa-en-el-mercado-de-san-fernando-una-apuesta-diferente/>); “Bendito, vinos y vinilos”, mezclando una oferta de vinos naturales de autor con embutidos de Salamanca, León y Zamora quesos artesanos (<http://www.mercadodesanfernando.es/vinos-y-vinilos/>); Bond 40, ofreciendo tapas fusión (<http://www.mercadodesanfernando.es/bond-40/>), y así hasta una decena de puestos de comida preparada. Todos ellos son el reclamo que llena el mercado y que es aprovechado por muchos de los puestos de alimentación tradicionales para llegar a clientes jóvenes e interesados en la buena alimentación y en la cultura de mercado que de otra forma no se habrían acercado al Mercado.

Es en este momento cuando los puestos mixtos que ofertan alimentación especializada y comida preparada en relación





con estos productos, se llenan de clientes y vecinos del barrio y alrededores que buscan un espacio de convivencia, ocio y compra de productos para ocasiones especiales.

Por ejemplo “Lo mejor de mi tierra” (<http://www.mercadodesanfernando.es/lo-mejor-de-mi-tierra>), que ofrece los sábados unas migas gallegas sobre

la base de productos de origen gallego y extremeño. Productos de Granada y la Alpujarra en “Por su puesto” (<http://www.mercadodesanfernando.es/por-su-puesto/>). Productos de la Rioja en “la Chiguita” (<http://www.mercadodesanfernando.es/la-chiguita/>). “La Buena Pinta”, que ofrece una amplia gama de cervezas de todo el mundo (<http://www.mercadodesanfernando.es/la-buena-pinta/>).

Mencionamos también “Exargia”, que ofrece productos y comida preparada con denominación griega, como quesos feta fresco, olivas de kalamata, aceites y vinagres, vinos y cervezas griegas, especias, dulces griegos (<http://www.mercadodesanfernando.es/exargia/>). Y “Washoku”, con productos de origen japonés para llevar o tomar en el Mercado (<http://www.mercadodesanfernando.es/washoku/>).







[mercadosanfernando.es/washoku/](http://mercadosanfernando.es/washoku/)). En fin, toda una amplia variedad de oferta gastronómica y de alimentación que se entremezcla con los puestos de alimentación fresca que aprovechan esta presencia vecinal para ofertar sus productos.

Otro colectivo de comerciantes y operadores que se unió a todo lo que estamos relatando a partir del día D año 2012, es la de puestos de artesanía, regalos, servicios varios. Todos ellos subrayando el valor de uso y simbólico de lo que crean, en relación con los materiales naturales, el trabajo artesanal y manual, los materiales de reciclaje. (<http://www.mercadosanfernando.es/category/los-puestos/artesania-y-regalos/>).

En fin, volviendo a la metáfora del Mercado de San Fernando como metabolismo orgánico, podríamos decir que en la última década el Mercado de San Fernando se ha revitalizado gracias a los injertos que se han ido integrando en su tronco central. La unión de todas estas formas de entender y vivir el Mercado van transitando desde la coexistencia de intereses y miradas hacia una verdadera convivencia que tiene que retroalimentar a todos y cada uno de los colectivos.

La institución que representa este proyecto común es la Asociación de

Comerciantes del Mercado de San Fernando (<http://www.mercadosanfernando.es/asociacion-de-comerciantes/>), donde están representados los 55 comerciantes y los colectivos que hemos descrito someramente. Conjugan lo tradicional y lo novedoso, encontrar el buen equilibrio entre la alimentación, la artesanía y los servicios, la innovación y lo vernáculo, no es fácil. Algunas de las claves de esta fascinante transformación han sido, por una parte, la renovación generacional de los nuevos comerciantes; por otra, la visión, compromiso y capacidad de su gerente para orquestar, a

través de la Asociación de Comerciantes, un nuevo proyecto colectivo de futuro, haciendo ver los valores comunes compartidos por esta diversidad cultural de colectivos reunidos bajo el mismo edificio: Calidad, basada en la proximidad de cadenas cortas de producción con origen en los productores de la Comunidad de Madrid bajo los principios de la soberanía alimentaria. Calidad basada en el conocimiento, la profesionalidad y la larga experiencia de los comerciantes más antiguos del mercado. Horizontalidad, potenciando las relaciones de reciprocidad en las relaciones entre productores-distri-





buidores-consumidores, complementarias a unas relaciones de mercado regulado. Presencia del adjudicatario en el mercado, garantizando el trato como principio de autogestión de cada operador, fuera éste agroalimentario o artesanal. El respeto y mimo al mercado como espacio de vertebración e intercambio social compatible con los principios de rentabilidad mercantil.

Sin embargo el equilibrio es siempre precario, es un proceso en continua transformación. A día de hoy, el Mercado de San Fernando necesita de comerciantes de alimentación fresca para seguir siendo fiel a sus principios como mercado municipal de abastos. Sin embargo, en la lista de espera para ocupar los puestos que van quedando libres predominan casi exclusivamente propuestas de nuevos restauradores y de alimentación especializada.



El Mercado de San Fernando, en este punto, no quiere convertirse en otro centro comercial de la tapa y la restauración, se resiste a reproducir el modelo de mercado donde la alimentación fresca se convierte en un convidado de piedra, decorado de fondo en el escenario elitista del ocio y el marketing para el turista y el visitante de paso. El Mercado de San Fernando quiere seguir siendo eso, un mercado público, útil y deseado para la ciudadanía y los vecinos del barrio.



No sobran en el barrio comerciantes que equilibren y complementen la oferta de productos frescos de calidad. Ese es uno de sus retos y desafíos en la actualidad. El otro gran desafío es seguir ofreciendo productos y servicios con distinción pero sin elitismos, uniendo lo popular y la calidad. Esta es la magia que contiene hoy el Mercado de San Fernando, una representación de lo mejor y más auténticamente propio que ofrece a día de hoy la ciudad de Madrid.

Juan Ignacio Robles  
*Profesor de Antropología Social  
 Universidad Autónoma de Madrid.*





# Dieta mediterránea

UN ESTILO DE VIDA ACTUAL

[alimentación.es](http://alimentación.es)  
Saber más para comer mejor



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

Si quiere saber más,  
escanee este código





Hospeda  
Equipa  
Alimenta



Salón del Equipamiento, Alimentación y  
Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga 15-17 marzo  
2015

**MÁLAGA, PUNTO DE ENCUENTRO DE  
LA HOSTELERÍA Y HOTELERÍA DEL  
SUR DE ESPAÑA DEL 15 AL 17 DE  
MARZO EN H&T**

La gran cita de la hostelería y la industria hotelera  
con todas las novedades y tendencias de cara a la  
temporada alta de 2015.

Programa de actividades paralelas con protagonis-  
mo de la gastronomía mediterránea, cocineros de  
gran prestigio, encuentros profesionales y jornadas  
técnicas.



El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) acogerá el próximo mes de marzo de 2015 una nueva edición de H&T, el gran escaparate sectorial de la hostelería y la hotelería del Sur de España y la franja mediterránea, al incluir una amplia oferta expositiva y actividades paralelas dirigidas a empresarios y profesionales que deseen conocer de primera mano las últimas tendencias en equipamiento, alimentación y demás industria auxiliar vinculada a estas actividades.

H&T reunirá en un mismo espacio una oferta variada centrada en empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio

y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros.

Reforzando su zona expositiva, 'H&T' contará con un programa de actividades paralelas donde se tratará con especial esmero la gastronomía mediterránea con cocineros de alto prestigio, así como encuentros profesionales y jornadas técnicas donde se abordarán los temas más candentes del sector. Así, el salón volverá a ser una cita obligada en el calendario anual de ferias del sector y supondrá un punto de encuentro entre su oferta y su demanda.

Organizan:



Promueven:



Colaboran:



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