

La comunicación del vino



Colaboración fabricante-distribuidor en la era del Shopper Marketing



Una navidad que mejora

Qué es la sostenibilidad



Alimentos funcionales

Alimentos con historia.
Vino



Consumo de frutas y hortalizas
Evolución, situación actual y perfiles de la demanda



La mejor calidad para la fruta de hueso

Es una propuesta de colaboración entre Syngenta y los productores/exportadores con el fin de **asegurar la calidad de la fruta y la vida útil del producto** mediante la implantación de unos programas de tratamiento en pre y postcosecha, favoreciendo así, el acceso a los mercados de alto valor y **aumentando su potencial comercial**.

Mejor calidad de fruta

Programas de tratamientos en pre y postcosecha para asegurar la vida útil de la fruta

Potencial comercial

Mejora de las expectativas y posibilidades comerciales y de exportación

Reducción de las mermas

Disminución de las pérdidas, tanto en campo como en almacén, así como del desperdicio alimentario para el canal de venta y el consumidor final.

Sostenibilidad y biodiversidad

Heliosec y operación Polinizador

Planes para la gestión de aguas residuales y fomento de la población de insectos polinizadores y la biodiversidad





EDITA
 

PRESIDENTE
 EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR
 ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN
 JAVIER CASARES RIPOL
 ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
 VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN
 MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN
 LAURA ONCINA
 JOSÉ LUIS FRANCO
 JULIO FERNANDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA
 JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC
 IMPRESIÓN
 AGSM

DISTRIBUCIÓN
 PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD
 MERCASA
 PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID
 TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609
 FAX: 913 504 304 / 913 504 790
 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



Novedades legislativas

76 Notas de prensa / Noticias **78**



Mercados/Literaturas

La nieve y el mercado
 Enrique Medina

82



Mercado de Santa María de la Cabeza. Madrid
 Juan Ignacio Robles

86





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.





Consumo de frutas y hortalizas

Evolución, situación actual y perfiles de la demanda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo aborda el estudio de la demanda de frutas y hortalizas en España durante los últimos años y, además, caracteriza al consumidor para establecer las principales diferencias entre los segmentos de consumo en esta familia de productos. Se han utilizado datos secundarios, procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores, realizadas para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Los resultados permiten constatar la desigual evolución en la demanda de frutas, hortalizas y patatas durante los últimos años. En frutas frescas, el segmento que muestra un mayor consumo relativo es el de adultos independientes (200,4 kilos), que casi duplica el consumo medio, seguido por los hogares unipersonales (198,1 kilos). El perfil del consumo de las hortalizas muestra una participación por encima de la media en los hogares unipersonales (115,9 kilos), los hogares con retirados (108,7 kilos) y los compradores por encima de 65 años (103,3 kilos). Por último, la demanda de patatas muestra pocas divergencias en función de los segmentos que se han considerado en este trabajo: la variable más influyente sería el tamaño del hogar (hogares unipersonales con 44,2 kilos) y la menos significativa el hábitat de residencia (áreas metropolitanas con 30,5 kilos).

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, patatas, consumo, cuota de mercado, perfil del consumo

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

El consumo de frutas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

En el mercado español, la partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra un cierto estancamiento en las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1987-2015 (gráfico 1). Con carácter general, destaca que la evolución de la demanda ha

Consumo de frutas y hortalizas

sido bastante pareja en las distintas variedades de frutas analizadas con descensos notables durante la década de los noventa que buscan un punto de recuperación durante los últimos años. Los niveles de consumo en 2015 son inferiores a los registrados en 1987 con las excepciones en plátanos y en total fruta (en este último caso, la evolución positiva es resultado del incremento en la variedad de frutas ofertadas durante las dos últimas décadas).

Atendiendo a los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha ascendido 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 4,4 euros per cápita. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (104,0 kilos), mientras que el mayor gasto también tuvo lugar en el ejercicio 2013 (142,7 euros por consumidor) tal y como se muestra en el gráfico 2.

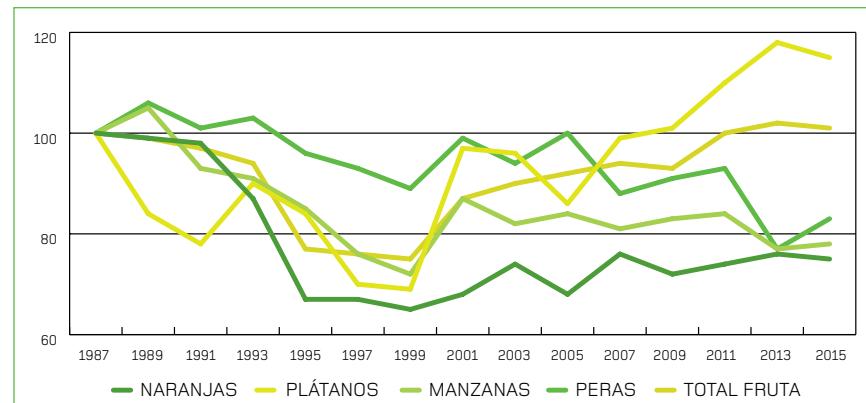
En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto (gráfico 3). Respecto a la demanda de 2010, el consumo de plátanos aumenta, las naranjas muestran estabilidad y, por el contrario, en manzanas y frutas de IV gama se produce un descenso.

En cuanto a las hortalizas frescas, ocupan un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque constituyen un grupo muy heterogéneo con gran variedad de especies (frutos, flores, raíces, tubérculos, bulbos, tallos, brotes y hojas son consumidos).

El gráfico 4 desglosa el consumo de tomates, cebollas, judías verdes, pimientos, lechugas, escarolas y endivias y patatas durante el periodo 1987-2015. Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución entre 1987 y 2015, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir del año 2001 aunque la situación es dispar: aparece una demanda creciente, después de distintas oscilaciones, en patatas, cebollas y tomates pero, por el contrario,

GRÁFICO 1

Evolución del consumo de frutas, 1987-2015 (1987=100)



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

GRÁFICO 2

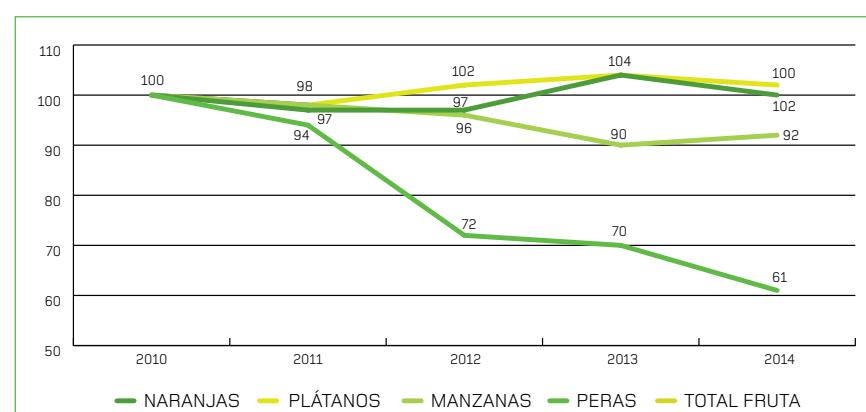
Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2010-2014



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

GRÁFICO 3

Evolución del consumo por tipos de frutas frescas (2010=100), 2010-2014



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

Producción sostenible y kiwis de excelente calidad todo el año gracias al Sistema Zespri

Uno de los principales objetivos de Zespri® es ofrecer durante todo el año kiwis de excelente calidad y con las mejores características organolépticas. Para ello, todos los agricultores y distribuidores que trabajan con la compañía en cualquier parte del mundo lo deben hacer siguiendo las pautas del Sistema Zespri, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas exclusivo de la compañía, que garantiza la excelencia de todos y cada uno de los kiwis Zespri, tanto en su variedad Zespri Green como Zespri SunGold.



El Sistema Zespri incluye pautas para el cuidado del entorno, como parte de una filosofía sobre la sostenibilidad medioambiental, social y económica que es esencial para Zespri® como primer comercializador de kiwis a nivel mundial. La compañía cuenta con un gran legado de innovaciones de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que se han ido implementando en todo el ciclo vital de los kiwis, con la finalidad última de combatir activamente el cambio climático.

En primer lugar, el Sistema Zespri se centra en el cultivo, ya que para garantizar la calidad de los kiwis, es fundamental cuidarlos desde su origen. Por ello, Zespri® pone especial atención en seleccionar adecuadamente la localización de las plantaciones para asegurar que los kiwis puedan crecer de forma natural y con óptimas condiciones de espacio, luz y aire. Pero eso no es todo, ya que establece también que se debe reutilizar la madera de los arbustos como abono y hacer un consumo responsable del agua, entre otros aspectos medioambientales.

En cuanto a la fase de almacenamiento, cabe destacar que antes de recolectar los kiwis Zespri®, se realizan diferentes exámenes externos para confirmar que la fruta está en su momento óptimo de

recogida. De este modo, se garantiza la máxima durabilidad durante el transporte y la mejor calidad y sabor para el consumidor final. Una vez recolectados, los kiwis Zespri pasan a almacenarse en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente.

Asimismo, el Sistema Zespri establece pautas para el transporte de la fruta. En lo que respecta a este punto, los kiwis Zespri solo se trasladan en buques de carga refrigerados, que contaminan menos que otros medios, con el objetivo de reducir al máximo la huella de carbono. Esto se complementa con la implantación de códigos de barras EAN 128 en envases y palés, para seguir de forma exhaustiva el recorrido que realiza la fruta en todo el proceso de suministro.

En definitiva, el Sistema Zespri es una de las claves principales para la excelencia de los kiwis Zespri, ya que es el proceso que determina los pasos que deben seguir todos los agricultores que trabajan con la compañía, tanto en materia de producción como medioambiental. Esto favorece el cultivo en los dos hemisferios del planeta, siempre de forma sostenible, lo que permite ofrecer kiwis Zespri durante los 365 días del año con la misma calidad y propiedades organolépticas.



Calidad y sostenibilidad

Cuando un kiwi Zespri® llega a sus manos ha superado el exclusivo proceso de control "Zespri® System". Este riguroso sistema se aplica en el cultivo, el almacenamiento y la distribución, incorporando siempre pautas para la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Es la garantía de la excelencia y el delicioso sabor de cada uno de nuestros kiwis.

Consumo de frutas y hortalizas

GRÁFICO 4

Evolución del consumo de frutas, 1987–2015 (1987=100)

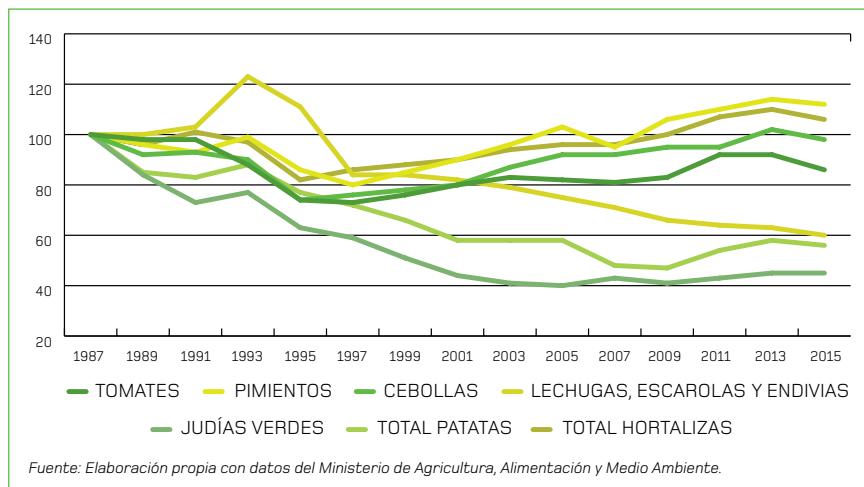
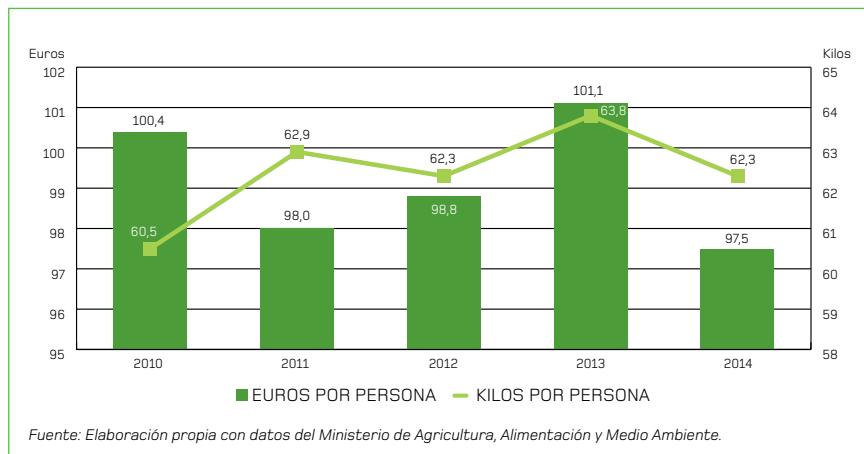


GRÁFICO 5

Evolución del consumo y del gasto en hortalizas frescas, 2010–2014



judías verdes, patatas y lechugas, escarolas y endivias pierden consumo. La notable variedad de hortalizas que se han ido introduciendo en el mercado español durante los últimos años hace que, a partir de 1997, se eleve significativamente la partida de otras hortalizas.

Focalizando el análisis en los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha ascendido 1,8 kilos por persona aunque el gasto ha experimentado una reducción de 2,9 euros per cápita (gráfico 5). En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (63,8 kilos), mientras que el mayor gasto también tuvo lugar en el ejercicio 2013 (101,1 euros por consumidor).

En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto (gráfico 6). Respecto a la demanda de 2010, el consumo de tomates y cebollas se mantiene estable, mientras que en lechugas, escarolas y endivias, y en hortalizas de IV gama se produce un descenso.

En este contexto, las patatas tienen una importancia notable en la cesta de la compra de los hogares españoles. Durante los últimos cinco años, el consumo por persona de patatas se ha mantenido estable de la misma forma que ha sucedido con el gasto per cápita. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (30,7 kilos), mientras que el mayor gasto se produjo también en el ejercicio 2013 (26,3 euros por consumidor) tal y como se refleja en el gráfico 7. Al mismo tiempo, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto; respecto a la demanda de 2010, el consumo de patatas procesadas aumenta y, por el contrario, en patatas frescas y congeladas se produce un descenso (gráfico 8).

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Según los últimos datos disponibles, los hogares españoles consumen 4.593,4 millones de kilos de frutas frescas y gas-

Frutas TITO

CALIDAD Y SERVICIO DESDE 1955



VENTA Y DISTRIBUCIÓN



Frutas y Hortalizas

Puestos 227-229-219

Telf: 94 448 54 20

Fax: 94 448 54 24

frutastito@frutastito.com

Plátanos

Puestos 610-615-616

Telf: 94 448 54 45

Fax: 94 448 54 53

platanostito@frutastito.com

MERCABILBAO-48970 Basauri (Bizkaia)

Consumo de frutas y hortalizas

tan 5.912,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llega a 102,5 kilos de consumo y 131,9 euros de gasto (cuadro 1).

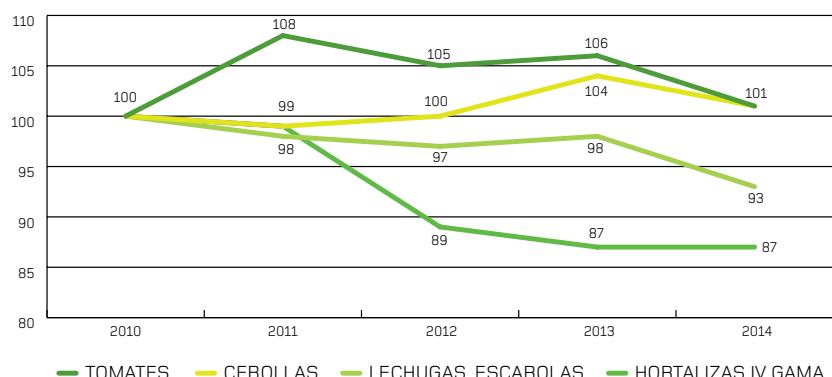
El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (27,1 kilos por persona y año), lo que representa un 26,4% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,1 kilos per cápita y 16,7% del consumo total) y de los plátanos (11,5 kilos per cápita y 11,2% de consumo). Por su parte, las manzanas representan consumos menores, alcanzando los 11,1 kilos per persona al año (10,8% del consumo total de frutas frescas).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 18,5%, con un total de 24,5 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,4% y un total de 16,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,8% del gasto total en frutas frescas (14,2 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,3% y 13,6 euros por persona al año.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos, las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero; agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

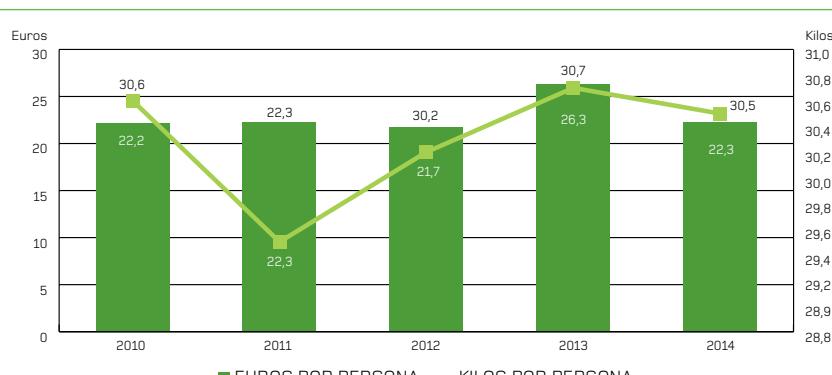
Para la compra de frutas frescas, los hogares recurrieron mayoritariamente a los establecimientos especializados (38,4% de cuota de mercado). Los supermercados alcanzan en estos productos una cuota del 37,7%, mientras que el hipermercado concentra el 8,0%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5,6%,

GRÁFICO 6
Evolución del consumo por tipos de hortalizas frescas (2010=100), 2010-2014



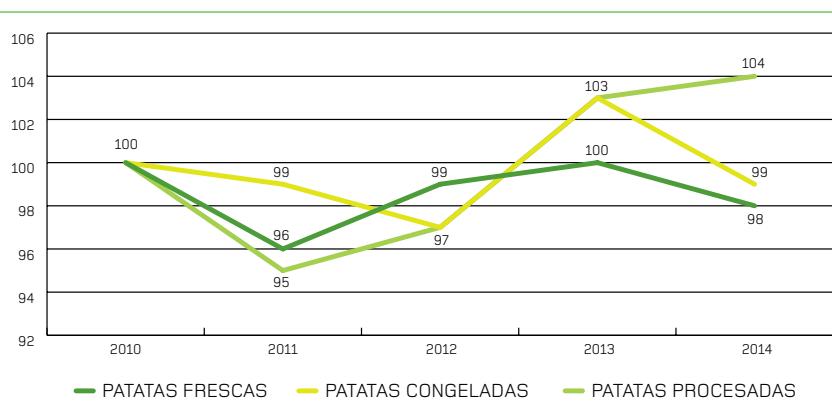
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

GRÁFICO 7
Evolución del consumo y del gasto en patatas, 2010-2014



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

GRÁFICO 6
Evolución del consumo por tipos de hortalizas frescas (2010=100), 2010-2014



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



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.



Ibérica
de Patatas

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 1

Consumo y gasto en frutas frescas de los hogares, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.593,4	102,5	5.912,5	131,9
NARANJAS	917,2	20,5	736,5	16,4
MANDARINAS	294,6	6,6	361,3	8,1
LIMONES	103,6	2,3	154,6	3,4
PLÁTANOS	514,3	11,5	735,4	16,4
MANZANAS	498,7	11,1	634,8	14,2
PERAS	279,2	6,2	362,3	8,1
MELOCOTONES	178,7	4,0	255,4	5,7
ALBARICOQUES	40,4	0,9	82,7	1,8
FRESAS Y FRESONES	133,1	3,0	277,5	6,2
MELÓN	387,9	8,7	340,5	7,6
SANDÍA	378,8	8,4	267,1	6,0
CIRUELAS	77,2	1,7	116,0	2,6
CEREZAS	77,3	1,7	209,7	4,7
UVAS	101,2	2,3	215,5	4,8
KIWI	138,3	3,1	349,0	7,8
AGUACATE	40,4	0,9	99,0	2,2
PIÑA	94,1	2,1	127,1	2,8
OTRAS FRUTAS FRESCAS	338,5	7,6	588,1	13,1
FRUTAS IV GAMA	81,5	1,8	119,1	2,7

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

CUADRO 2

Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.794,6	62,3	4.370,7	97,5
TOMATES	640,9	14,3	880,2	19,6
CEBOLLAS	339,7	7,6	339,2	7,6
AJOS	42,7	1,0	149,8	3,3
COLES	82,6	1,8	82,8	1,8
PEPINOS	105,2	2,3	123,3	2,8
JUDÍAS VERDES	110,5	2,5	280,9	6,3
PIMIENTOS	229,7	5,1	357,6	8,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	61,0	1,4	225,5	5,0
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	200,7	4,5	400,7	8,9
ESPÁRRAGOS	33,1	0,7	64,2	1,4
VERDURAS DE HOJA	63,0	1,4	131,0	2,9
BERENJENAS	74,0	1,7	96,7	2,2
ZANAHORIAS	162,7	3,6	142,8	3,2
CALABACINES	177,1	3,9	220,2	4,9
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	471,7	10,5	875,8	19,5
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	130,1	2,9	381,1	8,5

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

mientras que el autoconsumo acapara el 5,5%. Las otras formas comerciales representan el 4,8% restante.

Respecto a las hortalizas frescas, durante el último ejercicio, los hogares españoles consumieron 2.794,6 millones de kilos y gastaron 4.370,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 62,3 kilos de consumo y 97,5 euros de gasto (cuadro 2).

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,3 kilos por persona y año), lo que representa un 23,0% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,6 kilos per cápita y 12,2% del consumo total) y de los pimientos (5,1 kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,5 kilos por persona al año (7,2% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,1%, con un total de 19,6 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,1% y un total de 8,9 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,2% del gasto total en hortalizas frescas (8,0 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,8% y 7,6 euros por persona.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal bastante similar a las frutas frescas que se traduce, por tanto, en consumo más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia en junio; judías verdes en agosto; y, pimientos en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias que se producen durante el mes de febrero).

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas tanto a los supermercados (36,5%) como a los establecimientos especializados (34,5% de cuota de mercado). Mientras, el autoconsumo concentra el 10,3%, los hipermercados suponen el 7,4% y los mercadillos acaparan el 5,2%. Las otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

Atendiendo al consumo específico de patatas, los hogares españoles consumieron 1.365,1 millones de kilos y gastaron 999,4 millones de euros en este producto (cuadro 3). En términos per cápita, se llegó a 30,5 kilos de consumo y 22,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,9 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,3 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (1,0 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 65,0%, con un total de 14,5 euros por persona, las patatas procesadas el 30,0% con un total de 6,7 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 5,5% y 1,2 euros por persona.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (44,2% de

CUADRO 3

Consumo y gasto en patatas de los hogares, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PATATAS	1.365,1	30,5	999,4	22,3
PATATAS FRESCAS	1.027,5	22,9	648,7	14,5
PATATAS CONGELADAS	42,9	1,0	51,9	1,2
PATATAS PROCESADAS	58,9	1,3	298,8	6,7

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

cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 26,4%, mientras que el hipermercado concentra el 11,1%. El autoconsumo representa un 7,3%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 3,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,9% restante.

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de frutas y hortalizas en España. No obstante, el consumo de estas familias presenta notables particularidades conforme a

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de frutas y hortalizas 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, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. A continuación, se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio de frutas frescas, hortalizas frescas y patatas en función de diferentes variables.

Condición económica

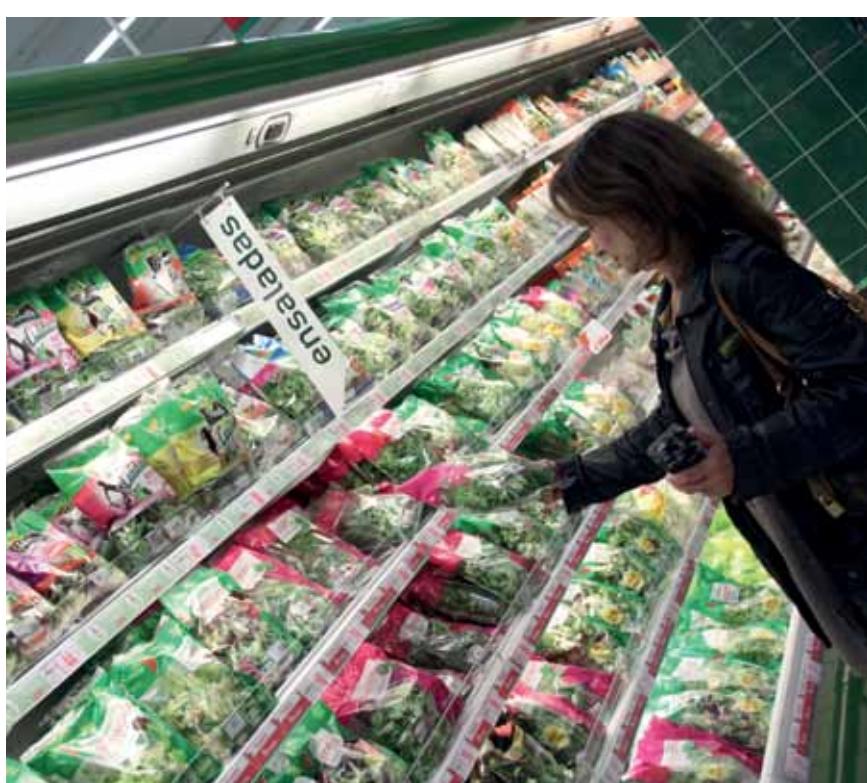
Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de frutas y hortalizas mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida de frutas, hortalizas y patatas tal y como se muestra en el cuadro 4. De forma particular sobre esta variable, pueden destacarse los siguientes aspectos:

CUADRO 4

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la condición económica (kilos)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
TOTAL PATATAS	30,5	33,9	30,8	31,1	25,0
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	68,7	61,2	60,0	56,8
TOMATES	14,3	15,7	14,2	13,8	12,8
CEBOLLAS	7,6	8,3	7,2	7,5	7,0
PIMIENTOS	5,1	5,8	4,9	4,9	4,8
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	4,5	4,3	4,3	4,3
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	3,1	2,7	2,9	2,7
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	7,4	7,2	7,8	9,5
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	117,6	101,3	97,7	90,7
NARANJAS	20,5	24,6	20,1	18,9	18,2
PLÁTANOS	11,5	13,1	11,7	11,3	9,5
MANZANAS	11,1	12,4	10,8	10,8	10,0
PERAS	6,2	6,8	5,9	6,0	5,9
MELÓN	8,7	10,1	8,7	8,4	7,3
SANDÍA	8,4	9,1	9,0	8,3	6,9
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	8,3	8,6	8,7	9,6

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



- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en casi todos los tipos de frutas y hortalizas destacando, por ejemplo, la demanda de tomates, cebollas, pimientos, naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas o melones mientras que, por el contrario, su consumo es inferior únicamente en hortalizas ecológicas, frutas ecológicas y frutas de IV gama.
- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de frutas y hortalizas ligeramente inferior al consumidor medio español (sucede lo contrario con las patatas). Destaca la menor participación en cebollas, lechugas, escarolas, endivias, naranjas, manzanas y peras. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en patatas congeladas, plátanos y sandía.
- Los hogares de clase media baja cuentan con pocas variedades de frutas y hortalizas que tengan un consumo por encima de la media (por ejemplo, pata-



Desde hace 70 años en buenas manos.

Comercializamos y distribuimos las manzanas de Alto Adige/Südtirol en todo el mundo. ¿Cuál es el secreto de nuestro éxito? ¿Es la calidad y el sabor de nuestras manzanas? ¿El clima de nuestra zona, ideal para su cultivo y producción? ¿O la diligencia de los productores de nuestras cooperativas hortofrutícolas, junto con la combinación eficaz entre tradición e innovación? Efectivamente, es todo eso. Pero de una forma especial, es la confianza de nuestros clientes, que es la que nos permite seguir construyendo nuestro éxito ¡desde hace 70 años!

¡Gracias de corazón por vuestra fidelidad!

70 YEARS **VOG**
Best apple. Best service.

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 5

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la conformación del hogar (kilos)

CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
	SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
TOTAL PATATAS	30,5	34,3	18,8
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	76,9	30,9
TOMATES	14,3	17,5	7,0
CEBOLLAS	7,6	9,2	3,9
PIMIENTOS	5,1	6,4	2,3
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	5,7	2,0
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	3,5	1,6
HORTALIZAS ECOLOGICAS	8,3	10,5	3,2
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	127,7	49,7
NARANJAS	20,5	26,2	8,8
PLÁTANOS	11,5	13,4	7,2
MANZANAS	11,1	13,6	5,8
PERAS	6,2	7,7	3,3
MELÓN	8,7	10,9	4,0
SANDÍA	8,4	9,8	4,9
FRUTAS IV GAMA	1,8	2,2	1,2
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	11,5	4,0

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



CUADRO 6

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la situación en el mercado laboral (kilos)

CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
	ACTIVA	NO ACTIVA
TOTAL PATATAS	30,5	25,1
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	49,6
TOMATES	14,3	11,5
CEBOLLAS	7,6	6,0
PIMIENTOS	5,1	4,1
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	3,3
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	2,6
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	5,9
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	79,9
NARANJAS	20,5	15,2
PLÁTANOS	11,5	9,6
MANZANAS	11,1	8,8
PERAS	6,2	4,6
MELÓN	8,7	6,8
SANDÍA	8,4	7,3
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,6
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	6,3

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

tas) y destaca su menor demanda en naranjas y mandarinas.

- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en patatas frescas, congeladas y procesadas, tomates, pepinos, champiñón, calabacines, plátanos, fresas, melón y sandía. Sin embargo, se observa un consumo superior a la media en ajos, coles, espárragos, ciruelas, uvas o frutas ecológicas.

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que los hogares sin niños demandan más volumen de frutas y hortalizas mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 5). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todas las variedades de frutas y hortalizas con la única particularidad de las patatas congeladas. Destaca, de manera especial, la demanda de espárragos, verduras de hoja, melocotones, albaricoques, ciruelas, cerezas, uvas y kiwis.
- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de casi ningún tipo de frutas y hortalizas.

lizas (la excepción vuelve a estar en las patatas congeladas). Cuando los niños son menores de seis años, aparece una demanda menor a la media especialmente en espárragos, verduras de hoja, albaricoques, ciruelas, cerezas y uvas.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas es superior (cuadro 6); destaca que en casi todas las variedades este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media (la única excepción aparece en las patatas procesadas). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de frutas y hortalizas resulta sistemáticamente más reducido (por ejemplo, coles, verduras ecológicas, uvas o frutas ecológicas).

**CUADRO 7
Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la edad (kilos)**

CONSUMO MEDIO	EDAD			
	< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
TOTAL PATATAS	30,5	19,5	25,8	33,7
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	34,0	44,4	72,2
TOMATES	14,3	7,8	10,5	16,8
CEBOLLAS	7,6	4,3	5,4	8,9
PIMIENTOS	5,1	2,7	3,6	6,2
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	2,2	2,9	5,0
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	2,0	2,2	2,9
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	2,7	5,8	9,8
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	50,6	70,1	117,5
NARANJAS	20,5	9,0	13,6	23,1
PLÁTANOS	11,5	7,1	8,8	13,1
MANZANAS	11,1	5,6	8,1	12,5
PERAS	6,2	3,1	4,0	7,0
MELÓN	8,7	4,2	5,8	10,1
SANDÍA	8,4	5,1	6,6	10,1
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,1	1,3	1,8
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	3,1	6,1	10,1

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

Salanova

¡Un corte y listo!

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado. Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor.

Salanova® se presenta con raíz como "Lechugas vivas" o sin raíz como "Duo Pack".



Visítenos del 28 al 30 de octubre
en Fruit Attraction 2015

Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)

Pabellón 9 • STAND 9E11

Salanova

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 8

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según tamaño del hogar (kilos)

CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
	1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
TOTAL PATATAS	30,5	44,2	34,1	29,3	24,5
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	114,8	83,6	56,1	39,5
TOMATES	14,3	25,3	19,0	13,3	9,3
CEBOLLAS	7,6	12,3	9,9	7,0	5,1
PIMIENTOS	5,1	9,4	6,9	4,7	3,2
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	9,0	6,1	3,7	2,8
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	7,7	3,5	2,2	1,8
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	11,1	10,9	8,6	5,4
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	198,1	138,8	90,7	64,0
NARANJAS	20,5	40,4	28,7	18,0	12,3
PLÁTANOS	11,5	19,9	13,5	10,8	8,3
MANZANAS	11,1	20,7	14,8	9,5	7,4
PERAS	6,2	12,6	8,4	5,4	3,9
MELÓN	8,7	14,9	12,2	7,9	5,6
SANDÍA	8,4	12,5	10,8	8,6	5,9
FRUTAS IV GAMA	1,8	4,9	2,1	1,3	1,1
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	12,9	12,1	9,2	6,0

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

Edad

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

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de casi todos los tipos de frutas y hortalizas (la única excepción aparece en patatas congeladas). Las divergencias son especialmente significativas en verduras de hoja, coles, judías verdes, albaricoques, ciruelas, cerezas, uvas y frutas ecológicas.
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior en este tipo de productos (un 38,6% en patatas, un 65,6% en hortalizas y un 76,5% en frutas). La demanda es inferior a la media tan solo en patatas congeladas (un -50%).

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas, hortalizas y patatas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 8). En este caso, se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en

casi todas las variedades de frutas y hortalizas (la excepción está en las patatas congeladas) y consumen, por ejemplo, más coles, lechugas, espárragos, verduras de IV gama, limones, peras, melocotones, albaricoques, ciruelas y kiwis.

- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de





Primaflor

Sencillamente
natural



Nuestros productos son naturalmente sencillos: lechugas, ajos, cebollas, calabazas, tomates... Pero, no por ello, nuestra tarea es simple: hacerlos crecer requiere de mucha experiencia, cuidado y mimo. En Primaflor los cultivamos en nuestros campos desde la semilla para que lleguen, sencillamente frescos, a tu mesa.

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 9

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según el hábitat de residencia (kilos)

CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
	> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
TOTAL PATATAS	30,5	30,6	29,0	29,5	32,1
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	78,2	58,0	57,9	63,2
TOMATES	14,3	17,3	12,7	13,7	14,4
CEBOLLAS	7,6	10,1	7,5	7,0	7,7
PIMIENTOS	5,1	6,4	4,8	4,8	5,3
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	7,0	4,4	3,9	4,5
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	2,5	2,2	2,9	3,3
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	25,4	12,9	6,2	5,9
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	111,6	89,9	96,6	108,9
NARANJAS	20,5	22,9	17,8	18,8	22,1
PLÁTANOS	11,5	10,2	10,2	11,2	12,3
MANZANAS	11,1	12,5	10,1	10,4	12,1
PERAS	6,2	6,8	5,7	5,9	6,7
MELÓN	8,7	10,1	8,1	8,1	9,0
SANDÍA	8,4	10,1	7,9	8,3	8,2
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,3	1,7	2,1	1,8
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	23,2	11,7	7,6	7,0

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

CUADRO 10

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según el hábitat de residencia (kilos)

CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
	AREAS NO METROPOLITANAS	AREAS METROPOLITANAS
TOTAL PATATAS	30,5	30,5
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	60,7
TOMATES	14,3	13,9
CEBOLLAS	7,6	7,6
PIMIENTOS	5,1	5,0
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	4,5
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	2,8
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	9,7
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	99,1
NARANJAS	20,5	19,5
PLÁTANOS	11,5	11,2
MANZANAS	11,1	10,9
PERAS	6,2	6,1
MELÓN	8,7	8,4
SANDÍA	8,4	8,3
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,9
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	10,1

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

la media. En este caso, hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en patatas procesadas, hortalizas ecológicas y sandía mientras que los niveles de divergencia negativos se asocian especialmente a coles, espárragos, cerezas, kiwis, aguacate o frutas de IV gama.

- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todas las frutas y hortalizas con la excepción de las patatas congeladas. Son significativamente más reducidas en pepinos, espárragos, naranjas, melocotones, albaricoques, ciruelas o cerezas.

Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de más de 500.000 habitantes cuentan con la mayor demanda per cápita de frutas, hortalizas y patatas mientras que los menores consumos de frutas y hortalizas tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (cuadro 9). En referencia a esta

variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere positivamente de los valores medios en frutas y hortalizas pero negativamente en patatas congeladas o procesadas. Por ejemplo, existe una demanda notablemente superior en ajos, verduras de hoja, hortalizas ecológicas, albaricoques, ciruelas o fruta ecológica mientras que se atiende a un consumo menor en espárragos, aguacate o piña.
- En los municipios medios (de 10.000 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de frutas y hortalizas es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, en los casos de ajos, coles, judías verdes, verdura de hoja, melocotones, sandía o fruta ecológica mientras que, por el



contrario, la demanda es superior a la media en espárragos, verdura de IV gama, fresas, kiwi o piña.

- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todas las frutas y hortalizas cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media (destaca, por ejemplo, los espárragos, albaricoques o cerezas); las divergen-

cias negativas se asocian a patatas frescas, ajos, hortalizas ecológicas, frutas de IV gama y frutas ecológicas.

Por otra parte, atendiendo también al habitat de residencia (áreas metropolitanas y áreas no metropolitanas), se advierte como la demanda de patatas no cuenta con notables divergencias entre ambos escenarios (cuadro 10) mientras que las diferencias se acentúan en el



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



www.sandiafashion.com
www.elblogdesandiafashion.com



La fruta de moda

fashiOn

GRUPO
AGF

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 11

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la tipología de hogar (kilos)

	CONSUMO MEDIO	JOVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
TOTAL PATATAS	30,5	31,6	25,1	18,8	26,7	38,4	40,2	43,5
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	62,3	69,4	52,9	30,9	48,0	95,4	104,3	108,7
TOMATES	14,3	15,9	13,0	7,0	10,9	21,6	24,4	23,9
CEBOLLAS	7,6	7,0	6,1	3,9	6,0	11,7	11,2	12,8
PIMIENTOS	5,1	5,7	4,3	2,3	4,0	8,0	8,5	9,0
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	4,8	3,4	2,0	3,0	7,1	6,9	8,6
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	5,1	2,7	1,6	2,2	3,6	4,9	5,4
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	7,7	5,8	3,2	5,1	15,9	6,6	15,0
TOTAL FRUTAS FRESCAS	102,5	108,6	78,3	49,6	75,5	151,8	200,4	190,4
NARANJAS	20,5	21,7	15,9	8,8	14,0	30,1	38,8	41,3
PLÁTANOS	11,5	13,0	9,1	7,2	9,8	15,5	19,7	17,8
MANZANAS	11,1	12,0	8,3	5,8	8,3	15,8	21,3	20,1
PERAS	6,2	5,6	4,3	3,3	4,1	9,3	11,4	12,5
MELÓN	8,7	9,0	7,0	4,0	6,0	12,7	16,8	16,0
SANDÍA	8,4	8,1	7,2	4,9	6,8	12,7	15,9	12,0
FRUTAS IV GAMA	1,8	2,2	1,3	1,2	1,2	2,1	4,3	3,7
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	8,1	5,8	4,0	6,9	15,4	10,2	18,0

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

caso de las frutas y hortalizas frescas (las áreas metropolitanas cuentan con un consumo per cápita más elevado).

Tipología de hogar

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas en frutas, hortalizas y patatas con respecto al consu-

mo medio en los casos de los jóvenes independientes, adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y los hogares monoparentales (cuadro 11). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a

la demanda de frutas y hortalizas en referencia a la conformación del hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a patatas procesadas, pepinos, champiñones, fresas y aguacate mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en patatas frescas, ajos, verduras de hoja, peras o cerezas.
- Para las parejas jóvenes sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda de frutas y hortalizas se vinculan a patatas congeladas y procesadas y piña mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en judías verdes y albaricoques.
- Para las parejas con hijos pequeños sólo aparece una desviación positiva en la demanda de patatas congeladas mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en lechuga, escarola y endivia y albaricoques.





PANTONE®
KUMATO® ORIGINAL

Y AHORA TAMBIÉN

PANTONE®
miniKUMATO®

Reconocidos por su color, únicos por su sabor.

El auténtico **Kumato Original** tiene un sabor intenso y dulce reconocido por todos. Tomates con una gran durabilidad, únicos por su color, jugosidad y textura firme. Kumato Original es una apuesta segura por la calidad, ya que es recolectado en su punto óptimo para que el sabor sea siempre idéntico cuando llega a la mesa.

Ahora, también puedes disfrutar de Minikumato Original.



#kumatolovers



kumato®
Original

Consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 12

Consumo per cápita de frutas y hortalizas por comunidades autónomas (kilos)

	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN
TOTAL PATATAS	30,5	29,8	30,6	37,8	31,2	33,6	32,8	27,0
PATATAS FRESCAS	22,9	21,6	24,7	31,6	22,3	27,6	27,5	21,7
PATATAS CONGELADAS	1,0	1,1	0,7	1,1	1,0	1,3	0,6	0,5
PATATAS PROCESADAS	1,3	1,4	1,0	1,0	1,6	0,9	0,9	1,0
TOTAL HORTALIZAS	62,3	55,6	86,0	50,3	60,9	53,5	60,3	60,4
TOMATES	14,3	14,9	17,4	10,1	15,8	10,0	14,3	12,4
CEBOLLAS	7,6	6,6	10,1	8,2	7,7	7,8	7,9	7,8
AJOS	1,0	1,0	1,0	1,6	0,7	0,9	0,8	1,8
COLES	1,8	1,1	2,1	1,9	1,6	1,4	1,7	2,5
PEPINOS	2,3	2,1	3,7	1,0	2,0	1,5	1,8	2,0
JUDIAS VERDES	2,5	1,7	5,0	2,0	1,9	1,2	2,8	2,9
PIMIENTOS	5,1	4,4	5,6	4,5	5,0	4,8	6,2	6,3
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	1,4	1,1	1,9	1,3	1,9	1,0	1,1	1,3
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	4,5	3,7	7,7	5,2	3,1	2,4	5,0	4,9
ESPÁRRAGOS	0,7	0,9	1,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,3
VERDURAS DE HOJA	1,4	0,9	4,4	1,1	0,9	0,6	0,7	1,1
BERENJENAS	1,7	1,7	2,1	0,9	2,1	0,6	1,1	1,0
ZANAHORIAS	3,6	3,1	3,3	2,9	4,2	4,7	4,5	3,8
CALABACINES	3,9	3,2	5,0	2,9	3,1	6,4	4,0	4,5
OTRAS HORTALIZAS	10,5	9,2	15,3	6,4	10,6	9,9	8,3	7,9
HORTALIZAS IV GAMA	2,9	2,7	2,6	2,2	3,5	2,5	1,9	3,2
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	8,3	7,7	14,1	8,2	4,6	3,8	13,0	15,2
TOTAL FRUTAS	102,5	88,1	109,1	112,3	97,1	84,8	114,3	123,0
NARANJAS	20,5	17,4	19,4	22,2	13,4	17,1	25,5	29,2
MANDARINAS	6,6	5,2	8,4	6,9	4,9	4,5	8,7	7,4
LIMONES	2,3	2,0	1,8	1,8	2,5	2,3	2,5	2,5
PLÁTANOS	11,5	10,2	11,2	13,8	13,6	11,5	13,4	11,5
MANZANAS	11,1	8,7	12,6	14,8	10,1	10,1	14,5	13,8
PERAS	6,2	4,9	6,8	7,4	5,1	6,4	8,2	8,2
MELOCOTONES	4,0	3,0	6,4	3,8	3,1	1,6	3,8	4,0
ALBARICOQUES	0,9	0,6	1,5	1,0	1,1	0,5	0,9	1,0
FRESAS Y FRESÓN	3,0	2,6	3,1	4,8	2,7	1,3	3,2	3,4
MELÓN	8,7	8,1	9,1	7,1	10,5	4,8	7,1	9,6
SANDÍA	8,4	8,8	8,6	5,2	10,6	5,6	5,1	9,4
CIRUELAS	1,7	1,5	1,4	2,1	1,4	1,6	2,0	2,4
CEREZAS	1,7	1,3	2,2	2,9	1,8	0,6	2,7	2,4
UVAS	2,3	2,2	2,9	2,9	2,8	1,3	2,1	2,8
KIWI	3,1	2,3	3,6	4,1	2,8	2,4	3,7	3,6
AGUACATE	0,9	0,8	0,8	0,4	1,1	2,6	1,1	0,7
PIÑA	2,1	1,7	2,0	2,6	2,1	0,9	1,8	2,2
OTRAS FRUTAS	7,6	6,8	7,2	8,5	7,7	9,8	8,3	8,8
FRUTAS IV GAMA	1,8	1,8	1,8	1,3	1,4	2,1	1,1	2,3
FRUTAS ECOLÓGICAS	9,1	9,1	8,2	8,6	8,6	5,3	7,0	13,6

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



Consumo de frutas y hortalizas

CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	LA RIOJA
25,2	33,6	28,6	26,5	33,5	29,9	25,7	27,7	31,8	26,1
18,6	23,9	20,1	19,3	29,4	21,7	19,2	22,6	25,4	20,9
1,0	1,1	1,0	0,9	0,5	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4
1,1	1,7	1,5	1,3	0,7	1,5	1,1	0,9	1,2	1,0
50,0	75,0	64,9	50,6	59,1	62,8	56,9	66,1	70,8	70,1
13,5	17,4	14,5	12,7	10,5	14,4	15,7	12,6	13,8	13,3
5,1	8,8	7,7	6,8	8,2	7,2	6,3	7,5	9,1	9,0
0,7	0,9	0,9	0,8	1,0	0,7	1,0	0,9	0,9	1,3
1,3	2,0	1,4	1,0	4,9	2,1	0,9	2,4	1,7	2,2
3,0	2,5	3,5	2,0	0,8	2,8	2,7	2,0	1,7	1,9
1,8	3,3	2,2	1,7	2,8	2,7	1,5	4,0	3,3	2,8
4,4	5,4	4,8	4,6	5,9	5,4	4,5	4,6	6,6	5,7
1,3	1,5	1,6	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	2,1	1,8
3,2	5,6	4,5	4,0	5,6	3,7	3,4	6,5	5,8	7,1
0,7	1,2	0,8	0,5	0,3	0,9	0,6	1,0	0,5	0,9
1,5	1,7	1,5	1,2	1,2	1,5	0,9	2,0	2,0	2,4
1,0	2,4	2,5	1,6	0,8	1,4	2,4	0,9	1,0	1,0
2,5	3,7	3,3	2,8	4,7	4,0	2,3	3,6	4,9	4,3
3,1	4,6	3,5	3,3	2,3	4,7	3,3	3,8	4,7	4,2
7,0	14,1	12,3	7,0	9,1	9,8	10,3	13,2	12,6	12,4
1,6	4,1	3,3	2,2	2,4	2,7	2,0	2,8	3,2	2,2
6,2	7,6	6,2	9,9	18,3	4,3	7,6	13,7	7,4	18,2
85,6	112,1	93,5	91,1	108,5	111,3	82,3	126,2	128,1	127,9
17,6	22,1	14,1	20,5	23,1	23,9	12,6	27,3	30,3	27,4
6,6	8,0	5,5	5,2	5,7	8,2	3,6	9,9	8,4	7,1
1,8	2,2	2,1	1,5	3,4	2,4	3,5	2,8	2,7	2,7
9,2	12,4	11,1	9,7	12,5	11,4	11,5	13,1	13,1	13,0
8,6	12,1	9,7	10,3	14,5	11,4	7,4	12,6	15,4	15,3
5,3	6,4	5,5	5,7	6,8	7,0	4,7	7,1	7,9	10,2
3,4	6,2	4,2	3,4	3,0	3,9	3,5	4,9	4,6	4,6
1,0	1,0	0,9	0,6	0,8	1,1	1,3	0,9	1,1	0,6
2,2	3,5	3,1	2,1	3,0	3,2	2,2	3,5	3,9	3,1
7,9	10,3	8,8	8,7	6,0	9,2	8,4	12,5	9,2	14,8
9,4	8,3	10,0	10,4	4,6	9,3	8,6	10,1	6,2	11,6
1,2	1,7	2,1	1,3	2,3	1,8	1,6	1,4	1,5	0,7
1,0	1,9	1,8	1,1	2,1	1,9	1,0	1,7	2,2	1,3
1,1	2,4	2,4	1,4	3,4	2,0	2,7	1,5	2,2	1,4
2,5	3,1	2,6	2,2	4,5	3,6	1,8	4,5	4,8	1,8
0,4	1,0	0,8	0,4	0,6	1,0	0,4	1,1	1,2	1,6
1,4	2,4	1,9	1,2	2,6	2,5	1,9	2,8	3,3	2,4
5,1	7,2	7,0	5,1	9,7	7,7	5,4	8,4	10,3	8,2
0,9	2,8	1,9	1,7	1,2	1,3	0,7	1,9	2,7	2,0
5,7	8,0	8,3	12,3	17,4	6,3	15,8	10,5	7,1	9,8

- Para los hogares monoparentales aparecen desviaciones positivas únicamente en la demanda de patatas congeladas mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en hortalizas de IV gama y uvas.
- Para las parejas adultas sin hijos las principales desviaciones positivas en

la demanda se asocian a ajos, verduras de hoja, hortalizas ecológicas, ciruelas, cerezas y fruta ecológica. Al mismo tiempo, sólo se advierte desviación negativa en las patatas congeladas y procesadas.

- Para los adultos independientes las principales desviaciones positivas en la demanda están en los pepinos,

calabacines, uvas, aguacate y piña mientras que sólo aparece una desviación negativa respecto a la media en patatas congeladas.

- Por último, para los retirados las principales desviaciones positivas en la demanda de frutas y hortalizas se observan en coles, espárragos, verduras de hoja, naranjas, limones, melocotones y tomates.

tones, albaricoques, ciruelas o kiwis mientras que el menor consumo respecto a la media se asocia únicamente a las patatas congeladas.

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias cuenta con la mayor demanda per cápita en patatas (24,2 superior), Aragón en hortalizas (37,9% superior) y País Vasco en frutas (25% superior). La casuística en este caso es bastante heterogénea al considerar las distintas variedades de frutas y hortalizas como muestra el cuadro 12 y, por tanto, bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

NOTAS FINALES: PERFILES DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Este trabajo ha analizado de forma minuciosa el consumo de frutas y hortalizas en el mercado español. Las cifras aportadas provienen de los *Panelles Alimentarios* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA). Los principales objetivos se han ceñido a estudiar la evolución de la demanda durante los últimos años, revisar su situación respecto a la última información disponible y destacar las particularidades observadas conforme a un amplio abanico de variables económicas y sociodemográficas.

A modo de conclusiones, en los cuadros 13, 14 y 15 se ofrecen los perfiles de consumo de frutas, hortalizas y patatas en España, en kilos por persona, según las características de los hogares.

El perfil del consumo de frutas

Los datos del cuadro 13 indican que en el consumo de frutas influyen distintas características de los hogares. El segmento que muestra un mayor consumo relativo es el de adultos independientes (200,4 kilos), que casi duplica el consumo medio de frutas, seguido por

CUADRO 13

Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares

Características de los consumidores	Segmentos con consumos superiores a la media (Kilos por persona)
Consumo medio POR HOGAR: 102,5 kilos por persona	
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 117,6
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS 127,7
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	ADULTOS INDEPENDIENTES 200,4
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA 121,4
TAMAÑO DEL HOGAR	1 PERSONA 198,1
EDAD	MÁS DE 65 AÑOS 180,9
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	> 500.000 HAB 117,2
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	AREAS METROPOLITANAS 111,8
COMUNIDAD AUTÓNOMA	PAÍS VASCO 128,1

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

CUADRO 14

Perfil del consumo de hortalizas según las características de los hogares

Características de los consumidores	Segmentos con consumos superiores a la media (Kilos por persona)
Consumo medio POR HOGAR: 62,3 kilos por persona	
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 68,7
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS 76,9
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	RETIRADOS 108,7
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA 73,0
TAMAÑO DEL HOGAR	1 PERSONA 114,8
EDAD	MÁS DE 65 AÑOS 103,3
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	> 2.000 HAB 78,2
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	AREAS METROPOLITANAS 66,9
COMUNIDAD AUTÓNOMA	ARAGÓN 86,0

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

los hogares unipersonales (198,1 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el habitat de residencia tienen una menor significatividad.

El perfil del consumo de hortalizas

El perfil del consumo de las hortalizas muestra una participación por encima de la media en los hogares unipersonales (115,9 kilos), los hogares con re-

tirados (108,7 kilos) y los compradores por encima de 65 años (103,3 kilos). En este caso, las variables menos determinantes son el habitat de residencia y la condición económica de los hogares (cuadro 14).

El perfil del consumo de patatas

El perfil del consumo de patatas muestra pocas divergencias en función de los segmentos que se han considerado

CUADRO 15

Perfil del consumo de patatas según las características de los hogares

Características de los consumidores	Segmentos con consumos superiores a la media (Kilos por persona)
Consumo medio POR HOGAR: 30,5 kilos por persona	
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 33,9
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS 34,3
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	RETIRADOS 43,5
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA 34,9
TAMAÑO DEL HOGAR	1 PERSONA 44,2
EDAD	MÁS DE 65 AÑOS 41,9
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	100.001 a 500.000 HAB 32,1
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	AREAS METROPOLITANAS 30,5
COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASTURIAS 37,8

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

en este trabajo (cuadro 15). La variable más influyente sería el tamaño del hogar (*una persona* con 44,2 kilos) y la menos significativa el hábitat de residencia (*áreas metropolitanas* con 30,5 kilos).

Referencias bibliográficas

■ MAGRAMA (2015): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricul-

tura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf, consultado el 03/10/2015

■ MAGRAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es

■ MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25 años, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

■ MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", Distribución y Consumo, nº 100, p 208-240.

■ MERCASA (2014): Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html, consultado el 03/10/2015

■ MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es

Uvasdoce presenta sus nuevas variedades

La entidad alicantina especializada en el cultivo de uva de mesa presentará en la séptima edición de Fruit Attraction su nuevo catálogo de variedades para el 2016. La empresa, afincada en el corazón del Valle del Vinalopó, contará en la próxima campaña con nueve nuevas variedades de uva de mesa sin semilla. Uvasdoce, en su firme apuesta por la reconversión de la zona, contará por primera vez en su historia, con una producción de uva sin semilla mayor que la de uva con semilla, la típica de la zona.

Además el próximo año también contará con su segunda producción de cerezas, que en su primer año fue todo un éxito entre sus clientes, gracias al calibre, el color y el sabor de las variedades recolectadas. Estas cerezas son las primeras de origen España que no se cultivan en invernadero que llegan al mercado.

Uvasdoce participa en la cita más importante del sector desde su primera edición, y como cada año llegará a Fruit Attraction con muchas novedades, tanto en formatos como en variedades. Tras varios años dándole mayor importancia a las líneas de Uvasdoce y Uvasdoce Premium, este año le toca todo el protagonismo a la línea de uva para Nochevieja, Uvasdoce Nochevieja, y al rediseño de la marca con la que comenzó a rodar la empresa alicantina, La Ballena.

El cuidado
más innovador,
el resultado
más natural

uvasdoce

Síguenos en:

Twitter @Uvasdoce

Facebook facebook.com/Uvasdoce

www.uvasdoce.com

Visítanos en Fruit Attraction
Pabellón 10 - Stand 10G05



Las ventas de frutas y hortalizas ecológicas vuelven a crecer

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Las ventas de frutas y hortalizas ecológicas vuelven a crecer en España, después de bajar en los años más duros de la crisis. España lidera este sector en Europa, donde tiene también sus mayores mercados. Las principales empresas de frutas y hortalizas desarrollan ofertas específicas de variedades ecológicas.

PALABRAS CLAVE: frutas y hortalizas ecológicas, agricultura, comercio, consumo, conservas

Las frutas y hortalizas ecológicas recuperan terreno en España, superando ya las 25.000 hectáreas, con un volumen de ventas que fuentes del sector sitúan en torno a 390.000 toneladas durante 2014, un 2,5% más que hace dos años y tras el retroceso en 2013 de casi un 13%.

En cuanto al reparto territorial de la superficie cultivada de estos dos grandes sectores, Andalucía representa cerca del 50% del total, seguida de Murcia, con el 17%, Comunidad Valenciana con el 8% y Extremadura y Cataluña con el 5%, respectivamente. Andalucía es también la comunidad autónoma con mayor número de industrias de transformación de conservas de frutas y hortalizas, con unas 425, seguida de Comunidad Valenciana con 250 empresas; y Cataluña y Murcia, con poco más de 200 empresas en cada caso.

La mejor garantía de futuro que tiene España como primer productor ecológico de frutas y hortalizas en Europa son los propios mercados europeos, especialmente los comunitarios de Alemania y Reino Unido, pero también otros como Suiza o Noruega donde la concienciación sobre la salubridad de los productos ecológicos se encuentra más arraigada. Eso debió pensar AgrupaEjido, uno de los mayores operadores hortícolas españoles que se encuentra ubicado en la localidad almeriense. Aunque la línea de negocio allí SUN



www.anuga.com
TASTE THE FUTURE

fue creada en 2013, el trasiego de exportaciones de melón, sandía, calabacín, pepino, berenjena y pimiento ecológicos es constante y espera alcanzar en breve las 6.000 toneladas de ventas.

Algo parecido le ocurre a Kernel Export, una empresa murciana afincada en Los Alcázares con fincas propias en el Cabo de Gata almeriense y en Caudete (Albacete), pero también en varias localidades alicantinas y murcianas. De hecho, ya factura por este concepto más de 4,25 millones de euros con varias referencias como lechugas, escarolas, brócoli, coles, espinacas, cebolletas, apio, perejil y brotes.

La empresa almeriense Biosabor, ubicada en Retamar, ha sido capaz de comercializar más de 12.000 toneladas de tomate ecológica de las poco más de 34.000 toneladas que se produjeron en España. Su oferta la completa con otros productos como calabacín, pepino o sandía. También en el frente del tomate, aunque de forma más modesta en las cifras de producción ecológica, se mueve NijarSol, ubicada en la localidad que lleva su nombre, con unas ventas superiores a las 650 toneladas de las aproximadamente 10.000 que gobierna en producción convencional.

Eurobanan, especializada en productos tropicales, ha experimentado un auge en la comercialización de productos ecológicos, ya que es la única empresa española autorizada para madurar plátano con este tipo de cultivo, además de kiwis, con la marca Zespri, y manzanas de las variedades golden delicious, golden stark, granny Smith o gala.

En la localidad segoviana de Cuéllar se sitúa la empresa Tabuena, que ha derivado también parte de su actividad a la agricultura ecológica en productos como cebolla, ajo, patata o puerro, además de una línea de IV gama. Otras empresas como Planasa, ubicada en la localidad navarra de Valtierra, han entrado en el campo de las endivias con la adquisición de la americana CVS; Peregrín, ubicada en Pulpí (Almería) lo ha hecho en el sector del ajo con fincas en Las Pedroñeras (Cuenca), mientras Campo de Lorca, situada en la población que lleva su nombre, se ha introducido en el sector del brócoli, producto cada vez más apreciado en los circuitos ecológicos internacionales.

¿Y QUÉ OCURRE EN EL MUNDO?

Pues el ejemplo norteamericano es bastante elocuente. Las frutas y hortalizas ecológicas alcanzan ya el 10% de las ventas totales, a la par que crecen exportaciones e importaciones de estos productos, especialmente las ventas de manzanas y las compras de aguacate al vecino mexicano.

Las frutas tropicales y subtropicales ecológicas abarcan en el mundo más de 210.000 hectáreas, lo que supone apenas un 1% del total, ya que países como India, China, Brasil o Uganda, grandes acaparadores de estos cultivos, apenas optan por este tipo de agricultura. El 60% de ellas se ubican en América Latina y alrededor del 17% en Asia. Pero hay cifras



10 TRADE SHOWS
IN ONE



¡Su acceso al mundo de la comida y la bebida!

Agrupadas para usted de modo imponente:
las innovaciones y tendencias internacionales del sector.

Como feria más importante y más grande de alimentos del mundo, en 2015 Anuga sigue generando entusiasmo con una amplia gama de expositores internacionales. Las diez ferias especializadas de Anuga reúnen y focalizan los intereses de expositores y visitantes. Disfrute de unos eventos nocturnos de primer nivel, de un inspirador programa complementario y de tendencias innovadoras.

Colonia
10.-14.10.2015

Compre ahora su entrada y ahore
hasta un 44%: www.anuga.com/tickets

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es



bastante elocuentes en este sector como el casi 60% de los cultivos a los que llega Fiji, el 30% de Burkina Faso o el 28% de República Dominicana.

El banano, uno de los productos que ha retrocedido en el apartado ecológico, probablemente por la relación costes/ingresos, asciende a 62.000 hectáreas, alrededor del 1% de la producción, pero la diversificación de otros productos hace que su peso porcentual caiga del 45% en 2011 a apenas el 30% en 2013 por el desarrollo de la piña en los países africanos y Perú.

El líder del mercado mundial de las bananas ecológicas u orgánicas es República Dominicana con el 55% de su producción y unas exportaciones superiores a los 70 millones de euros, mientras las de Perú superan ya los 50 millones de euros. Ecuador copa el 25% de las ventas mundiales de este producto. Y crece de forma importante el cultivo en Filipinas y Etiopía como consecuencia de la demanda de nuevos consumidores como Japón, Corea del Sur o Arabia Saudí.

Otro mercado que se agiganta es el del aguacate con cerca de 37.000 hectáreas ecológicas gracias al desarrollo de México, segunda producción ecológica más importante del país tras el café, así como en Bolivia y Chile. Los mangos, cultivados en varios países de América Latina, además de África, Arabia Saudí y España, superan las 25.000 hectáreas y son demandadas por buena parte del mundo.

Las cifras españolas se quedan por debajo de las francesas en este sector, ya que allí acaparan un total de 28.568 hectáreas, de las que 15.179 hectáreas corresponden a hortalizas y 13.389 hectáreas a frutales. Con datos de 2013, las hectáreas frutícolas se incrementaron nada menos que un 28% frente a 2012, mientras las hortalizas lo hicieron más de un 30%. Las ventas de frutas y hortalizas en Francia alcanzaron los 722 millones de euros, un 9% más que en 2012, a lo que habría que sumar los zumos de frutas y verduras que llegaron a los 135 millones de euros, un 10% más que el año anterior.

En Estados Unidos, donde las ventas de productos ecológicos se acercaron en 2013 a los 32.500 millones de dólares (cerca de 28.000 millones de euros), las ventas de frutas y hortalizas supusieron un 43% del total del sector con alrededor de 12.000 millones de euros. Las exportaciones de Estados Unidos ascendieron ese mismo año a 514 millones de euros gracias a productos como las manzanas que superaron los 125 millones de euros, las lechugas que se acercaron a los 90 millones de euros, las espinacas que alcanzaron los 30 millones de euros, las zanahorias con 24 millones de euros o las fresas o los cítricos que aportaron en cada caso alrededor de 23 millones de euros.

Las importaciones, en un mercado tan importante y valioso como el norteamericano, se acercaron a los 900 millones de euros gracias a la compra de productos ecológicos como la banana con 400 millones de euros, el mango con 101 millones de euros, las manzanas con 16 millones de euros o las peras con 14 millones de euros.



Datos del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) apuntan a un incremento en las transacciones comerciales de frutas y hortalizas ecológicas en varios países del mundo. Tal es el caso de Canadá cuyo peso en el sector es del 40% del total de producción orgánica. No hay que olvidar que el 60% de los canadienses compra este tipo de productos y además adquiere en Estados Unidos un 30% del total de las compras. Las provincias donde los cultivos están más desarrollados son Columbia Británica, Alberta y Ontario.

Aunque los últimos datos de comercio de productos ecológicos en Reino Unido apuntan a un retroceso global del 3%, lo cierto es que las frutas y hortalizas continúan siendo muy apreciadas, hasta el punto de que uno de los grandes defensores de estos cultivos es el Príncipe Carlos, que comercializa, sobre todo, productos hortícolas. Y de alguna forma los adquiere hasta el 80% de la población.

La agricultura ecológica, pese a los efectos que puedan tener las crisis económicas algunos años, es una realidad en el mundo y extiende su influencia a un total de 165 países que cultivan más de 40 millones de hectáreas con una importante presencia en Australia, mayor productor mundial, junto a Argentina y Estados Unidos.

El mercado es cada vez más importante en los países desarrollados, especialmente entre las clases medias y altas que demandan productos más sanos y seguros, con mayor incidencia en los núcleos urbanos, ya que en muchas áreas rurales practican la agricultura ecológica, de forma tradicional, sin tener constancia de ello y sin acudir, claro está, a la certificación. Frutas y hortalizas son, además, sin duda, la punta de lanza de esta actividad. ■

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Círculo Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes

23 Mercados Mayoristas

3.650 empresas

23 millones de personas al año



O14

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



La comunicación del vino, un proceso en revisión

MIGUEL ÁNGEL MAINAR JAIME. Periodista especializado en información y comunicación agroalimentaria.

■ RESUMEN

Las causas del descenso del consumo de vino en España son, probablemente, variadas y complejas, pero desde hace algunos meses se está poniendo el foco en la comunicación. Sin duda, algo habrán tenido que ver en esta situación los errores cometidos por los productores en este ámbito. Por lo tanto, y aunque no sean la única causa del problema, conviene hacer una reflexión sobre los mismos. El proceso de la comunicación del vino debe ser revisado desde su inicio (el emisor) hasta el final (el receptor), teniendo en cuenta todos los elementos que forman parte del mismo.

PALABRAS CLAVE: Vino, comunicación, consumo.

Anque los datos de consumo de vino de 2014 podrían ser la primera expresión de un cambio de tendencia, lo cierto es que en España los últimos años han marcado descensos históricos que han alcanzado lo que muchos han calificado de tintes dramáticos.

A priori, podría decirse que si el vino no es capaz de enamorar a los consumidores como antaño, los productores sabrán qué es lo que están haciendo o por qué sus elaboraciones no gustan o no atraen ya a una buena parte de la población. Pero evidentemente el problema es más complejo, máxime sabiendo como sabemos que si alguna revolución ha hecho el sector vitivinícola español en los últimos lustros es la de la calidad. El vino es, sin ninguna duda, mejor, así que la respon-

ta a sus paupérrimas cifras de consumo habrá que buscarlas en otros ámbitos.

Tampoco el precio parece que sea una barrera infranqueable. A nadie se le escapa que buena parte de los vinos españoles basan sus éxitos de mercado en una excepcional relación calidad-precio.

Así que las bodegas lo han tenido fácil para encontrar culpables de la situación fuera de su área de actuación directa. "Si lo hacemos bien y ponemos precios razonables e incluso bajos, otros son los responsables de que cada vez se beba menos", se han dicho durante mucho tiempo. Y es en este punto donde el foco se mueve hacia el exterior y se fija, fundamentalmente, en dos agentes muy conocidos: el hostelero y la Administración.

Al primero se le ha acusado históricamente de multiplicar desmesuradamen-

te el precio que paga por las botellas en bodega o en distribución. Algo de verdad hay en ello, pero también es cierto que la crisis económica ha moderado esta costumbre en los últimos años. A la Administración se le señaló en su momento muy duramente por el endurecimiento de las normas de seguridad vial y la reducción del volumen de alcohol en sangre permitido a los conductores.

Y en esta búsqueda de culpables, nos falta el más importante, el propio consumidor, que para algunos parece haberse entregado "traicioneramente" a la rubia y espumosa cerveza cuando su genoma y su cultura tendrían que garantizar una adhesión inquebrantable a las báquicas copas.

Pero lo cierto es que resulta muy difícil y no sería razonable imputar, precisamente a quien compra, culpabilidad alguna por sus hábitos. Así que, finalmente, la pelota vuelve al tejado de la bodega en forma de pregunta autocritica: ¿qué es lo que hemos hecho mal? Y como la cuestión de la calidad y del precio está (aparentemente) resuelta, se llega a la conclusión de que el problema se encuentra en la comunicación. Conclusión a la que se ha empezado a sumar con mucho gusto casi todo el mundo para poner patas arriba algunos de los procesos mercadotécnicos usados habitualmente por los productores de vino.

La tendencia actual, en consecuencia, es señalar en primer lugar a la comunicación del vino como responsable de una situación del mercado interior que es altamente insatisfactoria y al menos hasta 2014 parecía no tener fin.

En este artículo nos proponemos revisar, desde un punto de vista limitado, como es el de la mera experiencia profesional, algunas fortalezas y debilidades de la comunicación del vino, convencidos de que esta ha cometido muchos errores, algunos de notable importancia, pero también de que ha contribuido a modernizar un sector que sin ella no sería igual.

Quizá nuestras reflexiones puedan aportar algún elemento de interés para formular futuras hipótesis sobre las que llevar a cabo estudios comunicacionales de valor científico.

DEL SIMPLE BEBER A LA CATA

Evidentemente, si en algo ha tenido que ver la comunicación del vino es en la percepción que tenemos de esta bebida que antes fue también un alimento. De forma resumida podríamos decir que la principal evolución que ha tenido lugar es, precisamente, que antes el vino se consideraba como un producto para beber, sin más, y ahora es un producto para catar y analizar, lo que ha convertido su consumo en algo más complejo y arroja otro perfil de consumidor.

Los que simplemente beben vino, lo hacen (o hacían) indiferentemente en vaso, copa, porrón o bota, sin mayores remilgos y en función de las distintas situaciones. No les importa mezclarlo cuando les parece oportuno y de estas mezclas (mayoritariamente con gaseosa) obtienen derivados que también satisfacen sus necesidades. Beben para alimentarse, para festejar e incluso para quitarse la sed, de una forma natural y sin excesivos análisis críticos del producto que vayan más allá de una primera inspección (indeterminada en cuanto a parámetros) que evalúa la aptitud para satisfacer lo que quieren de él.

El segundo perfil, el de quienes catan el vino, limita la versatilidad anterior del producto. Es imprescindible la copa para favorecer la percepción incluso de sus expresiones más esquivas. Por supues-

to, la mezcla no está admitida, y mucho menos con sustancias tan banalizantes como la gaseosa. La bebida es más un ejercicio gastronómico que de puro consumo y sirve para socializar en niveles de cierta elevación, educar e incluso epatar. El consumo pierde su carácter natural y se tecnifica.

Si se nos permite la broma, que hacemos porque lleva implícita alguna verdad a tener en cuenta, podríamos decir que el riesgo que corre el primer consumidor es el de caer en el exceso, mientras que el riesgo del segundo es caer en el ridículo por no estar a la altura requerida.

Ambos perfiles son perfectamente válidos desde el punto de vista del mercado, pero lógicamente cada uno tiene su repercusión en lo que a cifras de ventas se refiere. Como el segundo es más técnico y complejo, es evidente que admite a menos integrantes y que, probablemente, también consume menos al hacerlo de forma más selectiva.

Por lo tanto, el mercado, en bruto, es decir, en litros por persona y año, depende más del primer perfil que del segundo. Sin embargo, la comunicación que hemos estado realizando se ha centrado más en el consumidor técnico o seudotécnico. Con un agravante: en vez de adaptarla a cada uno de los segmentos, como mandan las prácticas de la mercadotecnia, se ha intentado transformar





(educar al consumidor, lo hemos llamado) al primero, que es donde estaba y sigue estando, pensamos, el gran nicho.

En el proceso, finalmente, se han perdido muchos adeptos, porque además de obligarles a pasar por el aro de la "educación", se han anatematizado algunos de sus hábitos y costumbres más comunes, es decir, se ha mordido la mano que daba de comer.

Ese es, a nuestro entender, el gran error de la comunicación del vino: olvidar la naturaleza de cada consumidor y, en vez de segmentar las estrategias y los mensajes, intentar homogeneizar a todos los compradores en un gran grupo de bebedores (supuestamente) entendidos.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

A todos nos han explicado alguna vez el sencillo proceso de la comunicación. Ese que nos habla de un emisor que manda un mensaje a un receptor mediante un código y a través de un canal. Todo ello en un contexto determinado y con un efecto concreto (porque si no hay efecto, no ha habido comunicación).

Laswell (*Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, 1948), lo formuló de una manera muy simple: ¿quién? / ¿dice qué? / ¿en qué canal? / ¿a quién? / ¿con qué efectos? A partir de este se han sucedido diversos modelos matemáticos de estudio de la comunicación, unos más complejos que otros, pero siempre en torno a estos elementos fundamentales de la misma.

Nuestro objetivo es realizar a continuación una serie de reflexiones sobre ellos para ver también en qué medida el enfoque que se les ha dado ha podido ayudar o no en la comunicación del vino.

En primer lugar, diremos que la eficacia del **emisor** se fundamenta en dos elementos: su atractivo y su credibilidad y que los tres emisores que consideramos principales son el propio productor, el periodista y el crítico. Los dos primeros coinciden en ocasiones, pero no siempre.

El atractivo del bodeguero es evidente y una prueba de ello es el éxito de los programas de enoturismo que cada vez son más abundantes en los diferentes territorios vitivinícolas. El vinatero tiene la llave de acceso a una cultura ancestral cuya capacidad para prender voluntades es ya de por sí alta; además, maneja un producto muy vinculado a la satisfacción hedonista y el bienestar.

El atractivo del periodista deriva de su función informativa y, especialmente, de la defensa de los intereses generales que realiza con la misma al favorecer la divulgación del conocimiento y el esclarecimiento de la verdad y, en consecuencia, la libertad y la capacidad de elección de los ciudadanos. En la medida en que aumenta la notoriedad del periodista (por sus aptitudes profesionales, el medio en el que trabaja, etc.) aumenta también su atractivo y su influencia.

El crítico, por su parte, atrae por su profundo conocimiento y lo certero de sus orientaciones, que son especialmente relevantes para públicos avanzados. Tanto este como el periodista, obviamente, tie-

nen en su forma de escribir o de transmitir esos conocimientos un gran potencial de atractivo.

El punto débil en estos tres emisores y que es el lugar por el que pueden perder eficacia comunicativa, es la credibilidad. No decimos que no la tengan, ni mucho menos, pero advertimos sobre las dudas que muchas veces se perciben al respecto sobre algunas figuras o procedimientos y que en el peor de los casos pueden acabar extendiéndose a todo un colectivo.

Sería necesario un estudio científico para fijar el valor del crédito con que cuenta el emisor en la comunicación del vino, así que no caeremos en la tentación de establecerlo por nuestra cuenta. Pero sí nos arriesgaremos a apuntar algunos elementos que juegan en contra de este crédito y sobre los que pensamos que es razonable detenerse mínimamente, eso sí, sin indicar su grado de prevalencia (que desconocemos) entre las profesiones de las que hablamos:

- Entre los productores, la tendencia a inventar lo que no existe o a decorar determinados aspectos de su actividad. Las crieras que no son tales, las variedades que no están presentes en la cantidad que se cuenta, las garnachas centenarias que proliferan por doquier, las sagas familiares que aparecen de repente...

- Entre los periodistas, el solapamiento de actividades informativas, por un lado, con otras comunicativas de interés comercial, así como una identificación excesiva con el sector, lo que perjudica la independencia y el distanciamiento crítico que es necesario mantener. Algunas formas de publicidad ilícita nacen del ambiguo territorio en el que se mueve a veces la comunicación del vino.

- Entre los críticos podría hablarse de los mismos o parecidos peligros, pues aunque algunos de ellos no tengan el periodismo como profesión, es exigible en ellos un comportamiento deontológico similar.

Sobre el **receptor** ya hemos apuntado que es variado (el periodista y el crítico también están en el grupo de receptores cuando es la bodega la que emite el

mensaje) y que lo fundamental es saber segmentarlo adecuadamente para poder llevar a cabo estrategias específicas.

LOS ERRORES DEL MENSAJE

Sobre los mensajes del mundo del vino y sobre todo de sus botellas, se ha hablado mucho. ¿Quién no ha leído cosas como esta?: "Una vendimia selectiva de uvas maduras [...], una fermentación con levaduras [...] y una deconstrucción dan lugar tras una reconstrucción organoléptica a..." ¿Quién no ha leído en esas contraetiquetas que se supone que explican el producto al público referencias a la riqueza tánica, la fermentación maloláctica, la intensidad varietal o el persistente retronasal, como si todo el mundo fuera enólogo?

Pero el mensaje del vino ha sido portador de más errores y más graves aún. Al-

gunos ya los hemos citado, como el intento de educar a quien no se sabía si quería educarse o no. Y como consecuencia de ello, la búsqueda de una incomprendible homogeneización de gustos, cuando uno de los atractivos del mundo del vino es la variedad que lleva en sus entrañas.

Podemos señalar también la obsesión por el *lenguaje premium*, es decir, por vender vinos destinados a un mercado masivo como si se tratara de verdaderas joyas de la enología. Ni ayuda a vender, porque el consumidor es más despierto de lo que a veces nos parece, ni ayuda a este a elegir o a sentirse mejor. ¿Por qué no orientar el mensaje en estos casos al verdadero argumento de venta que porta la botella, el precio, por ejemplo? Elaborar vinos para el gran consumo no es ningún desdoro, como también parece que nos hemos empeñado en transmitir.

Ya nos hemos referido más arriba a la maldita gaseosa, pero podríamos haber

hablado del calimocho, tan extendido entre los jóvenes (ese grupo al que todo el mundo quiere llegar y al que dedicaremos una de nuestras últimas reflexiones). ¿Por qué condensar las mezclas y a quienes las consumen? ¿Por qué condensar al ostracismo al porrón de vino con gaseosa, que sería un perfecto competidor de esos cubos cerveza para grupos que tanto se venden en verano? Se nos llena la boca con la cultura del vino, pero ignoramos que en esa cultura, en sus orígenes, también está la mezcla.

El sector cometió otro gran error de mensaje cuando a algunas variedades extranjeras las empezó a denominar como variedades *nobles* o *mejorantes*. Eran foráneas y minoritarias, es decir, no se vivía de ellas, sino de las autóctonas, pero se les dio un protagonismo inmerecido sentenciando a las propias a un segundo o tercer nivel de consideración y, por lo tanto, pagándolas menos. En este

Nuestra Historia

EL PROGRESO es la Cooperativa Vinícola más antigua de España con actividad ininterrumpida desde sus inicios:

Fundada en 1917 gracias al empeño de un pequeño grupo de agricultores, supuso una salida digna a su dura labor. En el año 1967, EL PROGRESO afrontó un gran cambio que la llevó a convertirse en una de las más grandes empresas de su tiempo: la fusión con otras dos Sociedades Cooperativas Agrícolas existentes en Villamubia.

Ahora, tras casi un siglo de labor incansable, continuamos con el mismo espíritu de trabajo con el que se emprendió esta aventura. Muchas son las cosas que han cambiado, para mejor, hasta conseguir una de las industrias más modernas y prósperas del país, pero hay algo que se mantiene a través de los años: la pasión por la tierra y sus frutos, por nuestra gente, y el trabajo bien hecho, herencia de nuestros ancestros.

Nuestra Industria

Nuestra filosofía desde la fundación es mantenernos a la vanguardia de la elaboración vinícola y oleícola para atender con máximas garantías de calidad nuestra producción de uva y aceituna. Así nace nuestro compromiso permanente con la calidad de nuestros vinos y aceites, que nos empuja a invertir constantemente en la actualización de dichas instalaciones para poder atender con máximas garantías de calidad e higiene una de las mayores producciones de uva de Europa. El exquisito mimo de nuestros técnicos en su labor diaria se ve, pues, apoyado por las más modernas técnicas y por la mejor maquinaria, lo que hace que el proceso de elaboración de mostos, vinos y aceites, esté supervisado y cuidado en cada paso, con el único propósito de mejorar cada día un trabajo que, desde hace casi 100 años, despierta admiración en los que lo disfrutan.

*Una bodega
con historia
y juventud
desde 1917*



EL PROGRESO
Sociedad Cooperativa



caso, la mezcla, el *coupage*, que dicho así es más chic, sí que estaba bien vista. ¿Qué mensaje se estaba mandando al consumidor? Fácil: el de la falta de orgullo por lo propio. Ese sí que es perjudicial.

En sentido positivo podemos decir que el mensaje del vino también ha sido positivo en otros aspectos, al lograr posicionar la cultura del vino como algo que hay que respetar (y que ha sido muy útil en algunos episodios de carácter legislativo), al identificar el vino de denominación de origen protegida como sinónimo de calidad y al conseguir, en este caso sí, educar a un segmento de consumidores que luego se ha convertido en uno de los principales defensores del producto y en un gran prescriptor.

Introduciremos aquí una simple reflexión sobre el **código**, que es el conjunto de signos y de normas que todos los implicados en un proceso de comunicación deben conocer y compartir para que un mensaje sea entendido.

El vino no puede utilizar un código único, pues no es lo mismo dirigirse a un enólogo que a un periodista no especializado, a un crítico que a un consumidor, y dentro de estos a uno avanzado que a un sencillo aficionado. Así que el reto no está solo en elaborar buenos mensajes, sino en hacerlos comprensibles para todos aquellos a los que se quiere alcanzar con estos.

Es una perogrullada, lo sabemos, pero aun así habrá que repetirla una y otra vez durante algún tiempo, casi seguro.

LOS ACIERTOS DE CANAL

Quizá en este terreno es en el que mejor se ha movido la comunicación del vino, que ha sabido encontrar canales variados y novedosos y acomodarse en ellos hasta llegar a dominarlos.

Algunos estudios, por ejemplo, han señalado que la información que ofrecen los medios generalistas sobre el sector del vino siempre es positiva y está muy cuidada. Así que concluiremos que los viticultores y los bodegueros se han sabido defender con destreza en el complicado mundo de la información periodística, lo cual puede ser comprobado por cual-



quiero que siga con un poco de continuidad el trabajo diario de los medios.

No obstante, también es cierto, en este caso, que el principio de Pareto funciona y que una parte minoritaria de las bodegas protagoniza el grueso de los contenidos informativos que se publican. Así que es necesaria más comunicación por el lado de la gran mayoría.

Los patrocinios, las ferias comerciales y, sobre todo, los eventos, han sido espacios de comunicación donde las bodegas han demostrado asimismo una gran profesionalidad. La música, el arte, la literatura, el deporte, las festividades populares y un largo etcétera de disciplinas y acontecimientos de gran penetración entre el público han sido soporte y correa de transmisión del mundo del vino. En muchos casos para demostrar una originalidad y una creatividad que en otros ámbitos del mundo de la alimentación todavía se echan en falta.

También hay desaciertos y retos en este terreno, claro, como puede ser, paradójicamente, la falta de originalidad habitual en los espacios publicitarios, demasiado clasicistas y previsibles. O la todavía renqueante y poco cuidada actividad en las nuevas vías de comunicación que la era digital va creando.

Pero el principal puede que sea la desafección hacia uno de los grandes

canales de comunicación que tiene el vino y al que apenas se presta atención: la contraetiqueta de las botellas, que es vista por cientos de miles de personas y que podría constituirse en un elemento generador de otros tantos impactos publicitarios... ¡gratuitos!

Es razonable que las empresas vitivinícolas hayan focalizado sus esfuerzos en la etiqueta, elemento en el que se ha progresado enormemente, pero que la contraetiqueta no se cuide o se utilice como en el ejemplo que hemos visto más arriba constituye un gran error. No solo puede ser un canal de comunicación importante, sino que podría incluso convertirse en un espacio comercializable o sobre el que establecer acuerdos de colaboración con terceros.

Digamos, por último, que el canal hay que utilizarlo también para escuchar al receptor, que es una de las principales funciones de la comunicación. Si se le escuchara, se sabría, por ejemplo, si está interesado o no en que se le eduque; o qué receptores demandan esa educación y cuáles prefieren, simplemente, vino para beber, sin más complicaciones.

También se sabría que el consumidor con inquietudes gastronómicas es minoritario, que casi nadie sabe qué es la fermentación maloláctica o una característica organoléptica, que el vino *premium*, el premium de verdad, apenas tiene mercado y que, en general, no son muchos los que buscan vinos con más de 95 puntos Parker, dicho esto sin intención de menospreciar la importancia de los críticos; solo que conviene relativizarla porque hay muchos productores obsesionados con ellos que en realidad no los necesitan o pueden obtener igualmente el éxito comercial que precisan sin el concurso de estos.

SE PUEDE MEJORAR

En definitiva, consideramos que es excesivo señalar a la comunicación del vino como la responsable de la actual situación de consumo en España. Ello, sin embargo, no quiere decir que el sector vitivinícola no haya cometido errores de importancia en este aspecto que, sin

duda, han podido influir en el descenso del consumo.

En este sentido, podríamos aventurar algunas recomendaciones para conseguir mejoras de la eficacia y la eficiencia comunicativa:

- Es importante que el emisor refuerce su credibilidad y atractivo. La transparencia es el mejor aliado de la primera; la sencillez, una buena forma de cuidar el segundo.
- Sería bueno que el mensaje recogiera el espíritu universal que tiene el propio vino, es decir, que es un producto variado, para todos y que es un alimento para beber (mezclado o no), degustar o catar de forma técnica, según el interés de cada cual.
- El receptor (consumidor o no) es variado y heterogéneo, así que la segmentación de públicos no es una opción, sino una obligación profesional. Y tengamos en cuenta que no hay comunicación eficaz sin escucha previa.

- La contraetiqueta de las botellas está ahí, esperando que alguien le preste atención y la convierta en el elemento de aportación de valor que puede ser.

- Sobre el código, dejaremos que hable Umberto Eco: "La propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos".

- Falta comunicación. Se hace bastante, pero no es suficiente, el sector está todavía muy callado, aunque sea uno de los más activos en este sentido. Pero recuérdese que debe ser comunicación estratégica, planificada, que no responda a criterios volátiles ni a impulsos iracionales.

A POR LOS JÓVENES

Terminaremos con una referencia hacia los jóvenes, ese grupo tan deseado

y al que el sector del vino todavía no ha sabido cómo acercarse. Lo haremos de la mano de Wilbur Schramm (*Process and Effects of Mass Communication*, 1954).

Decía Schramm que quizás lo más importante en el proceso de comunicación es el hecho de que la fuente (emisor) y el destino (receptor) estén sincronizados. La sincronización, en este caso, significa que la experiencia acumulada de uno y otro debe tener la mayor cantidad posible de elementos en común, es decir, que el mensaje será eficaz cuando se produzca en la intersección entre los campos de experiencia de ambas partes, en el espacio que les une, no en el que es propio de cada uno.

Podríamos concluir, por lo tanto, que sintonizar con los jóvenes no es ir a un concierto a hablar de vino, sino a hablar de música. Pero... ¿sabemos de música? ■

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience



BARCELONA

25-28 Abril

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

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

Compro en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU



Una Navidad que mejora

La disminución de promociones y descuentos equilibra el mercado de gran consumo

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Promociones, control del gasto y la puesta en valor de la calidad constituyen los factores diferenciales del gran consumo durante la campaña navideña de 2015, que se afronta con perspectivas más positivas que en años anteriores. Las promociones continúan condicionando el comportamiento del consumidor, también en época navideña, como demuestra que tres de cada cuatro españoles hayan modificado su manera de hacer la compra para ahorrar. La sensibilidad extrema al precio, tendencia definitoria del mercado navideño del año pasado, ha desaparecido debido a la racionalización de las promociones de venta.

PALABRAS CLAVE: *Navidad. Cadena de valor. Promociones. MDD. Precio. Ahorro.*

Dicen los expertos que la Navidad mejora, entendida como temporada representativa del consumo a lo largo del año y fin de fiesta de la cadena de valor trimestral; este año hay cambios y los crecimientos que se esperan se fortalecen a partir de conductas más racionales como es el caso de las promociones, que en la próxima etapa navideña serán menores y más centradas en la personalización con arreglo al cliente al que se quiere seducir.

“No disponemos de una bola de cristal, pero el mercado navideño comprendido entre noviembre de 2015 y primera semana de 2016 no va a ser malo” dice de forma muy gráfica Olga Gómez, de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “el cierre del año anterior ha estado marcado por el descenso producido en la cesta de la compra”.

Según la citada experta, a principios de 2015 las perspectivas eran de estabilidad; sin embargo tras el periodo estival

la situación se ha estropeado, hablando en términos de valor, lo que se debe a "las fuertes bajadas consecuencia de las políticas de promoción, que han llegado hasta el -1,5%".

Dice Olga Gómez que durante el primer trimestre de 2015 se ha producido una guerra de precios para el total de la cesta de la compra, excluyendo los alimentos frescos; "en términos generales se ha dado una cesta más plana durante los tres primeros trimestres del año; no obstante y de cara a las navidades 2015-2016 se está dando una mejora en gran consumo".

La portavoz de Nielsen se refiere al efecto de comparación con las mismas fechas de años precedentes, por ejemplo 2012 y 2013, con variaciones del cero y el 1,5%, respectivamente con respecto a los ejercicios anteriores.

ADIÓS A LAS PROMOCIONES

Durante las navidades pasadas, la cesta de la compra de los españoles se caracterizó por la hipersensibilidad al precio; ello llevó a una conducta de premio versus castigo para aquellos alimentos frescos que, respectivamente, abarataron o incrementaron su precio en época prenavideña. Ocurrió así que variedades como la lubina o el salmón, con precios el 4% más económico, aumentaron hasta lograr un peso del 30% y del 35%, respectivamente, en la cesta navideña. Por el contrario, bacalao y besugo vieron disminuidas sus ventas entre el 22% y el 25%.

Según el informe Nielsen 360, elaborado por la citada consultora con los datos del panel de detallistas, del panel de hogares y del universo de establecimientos Nielsen, los españoles compraron el 0,7% más en 2014, lo que se explica por el descenso en los precios de los productos de gran consumo del 1,1%, comparados con los de 2013.

El descenso en los precios provocó el aumento de las compras de gran consumo, especialmente las de productos frescos, que crecieron el 0,6% en volumen de ventas. De hecho el mercado



de productos perecederos creció el 3% durante la primera quincena de diciembre de 2014, superando el 2% de incremento durante el mes anterior.

En cuanto a los productos envasados, su precio de venta disminuyó el 0,8%; el mismo porcentaje pero de signo contrario representó el incremento en la compra de estos productos por los consumidores españoles.

En 2014 las dificultades económicas instalaron la tendencia de un acto de compra centrado en lo justo, prescindiendo de lujos; en el estudio citado más arriba se recogía el dato de que el 66% de los compradores españoles sabía el precio de los productos que compraba. La hipersensibilidad al precio se quedó instalada y algunos entendidos valoraban que su duración sería de varios años.

"La sensibilidad extrema al precio, tendencia definitoria del mercado navideño del año pasado, ha desaparecido", dice Olga Gómez, de Nielsen; "a ello han contribuido el carácter diferente de las promociones de venta, que se han racionalizado".

Asegura la citada experta que si bien continúa la presión a partir de tales promociones, en paralelo se está dando un crecimiento de la venta regular: "parece que nos alejamos de la guerra de precios, por lo que si se mantienen estos

baremos, al término del ejercicio nos situaremos en un crecimiento del 2%".

Durante la campaña del año pasado segmentos típicos como el de turrones y mazapanes aumentaron el 1,9% y en el caso de los frutos secos el crecimiento fue del 7,3%; en productos de perfumería como las colonias se dio un incremento del 7,1%, frente a caídas del 11,3% durante la campaña 2011-2012. De estos comportamientos se concluye que las navidades pasadas fueron positivas en cuanto a evolución; "se da además la tendencia de que el consumidor está dispuesto a pagar un plus por referencias innovadoras en las distintas categorías", dice Olga Gómez, de Nielsen.

Sin menoscabo de tal conclusión, lo cierto es que 2014 experimentó una serie de crecimientos motivados por las promociones que más tarde provocarían decrementos; "en lo que va de año, los tres primeros trimestres de 2015, la cesta de gran consumo ha experimentado un aumento del 1,5% en valor, dándose una recuperación del volumen a precios de venta más estable", dice la experta de Nielsen.

CONFIANZA Y MÁS CONFIANZA

Para IRI, otra de las empresas líderes de investigación de mercados, la cam-

Cuenta la leyenda...

...que existe un lugar
donde las uvas visten de princesa



Uva de mesa embolsada del Vinalopó

La única uva del mundo embolsada con *Denominación de Origen*



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓ I AIGUA

www.uva-vinalopo.org



paña navideña 2014-2015 estuvo marcada por la tendencia de las compras de última hora.

En su informe relativo a este segmento estacional de consumo se recoge que "la tendencia a retrasar las compras al último momento se reflejó en categorías típicas estacionales, como es el caso de los vinos espumosos nacionales, que cerraron la campaña con un crecimiento del 5%, desglosado entre el 9% en la semana comprendida entre el 22 y el 28 de diciembre de 2014 y del 7% en la comprendida entre el 29 de diciembre y el 4 de enero de 2015".

IRI analizó una comparativa con la campaña de 2013 y entre sus conclusiones destaca: "lo mismo sucedió con especialidades navideñas como turrones, mazapanes, pannettone, mantecados y polvorones, cuyas ventas crecieron el 21% en la primera semana de la campaña navideña, a pesar de la tendencia negativa que experimentaron en semanas precedentes".

Pero incluso teniendo en cuenta la deflación, es decir, la caída del índice de precios, y el control del gasto por parte del consumidor el mercado navideño de 2014 "reflejó las ganas del comprador por recuperar sus hábitos

de consumo", reconocen los expertos de IRI.

Y razón no les ha faltado, a tenor de las tendencias detectadas por distintas consultoras de forma previa a la campaña de navidad; "hay un elemento fundamental, como es el Índice de Confianza del Consumidor", dice Olga Gómez, de Nielsen; "los correspondientes a los cuatro trimestres de 2014 fueron de 61, 62, 65 y 63, pues bien, durante los dos primeros trimestres de 2015 han avanzado hasta niveles respectivos de 67 y 72, lo que nos coloca en términos similares a 2010".

Dice la citada experta que 2015 representa un punto de inflexión, pues aspectos como la actividad política "afectan a la renta disponible, que se suma a la propia percepción de lo que sucede por parte del consumidor".

LA FORMA DE LA COMPRA

Situados en el último trimestre de 2015 los ecos de la crisis económica aún condicionan determinados comportamientos del comprador. Un estudio reciente de la plataforma Aecoc Shopperview relativo a misiones de compra habla de que el 31% de los consumidores ha sustituido los grandes carros por cestas de un importe medio de 36 euros.

Este tipo de actos de compra representan el 37% del gasto total en alimentación, frente a las de grandes carros, quepesan el 15% en el global.

El informe de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) diferencia entre cinco tipos de actos de compra: de acaparamiento, de rutina, cestas de frescos, mixtas y cestas de no alimentación. Las primeras citadas se caracterizan por ser de gran tamaño y baja frecuencia, las compras de rutina se realizan con periodicidad semanal y se componen de referencias variadas, las de frescos son de alimentos perecederos, las mixtas son de consumo inmediato o de urgencia y las de no alimentación, como su nombre indica, incluyen productos de drogue-



ría y perfumería. Mientras que las dos últimas misiones de compra corresponden a tickets medios de 10 euros, las de aprovisionamiento alcanzan los 87 euros.

El informe de Aecoc recoge que cuatro de cada diez cestas de la compra son imprevistas, "tienen como objetivo cubrir necesidades inmediatas". Por otra parte, los productos frescos aumentan su presencia en los cinco tipos de misiones de compra, representando el 34% del contenido total de las cestas de rutina y el 21% en las compras de emergencia.

El estudio de Aecoc ShopperView correlaciona las promociones y ofertas, así como los precios baratos en el punto de venta con los actos de compra no previstos.

Dichas promociones son las que por el momento continúan condicionando el comportamiento del consumidor

también en época navideña; así en el informe Nielsen 360 se recoge que tres de cada cuatro españoles han modificado su manera de hacer la compra para ahorrar. Actos de compra más habituales, el 1,3% más en el primer trimestre de 2015 que en el mismo periodo del año anterior, y con importes el 1,1% inferiores inciden en un mejor control del gasto, o de su percepción, por parte de los consumidores.

La búsqueda del mejor precio lleva asociado el interés por las promociones; en Nielsen 360 se asegura que tres de cada cuatro consumidores tienen en mente las promociones al hacer la compra. De hecho, el 12% cambia de marcas motivado por las ofertas, el 37% de los compradores busca referencias en promoción pero en el mismo establecimiento y el 24% cambia de tienda a tenor de las promociones que cada cual oferta.

Los fabricantes son el eslabón más activo de la cadena de valor en cuestión de promociones, que representan el 28,3% de sus ventas totales; en 2014 la apuesta por esta herramienta de venta consiguió bloquear el crecimiento de las Marcas de la Distribución (MDD) por primera vez en veinte años.

Sin embargo, la suma de promoción y racionalización lleva a lo que Gustavo Núñez, director de Nielsen Iberia, denomina personalización: "las promociones deben tener un claro enfoque cliente; así por ejemplo, casi la cuarta parte de los hogares españoles tiene sólo un miembro y más del 50% tienen uno o dos; a estas unidades familiares no les interesa las promociones de peso, de grandes formatos, lo cual nos hace pensar no sólo en cómo debe ser la oferta de producto, sino incluso cómo hay que orientar las tiendas". ■

Spherika Gourmet

Perlas de arenque y huevas naturales de pescado

Las huevas naturales de salmón, trucha, y lomo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en
productos del mar

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com





Reinventar los alimentos para hacerlos más funcionales

Aumenta el rigor científico y normativo para reconocer formalmente los alimentos que contribuyen a mejorar la nutrición y la salud

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

En la Unión Europea el mercado de productos relacionados con la nutrición y la salud mueve un volumen de negocio anual de 15.000 millones de euros. La funcionalidad de estos alimentos entra dentro de lo que sería un tratamiento preventivo y no paliativo ni de curación. Existen líneas de investigación muy interesantes en materia de nutrición personalizada tales como la de los alimentos sin alérgenos, sin gluten, o los biofortificados que pueden ser de gran ayuda. Entre los alimentos funcionales aprobados por la EFSA (Agencia Europea para la Seguridad Alimentaria) se encuentra un producto lácteo con fitoesteroles, cuyo efecto en la salud consiste en que bloquea la absorción del colesterol a nivel intestinal, reduciéndolo hasta en un 10%.

PALABRAS CLAVE: Funcional. Saludable. Biofortificados. Probióticos. Fitoesteroles.

robióticos, con vitaminas, con minerales, prebióticos, con antioxidantes, ácidos grasos o con fitoquímicos son todos ellos tipos distintos de alimentos funcionales, cuyo objetivo consiste en mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Se trata de un nuevo segmento que poco a poco encuentra su propio lugar en los lineales de super e hipermercados, aunque hoy por hoy el consumidor medio no acabe de entender las diferencias con respecto a los productos alimentarios tradicionales.

No les falta razón a los consumidores, ya que en algunos casos la supuesta

funcionalidad de esos nuevos alimentos no es tal, como dice José Miguel Mulet, profesor de Biotecnología Molecular del centro mixto CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y la Universidad Politécnica de Valencia: "hasta hace poco había campo libre y en el mercado se podían ver funcionales que no lo eran, pero la agencia europea para la seguridad alimentaria, la EFSA, endureció los criterios de forma que cuando se quería hacer publicidad relativa a las alegaciones de salud de un producto se debía presentar éste y demostrar sus propiedades".

El resultado fue rotundo: de las 600 peticiones no se aprobaron más de 20; uno de los admitidos fueron los copos de avena, con funcionalidad vinculada a la reducción del nivel de colesterol en humanos.

En la Unión Europea el mercado de productos relacionados con la nutrición y la salud mueve un volumen de negocio anual de 15.000 millones de euros, según los datos del Anuario de la Alimentación elaborado por Mercasa.

Esa tarta saludable se reparte entre el 66% de los alimentos funcionales y dietéticos, el 24% de los suplementos alimenticios y el 10% para referencias de no alimentación, sobre todo cosmética. "Un alimento funcional es aquél que se desarrolla con características nutricionales y por cumplir una función concreta que mejora la salud, para lo cual se incorporan ingredientes biológicamente activos", dice Encarna Gómez, jefa del departamento de Nuevos Productos del centro tecnológico Ainia, en la Comunidad Valenciana.

Un ejemplo sería la leche líquida con incorporación de ácidos grasos Omega3; sin embargo la funcionalidad de los alimentos se centra también en el análisis de los procesos, como explica la citada experta de Ainia: "trabajamos con organismos nacionales e internacionales, públicos y privados en proyectos de biodisponibilidad, que viene a ser la cantidad de compuestos bioactivos como vitaminas o minerales que tras el proceso digestivo están disponibles para ser absorbidos en plasma" Y es que en algunos casos la acidez o los fluidos gástricos destruyen tales compuestos, con lo cual el alimento no sería funcional más que de nombre.

MANTENER LA SALUD

“Un alimento funcional te ayuda a mantener la salud, es decir, incluye un factor de prevención”, dice José Miguel Mulet; “pero si la enfermedad aparece es necesario acudir al médico”.

Para el profesor de Biotecnología Molecular de la Politécnica de Valencia el alimento funcional se define como “aquél elaborado no sólo por sus características nutricionales sino también funcionales; y por supuesto, nunca se ha de confundir con un medicamento”.

Dice Mulet que el efecto de un alimento es siempre muy limitado: "pongamos como ejemplo el de un producto alimentario que subiera las defensas y resulta que algunas terapias médicas requieren precisamente lo contrario, que las defensas

bajan; en este caso la funcionalidad estaría comprometida, es más, sería perjudicial”.

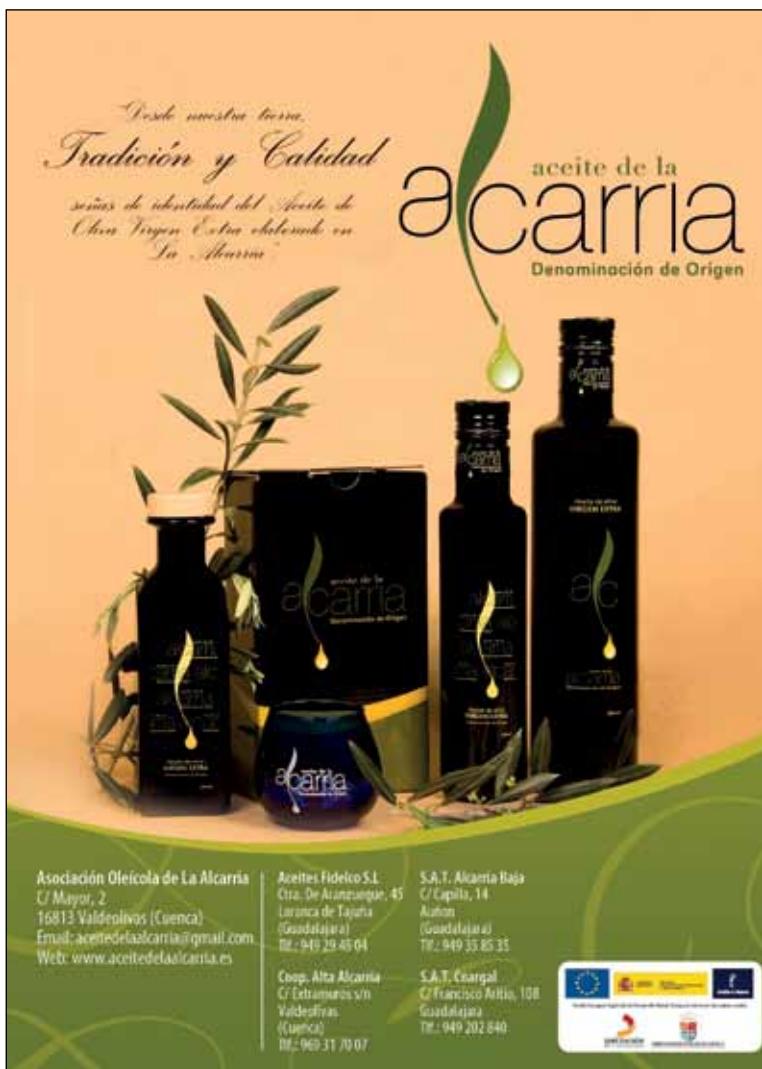
En este sentido, el citado experto sostiene que la consideración de funcional ha de partir del hecho de que un alimento no es un fármaco ya que “el sistema inmune no entra en su ámbito de acción”.

En sintonía con tal afirmación, Encarna Gómez, de Ainia, añade: “la funcionalidad de estos alimentos entra dentro de lo que sería un tratamiento preventivo y no paliativo ni de curación”.

En cualquier caso, en el mercado de gran consumo existen múltiples referencias de alimentos y bebidas relacionados con el mantenimiento y la mejora de la salud, repartidos entre diversas categorías, si bien el mayor peso corresponde al segmento de productos lácteos.

De hecho existe alguno aprobado como funcional; se trata de un producto que lleva incorporado fitoesteroles, cuyo efecto en la salud consiste en que bloquean la absorción del colesterol a nivel intestinal, reduciéndolo hasta en un 10%.

Entre los alimentos saludables, según datos del último estudio de Mercasa, los yogures frescos con bifidus tienen un peso del 20% en el volumen total de ventas en su categoría y del 24% en valor. Les siguen los lácteos con lactobacillus, con el 15,5% de las ventas en volumen y más de la cuarta parte del valor de ventas total; los desnatados tienen cuotas respectivas del 14%



y del 11%; del 1,2% y del 1,7% los de soja 100% vegetal, quedando en último término los productos lácteos sin lactosa, con porcentajes del 0,3% y del 0,4%.

Las cremas y quesos para untar light pesan el 25,5% en volumen y el 21,2 en valor de ventas, mientras las galletas 'maría' integrales y dietéticas suben hasta el 37,5% y el 48%, respectivamente y en su categoría.

ALIMENTOS DEL FUTURO

"No se puede generalizar, pero hasta ahora en el tema genérico de los productos saludables ha habido mucho de marketing" dice José Miguel Mulet, del centro mixto CSIC-Politécnica de Valencia; "no obstante y dado que la EFSA se ha puesto a racionalizar, actualmente si se quiere anunciar algo primero se ha de demostrar".

"Existen líneas de investigación muy interesantes en materia de nutrición personalizada", dice el profesor Mulet; "como la relativa a los alimentos sin alérgenos, sin gluten, o los biofortificados como es el caso de los enriquecidos en hierro, que pueden ser de gran ayuda".

En el centro tecnológico Ainia los técnicos asesoran a las empresas interesadas en innovación alimentaria; "la mayoría tiene en mente proyectos relacionados con la mejora nutricional y de la salud", dice Encarna Gómez, del centro



tecnológico. En el caso de tratarse de alimentos funcionales, se les ayuda a seleccionar los compuestos bioactivos y su integración en el producto; así por ejemplo, el Omega3 es preciso enmascararlo para que no dé sabores desagradables en el alimento al que se incorpora.

También les asesoran en cuanto a la mejora y optimización del procesamiento, para de esta forma preservar la calidad de los ingredientes y por tanto la futura funcionalidad del producto alimentario. Posteriormente pueden llevarse a cabo en Ainia estudios de biodisponibilidad, en los que se simula un aparato digestivo completo o integrado únicamente por el estómago y el intestino delgado, según proceda.

A lo largo de tales estudios se establece la cantidad necesaria de cada componente para que la función sea efectiva y eficaz, a tenor del protocolo establecido para el citado alimento.

"Son equipos in vitro", dice Encarna Gómez, jefa de Producto del citado centro tecnológico; "lo cual nos permite realizar muchas analíticas, adaptadas además a diversos grupos de población como niños, ancianos, adultos y también mascotas y animales de granja, para los cuales también los funcionales son beneficiosos".

"Hay varias líneas de investigación en CSIC" dice Mulet, autor del libro "Comer sin miedo", en el que analiza diferentes mitos relacionados con la alimentación, como por ejemplo "si antes se comía mejor que ahora, los transgénicos, si existen alimentos mágicos o dietas de único alimento o las afamadas dietas milagro".

Al igual que con los alimentos funcionales, Mulet se muestra crítico con todas las estrategias de comercialización de productos basadas más en el marketing que en la realidad "en el libro, los funcionales los trato como alimentos del futuro, ya que ayudan a mantener la salud por lo que cada vez habrá más referencias en el mercado", dice el mencionado autor; "es importante distinguir el grano de la paja, por ejemplo en el caso de los productos enriquecidos en diversos compuestos tales como colágeno, magnesio o calcio, resulta que si esos mismos componentes se pueden conseguir en la dieta son suplementos innecesarios y lo único que hace el consumidor es pagarlos a precio de oro"

INFORMACIÓN NECESARIA

Es precisamente el consumidor quien necesita más información sobre este tipo de alimentos, tal y como se desprende del último estudio monográfico de alimentos funcionales realizado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, del Magrama (ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

En la investigación cualitativa realizada a partir de reuniones de grupo, la mayoría de los participantes desconocía el tipo de productos denominados funcionales; al concretar en los distintos tipos de alimentos funcionales, algunos participantes en el estudio confundían los probióticos con los trans-



AQUARIUS
SIN AZÚCARES
LIBRE

génicos, además de asociar los enriquecidos con productos lácteos, margarinas y galletas.

A lo largo del informe llevado a cabo por el observatorio y en lo relativo a la información que se da sobre este tipo de productos, la mayoría de participantes se muestra muy crítica: "habría que concretar más, simplificar" o "no informan, sólo anuncian" son algunas de las opiniones vertidas en el estudio.

Las opiniones son quizá más certeras en lo que corresponde al objetivo perseguido por los fabricantes y que se concreta



en que puede tratarse de una tendencia o moda o bien de un avance de la industria alimentaria: "es una mezcla de los dos, pero esencialmente son modas" o "creo que se estudia mucho y es bueno, pero pienso que es más una moda" son otras de las frases recogidas en el estudio.

A pesar de ello y según se concluye en el citado informe, el grado de conocimiento del consumidor con respecto a los alimentos funcionales es de 6,2 puntos en una escala de cero a 10; su nivel de aceptación es todavía mayor: 6,6 sobre 10.

En el mercado de gran consumo, los distribuidores han lanzado referencias funcionales de Marca de la Distribución (MDD) desde hace algunos años; en el análisis realizado por el observatorio se recoge que, sobre una base de 2.000 personas entrevistadas, el 15,8% adquiere funcionales todos de MDD, el 32,6% de los consumidores consultados compra este tipo de productos con MDD y también con MDF (Marca del Fabricante); una cuarta parte de encuestados sólo elige marcas líderes y casi el 24% admite no consumir funcionales.

Los distribuidores minoristas consultados describen un perfil del consumidor español para este tipo de productos como "una persona joven, en torno a 30 años, con poder adquisitivo medio-alto, preferentemente del género femenino y preocupados por los ingredientes, así como por su salud y estética". ■

La funcionalidad del huevo

El huevo se reinventa. Así lo creen al menos desde el Instituto de Estudios del Huevo (IEH) entidad sin ánimo de lucro creada hace casi dos décadas para promover la investigación sobre este producto tan nutritivo y, a tenor de los expertos, funcional.

Yema y clara, clara y yema han sido objeto de dos líneas de investigación de autoría nacional merecedoras de sendos premios por parte del citado instituto y cuyos resultados han sido presentados recientemente en Madrid, en la sede de Ainia, centro tecnológico.

Lo investigado con respecto a la yema de huevo ha estado a cargo del departamento de Ingeniería Química y Tecnología del Medio Ambiente de la Universidad de Oviedo, liderado por el doctor Benjamín Paredes y cuyos resultados son desarrollos como la mayonesa baja en colesterol, el tocino bajo en colesterol o las magdalenas aptas para consumo por celíacos y que también hacen la guerra a la grasa LDL.

La segunda línea de investigación galardonada ha sido la que corresponde al estudio sobre la clara de huevo, a cargo de Marta Miguel, científica titular del Centro de Investigación en Ciencias de la Alimentación

(CIAL), a medias entre el CSIC y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

Ha consistido en la obtención de ingredientes con propiedades bioactivas beneficiosas para la salud; "son alimentos funcionales", dice Marta Miguel, "ya que ayudan a mejorar determinadas patologías".

Dado que el proceso de investigación, como en tantas ocasiones, corría el riesgo de quedarse en un cajón, debido a que el resultado consistiera en un producto sin sabor o con aromas poco aptos para el consumo, en CIAL aprovecharon la iniciativa del cocinero Mario Sandoval, que propuso el desarrollo culinario de las texturas obtenidas a partir de la clara del huevo, haciéndolas así accesibles

"A partir de nuestra investigación se ha conseguido romper la estructura de la clara del huevo en partes más pequeñas", explica Marta Miguel, "que a su vez se convierten en texturas diferentes y nuevas". Dice la investigadora que el producto es en sí mismo un alimento funcional "ya que se ha mejorado el alimento sin añadir nada, lo cual permite obtener texturas muy distintas pero sin emplear los ingredientes utilizados hasta ahora para lograrlas, como es el caso de las grasas, edulcorantes o azúcares".



Colaboración fabricante-distribuidor en la era del Shopper Marketing

La Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación

GLORIA APARICIO DE CASTRO. JAGOBIA VELASCO VILLALUENGA. Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

RESUMEN

En las últimas décadas, la relación entre fabricantes y distribuidores está evolucionando desde el conflicto o las posiciones encontradas, hacia la colaboración. El Trade Marketing ha posibilitado ya importantes avances en la gestión de una cadena de suministro eficiente y con eficacia en los resultados de los agentes que la conforman. No obstante, el desarrollo de las TICs y el mayor conocimiento del comprador y del proceso de compra que posibilitan, está abriendo un nuevo campo de avance en la aplicación la filosofía ECR (Efficient Consumer Response-Respuesta Eficiente al Consumidor) en el área de la demanda. Vinculado a

esta área del ECR surge el concepto del Shopper Marketing acuñado para poner énfasis en los aspectos más comerciales de la gestión de la cadena de suministro, desarrollados desde la colaboración.

En este trabajo hemos realizado tanto un análisis conceptual del origen del nuevo término, como de las implicaciones estratégicas que conllevan las propuestas metodológicas del Shopper Marketing. Todo ello en el marco de la filosofía del ECR y con la Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación.

PALABRAS CLAVE: *Trade Marketing, Shopper marketing, Gestión por Categorías.*

El comercio en España sufre una gran transformación a partir de la década de los años 70, época en la que este país comienza a abrir sus fronteras al comercio internacional. Hasta entonces el sector de la distribución estaba muy atomizado, y los fabricantes ponían sus productos a disposición de los consumidores a través de numerosos pequeños comercios de barrio.

A partir de esta época, empiezan a surgir grandes empresas distribuidoras, los comercios de barrio comienzan a dejar paso a los nuevos formatos de hipermercados y supermercados. Cada vez el sector de la distribución se va concentrando más, con lo que mejoran tanto su capacidad de compra como su poder de negoci-



El mercado mundial de arroz se recupera

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

La producción mundial de arroz cáscara de 2015 se recuperará moderadamente en un 1,1%, situándose en 749,8 millones de toneladas (499,9 millones de toneladas de arroz elaborado). Las perspectivas, por tanto, son algo más halagüeñas que en 2014, cuando la producción se vio afectada por varios contratiempos climáticos. En este año se prevén importantes aumentos en la producción en Filipinas, India, Indonesia, Sri Lanka y Tailandia, que compensarán con creces las disminuciones pronosticadas en Bangladesh, Taiwán, Corea, Pakistán y Vietnam. En el caso de España, la producción de arroz ronda las 830.000 toneladas anuales, siendo así el segundo productor europeo de este grano con el 28% del total, detrás de Italia.

En este artículo se analizan también la clasificación de los arroces, las diferentes variedades producidas y comercializadas, los beneficios de su consumo y las valoraciones de diferentes cocineros españoles sobre las cualidades gastronómicas del arroz.

PALABRAS CLAVE: arroz, comercio mundial, gastronomía.

La campaña arrocera de 2014 se vio afectada por varios contratiempos climáticos, que en su mayor parte explican la reducción del 0,5% de la producción mundial de arroz cáscara en 2014, a 741,3 millones de toneladas (494,4 millones de toneladas de arroz elaborado). Aunque pequeño, el descenso estacional destaca por ser el primero ocurrido desde 2009, cuando se registró otra campaña caracterizada por anomalías meteorológicas. Varios países asiáticos, que soportaron insuficientes lluvias e inundaciones, resultaron particularmente afectados (en especial, India, Tailandia y Sri Lanka, pero también Camboya, Corea del Norte, Indonesia, Nepal y Pakistán).

La campaña de 2014 también terminó negativamente en Oceanía, donde Australia hizo frente a limitaciones en el abastecimiento de agua. En las demás regiones, la situación se desarrolló de manera más favorable, lo que ayudó a que la campaña mundial terminara con una producción superior a la media, a pesar del descenso con respecto a la excelente producción de 2013. Aunque la falta de crecimiento en 2014 debe atribuirse principalmente a fenómenos naturales, también contribuyó la persistente tendencia a la baja de los precios.



El debilitamiento de las cotizaciones mundiales hace que sea más difícil para los gobiernos soportar la carga de las copiosas existencias y evitar las preocupaciones relativas a las repercusiones ambientales negativas del cultivo del arroz cáscara. Como consecuencia, varios países, en especial de Asia, se han orientado últimamente hacia políticas de producción menos expansionistas, por ejemplo, mediante la congelación de los precios oficiales del arroz al productor o la imposición de límites más severos a su cultivo. Sin embargo, al mismo tiempo, la búsqueda de la autosuficiencia sigue siendo el pilar de las políticas, en especial en los países importadores de Asia.

En este contexto, la producción mundial de arroz cáscara de 2015 se recuperará moderadamente en un 1,1%, situándose en 749,8 millones de toneladas (499,9 millones de toneladas de arroz elaborado). Las perspectivas, por tanto son algo más halagüeñas que en 2014.

En este año se prevé importantes aumentos en la producción en Filipinas, India, Indonesia, Sri Lanka y Tailandia, que compensaran con creces las disminuciones pronosticadas en Bangladesh, Taiwán, Corea, Pakistán y Vietnam.

Fuera de Asia, las perspectivas iniciales relativas a África indican algunos aumentos de producción, atribuibles a la mejora de las condiciones meteorológicas

cas y a los elevados precios. En las partes meridional y oriental del continente, las condiciones de crecimiento han sido favorables hasta ahora, a pesar de algunas inundaciones y tormentas, y se prevén considerables aumentos de producción en Madagascar, Tanzania y Uganda. Las perspectivas de la producción también son positivas en África occidental, suponiendo condiciones de crecimientos más normales, mientras que en Egipto la situación de inactividad del mercado puede favorecer otra disminución de la producción.

También se prevén aumentos moderados de la producción en Europa, sostenidos por los precios ventajosos del Japonica en la UE y Rusia, así como en América Latina y el Caribe, a pesar del clima anormal para la estación y los estrechos márgenes de ganancia. En esta región, el incremento de la producción probablemente se derive de los aumentos en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, mientras que se prevé que disminuya en Argentina, Uruguay y Venezuela, y se mantenga estancada en Brasil.

En América del Norte, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) pronostica una pequeña disminución de la producción en Estados Unidos, como consecuencia de la prolongada sequía en California y de las débiles perspectivas de los precios. En Australia,

la producción de arroz también parece estar destinada a reducirse en 2015, dadas las recurrentes limitaciones de disponibilidad de agua.

COMERCIO MUNDIAL DE ARROZ

El pronóstico del comercio internacional en 2015 también ha aumentado desde diciembre del año pasado a 41,3 millones de toneladas, situándose ahora en un 2% por debajo del volumen sin precedentes de 2014.

La reducción del pronóstico de las importaciones mundiales se basa en las expectativas de una disminución de los envíos a Asia, en especial a los países del Lejano Oriente, donde muchos compradores importantes parecen estar en condiciones de reducir las importaciones, ya sea debido a las reservas arroceras recuperadas gracias a las mayores compras realizadas en 2014 o bien a los aumentos de producción.

Aunque se prevé que estos mismos factores, asociados con la depreciación monetaria, limiten las compras de los países de África occidental, es probable que los envíos totales a África no varíen mucho debido a la firme demanda de los compradores de África oriental y meridional. En cambio, las importaciones de América Latina y el Caribe deberían de aumentar aún más sostenidas por los malos resultados de la cosecha, con una demanda que también se mantendrá firme en Europa, mientras que se reducirá en Estados Unidos.

Entre los exportadores, India podría ser responsable de gran parte de la disminución del comercio mundial este año, como consecuencia de un nuevo descenso de sus disponibilidades de exportación. Sin embargo, es probable que los precios muy competitivos mantengan las exportaciones de India muy por encima de los niveles anteriores a 2011.

Las limitaciones de la oferta también explican el previsto descenso de las ventas de Argentina, Australia, Brasil y Uruguay. Aunque Tailandia cosechó menos arroz en 2014, se prevé que las exportaciones seguirán aumentando debido a

las continuas ventas de arroz de los graneros gubernamentales. Las ventas de Estados Unidos también deberían recuperarse, estimuladas por la caída de las cotizaciones de las exportaciones tras la buena cosecha de 2014. Del mismo modo, las exportaciones de Camboya, China (Continental), la Unión Europea, Myanmar, Pakistán, Paraguay y Rusia deberían aumentar en 2015, mientras que las entregas de Vietnam deberían mantenerse en un nivel bajo por tercera campaña consecutiva.

En consonancia con las reducciones de las cifras relativas a la producción en 2014, se ha rebajado el pronóstico de la utilización mundial de arroz en 2014/15 a 499,4 millones de toneladas (arroz elaborado), esto es, un 1,7% y 8,2 millones de toneladas más de lo estimado para 2013/14. El crecimiento previsto refleja principalmente las expectativas de un incremento del 1,3% del consumo alimentario mundial, cifrado en 414,6 millones de toneladas, nivel que sostendría un pequeño aumento del 0,2% de la ingesta media de alimentos per cápita a 57,4 kilogramos.

La utilización mundial de arroz en 2015/16 podría aumentar a 505,7 millones de toneladas, sustentada por el aumento del consumo de alimentos que se situaría en 419,8 millones de toneladas.

Según las previsiones actuales, las existencias remanentes mundiales de arroz al cierre de las campañas que terminan en 2015 deberían reducirse en un 2,4% con respecto a su volumen inicial, situándose en 176,6 millones de toneladas, lo que marcaría la primera contracción de los remanentes mundiales en un decenio. Es probable que los cinco principales países exportadores de arroz (India, Tailandia, Vietnam, Pakistán y Estados Unidos) representen la mayor parte del descenso de las existencias mundiales, con unas existencias que se reducirán en 5,7 millones de toneladas a 41,4 millones de toneladas. Este volumen llevaría la relación entre las existencias y su desaparición a 23,4%, su nivel más bajo desde 2010.

Se prevé que el mayor descenso se registre en India. Por otro lado, el pronóstico inicial relativo a las existencias

de arroz al cierre de las campañas de comercialización que terminan en 2015 se ha fijado en 171 millones de toneladas, lo que implicaría que la utilización de arroz probablemente supere a la producción por segundo año consecutivo. La prevista reducción anual de 5,6 millones de toneladas de las existencias hará que la relación mundial entre las existencias y su utilización se sitúe en 33,2%, inferior al nivel del 34,9% de 2015, pero todavía suficiente para cubrir 4,1 meses del consumo mundial de arroz previsto.

Los precios internacionales del arroz han disminuido continuamente desde septiembre de 2014, una tendencia que hizo que el índice de precios para todos los tipos de arroz alcanzará en marzo de 2015 su nivel más bajo en cuatro años y medio, con 219 puntos.

Gran parte de la debilidad registrada desde diciembre se concentró en el mercado del Japonica, donde, a pesar de las escasas disponibilidades, los precios se mantuvieron bajos por el limitado interés de compra. Sin embargo, un clima de mercado débil sigue prevaleciendo en el segmento del arroz de grano largo, donde los abundantes suministros disponibles, asociados con la intensa competencia por los mercados, hicieron que los índices del Indica de alta y baja calidad bajaran en un 3% y un 2% desde diciembre, situándose en 189 y 187 puntos respectivamente.

El segmento de arroz fragante destacó como la única excepción a esta tendencia a la baja, con el índice del aromático que recuperó un 4% de su valor, en relación con el nivel más bajo en siete años alcanzado en diciembre de 2014. Desde una perspectiva anual, el valor de enero a marzo del índice se sitúa en un 6% por debajo de los niveles de los años anteriores, con el descenso que refleja la baja de las cotizaciones del fragante y los precios más débiles de la variedad Indica.

ESPAÑA, SEGUNDO PRODUCTOR EUROPEO

En el caso de España, la producción de arroz ronda las 830.000 toneladas anuales, siendo así el segundo productor europeo de este grano con el 28% del total, detrás de Italia. El cultivo de arroz en España se concentra mayoritariamente en Andalucía, Cataluña, Extremadura, Comunidad Valenciana y Aragón; cultivándose también, de manera testimonial, en Navarra, Murcia, Castilla La Mancha, La Rioja y Baleares.

Desde hace años, la superficie cultivada de esta gramínea se ha mantenido en niveles estables, que oscilan en torno a la superficie de base nacional, establecida en unas 105.000 hectáreas.

La producción media está en torno a las 830.000 toneladas de arroz cáscara

**TABLA 1
SUPERFICIES Y SUBSUPERFICIES DE BASE DE ARROZ**

Comunidades Autónomas	Superficie (has)	
Andalucía	34.795	33,1%
Aragón	12.017	11,4%
Illes Balears	50	0,0%
Castilla-La Mancha	370	0,4%
Cataluña	20.850	19,9%
Extremadura	20.486	19,5%
Región de Murcia	400	0,4%
Navarra	1.580	1,5%
La Rioja	75	0,1%
C. Valenciana	14.350	13,7%
Total España	104.973	100,0%

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

("paddy"), de las cuales, más del 60%, se producen en Andalucía y Extremadura, siendo el rendimiento medio de 7,3 t/ha. En cuanto a variedades, el 65% de la producción se obtiene de variedades del tipo índica, producido prácticamente en su totalidad en Andalucía y Extremadura y el 35% restante, de variedades del tipo japónica, siendo esta última el más utilizado en España.

BENEFICIOS Y PROPIEDADES

Hay muchos mitos sobre sus beneficios y sus perjuicios, en especial sobre éstos últimos, pues con la llegada de las dietas proteicas al panorama deportivo y de la salud, parece haberse demonizado la toma de carbohidratos en nuestra comida.

Chinos y japoneses comen cantidad de arroz en cada comida, desayuno incluido, y el oriental promedio es delgado. Su ritmo de vida es diferente y la proporción y de la forma en la que lo preparan también.

Sin embargo, nuestra cultura alimenticia es diferente, somos más escépticos sobre el consumo de arroz y lo pernicioso que es a la hora de hacernos ganar kilos. El arroz es un alimento rico en fibra y una fuente de energía excepcional a la hora de entrenar.

Fuente energética: Dado que el arroz es abundante en hidratos de carbono, actúa como combustible para el cuerpo y ayuda en el funcionamiento normal del cerebro. Los hidratos de carbono son esenciales para ser metabolizados por el cuerpo y se convirtieron en energía utilizable funcional.

Las vitaminas, minerales, y los diversos componentes orgánicos aumentan el funcionamiento y la actividad metabólica de todos los sistemas de órganos, lo que aumenta aún más los niveles de energía.

Libre de colesterol: Comer arroz es muy beneficioso para nuestra salud, simplemente porque no contiene grasas dañinas ni colesterol malo. Cualquier alimento que puede proporcionarnos nutrientes sin tener ningún impacto negativo en la salud es positivo.

Tiene bajos niveles de grasa, colesterol y sodio, también ayuda a reducir la obesi-

dad y los problemas de salud asociados con el sobrepeso. El arroz es uno de los alimentos más utilizados y se come en todo el mundo, ya que puede mantener a la gente sana y viva, incluso con pequeñas cantidades.

Presión arterial: El arroz es bajo en sodio, por lo que es considerado uno de los mejores alimentos para las personas que sufren de hipertensión. El sodio puede provocar que las venas y las arterias se contraigan, aumentando el estrés y la tensión en el sistema cardiovascular a medida que aumenta la presión arterial. Esto también se relaciona con enfermedades del corazón como la arteriosclerosis, ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares, evitando así el exceso de sodio es siempre algo positivo.

Prevención del cáncer: El arroz de grano entero, como el arroz integral, es rico en fibra insoluble que puede proteger contra varios tipos de cáncer. Muchos científicos e investigadores creen que estas fibras insolubles son vitales para la protección del cuerpo contra el desarrollo y la metástasis de las células cancerosas.

Además de fibra, el arroz también tiene antioxidantes naturales como la vitamina C, la vitamina A, compuestos fenólicos y flavonoides. Aumentar los niveles de antioxidantes naturales es una gran idea, por ello el arroz es un alimento más que adecuado.

Cuidado de la piel: Los expertos médicos dicen que el arroz en polvo se puede aplicar por vía tópica para curar ciertas enfermedades de la piel. En la India, el agua de arroz se prescribe fácilmente por los médicos como una pomada eficaz para enfriar las superficies cutáneas inflamadas.

Los compuestos fenólicos que se encuentran en el arroz, en particular en el arroz integral o silvestre, tienen propiedades anti-inflamatorias, por lo que también son buenos para calmar la irritación y enrojecimiento.

Ya sea consumido o usado tópicamente, el arroz tiende a aliviar una serie de enfermedades de la piel. La capacidad antioxidante también ayuda a retrasar la aparición de arrugas y otros signos prematuros de envejecimiento que pueden afectar a la piel.

Alzheimer: El arroz integral se dice que contiene altos niveles de nutrientes que estimulan el crecimiento y la actividad de los neurotransmisores, para ayudar a prevenir la enfermedad de Alzheimer en una medida considerable.

Se ha demostrado que varias especies de arroz silvestre estimulan las enzimas neuroprotectores del cerebro, pues inhiben los efectos de los radicales libres y otras toxinas peligrosas que pueden causar la demencia y la enfermedad de Alzheimer.



Terminología y clasificación de los arroces

Con cáscara (paddy): Provisto de cáscara después de la trilla, los granos siguen estando revestidos de una cáscara que los envuelve firmemente.

Descascarillado (cargo o pardo): Solo se ha eliminado la cáscara y es de color pardo esta sin pulir solo se ha molido para separar la cáscara del núcleo, pero conserva la capa de salvado y el germen, lo que le proporciona un sabor a frutos secos y una textura recia. Los granos largos de este tipo pardo tienden a ser menos filamentosos y tiernos, y los granos cortos menos pegajosos. Asimismo, esta variedad requiere alrededor del doble de tiempo de cocción y tiene un plazo de conservación mucho más corto (debido al aceite que contiene el germen).

Esta denominación comprende principalmente el designado con los nombres comerciales de pardo, cargo, loonzain y riso sbramato. Aunque en el descascarillado (cargo o pardo) se ha separado la cáscara por presión mecánica, aún está envuelto en el pericarpio. El descascarillado casi siempre contiene todavía una pequeña cantidad de arroz paddy.

Semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado: También es posible moler el grano para eliminar el pericarpio (la capa externa del grano, que sigue presente en el pardo). Este tipo ha sido molido o semi-molido.

El semiblanqueado es despojado de su cáscara, de parte del germen y de todas o parte de las capas externas del pericarpio, pero no de sus capas internas.

El blanqueado es entero al que se le ha quitado todo el pericarpio pasándolo a través de conos de blanquear especiales. Esta variedad también puede haber sido pulido y posteriormente glaseado para mejorar su aspecto. El proceso de pulido, concebido para embellecer la superficie mate del tipo blanqueado, se realiza en máquinas de cepillado o conos de blanquear. El glaseado consiste en revestir los granos con una mezcla de glucosa y talco en bidones de glaseado especiales. Esta partida también incluye el "camolino", que es un blanqueado recubierto de una película de aceite.

El grano puede también haber sido escaldado (parboiled). Esto significa que los granos, todavía dentro de la cáscara y antes de haber sido sometidos a ningún otro tratamiento (como descascarillado, molienda, etc.), han sido empapados con agua caliente o vapor y des-

pués secados. La estructura del grano escaldado solo ha sido modificada ligeramente por el tratamiento al que ha sido sometido, y no se clasifica como cocido. Ese grano, tras haber sido molido, pulido etc., requiere de 20 a 35 minutos para una completa cocción. Habitualmente, el escaldado parece hinchado.

Partido: Este tipo se obtiene durante el proceso de molienda, en el que se separan fragmentos de una longitud igual o inferior a tres cuartas partes de la longitud media del grano entero, cuya forma se mantiene intacta. Los granos de esta variedad tienen una textura baja en fibra y un reducido nivel de nutrientes, aunque conservan un elevado nivel energético. Este tipo contiene más fragmentos de grano en el grano. Es de una calidad inferior y se utiliza habitualmente en preparaciones para bebés, cereales para el desayuno, alimentos para mascotas, vino de este grano y harina, así como en productos preenvasados o enlatados.

Este fruto se clasifica generalmente según el tamaño del grano. También se tiene en cuenta la relación longitud-grosor del tamaño del grano. Para calcularlo, hay que dividir la longitud media del grano por su anchura media. Alternativamente, pueden colocarse cuatro granos del fruto. Si el grano que está dispuesto de forma horizontal en la parte superior es más corto que los otros tres, la relación longitud-anchura es inferior a tres; si su longitud es igual o superior, la relación longitud-anchura es igual o superior a tres.

Grano corto (también denominado redondo) es prácticamente redondo, y sus granos húmedos se adhieren entre sí en la cocción, por lo que generalmente se emplea para hacer arroz con leche y platos similares. Los granos de este tipo tienen una longitud inferior o igual a 5,2 mm y una relación longitud-anchura inferior a 2. Esta variedad tiene un núcleo corto, turgente, casi redondo.

Grano medio es más corto y turgente y resulta adecuado para platos como la paella y el risotto. Los granos de este tipo de arroz tienen una longitud superior a 5,2 mm pero inferior o igual a 6,00 mm y una relación longitud-anchura inferior a 3.

Grano largo es largo y delgado, y sus granos siguen separados después de la cocción. La longitud de los granos de este tipo de arroz es superior a 6,0 mm.

Tipos, variedades y formas de arroz

Actualmente se comercializan muchas variedades de arroz, desde los conocidos blanco o pardo de grano largo a especialidades como el Basmati o el denominado glutinoso, utilizado en la cocina japonesa para hacer sushi.

Della, Delrose y Delmont: Variedades que combinan las propiedades del grano largo normal y del Basmati. Su aroma es parecido al de este último tipo. Sin embargo, los granos cocidos se hinchan a lo largo y a lo ancho, como los de grano largo normal.

Japónica negro: Aromático de salvado negro oscuro. Como el pardo, se somete a una transformación mínima para que conserve sus capas de salvado y requiere de 45 a 50 minutos de preparación. Los granos cocidos son algo recios y ligeramente dulces.

Pardo de grano largo: Conserva su capa de salvado natural, que contiene muchas vitaminas y minerales, incluso aceite de salvado de esta gramínea. Este grano largo es de textura firme y tiene un cierto sabor a frutos secos.

Blanco de grano largo: Es el grano que se ha separado, con el que se preparan deliciosos platos internacionales de Asia, India y España.

Blanco de grano medio: Más conocido como risotto o arroz Arborio. Es de grano medio de cocción más suave y tiene la ventaja de absorber bien los sabores y los colores. Su textura blanda y cremosa es ideal para postres, como el arroz con leche cremoso. Absorbe hasta cinco veces su peso en líquido.

Arborio: Tipo de grano corto, cultivado tradicionalmente en Italia y utilizado para preparar risottos. El elevado contenido de almidón del arroz Arborio confiere al risotto su característica textura cremosa.

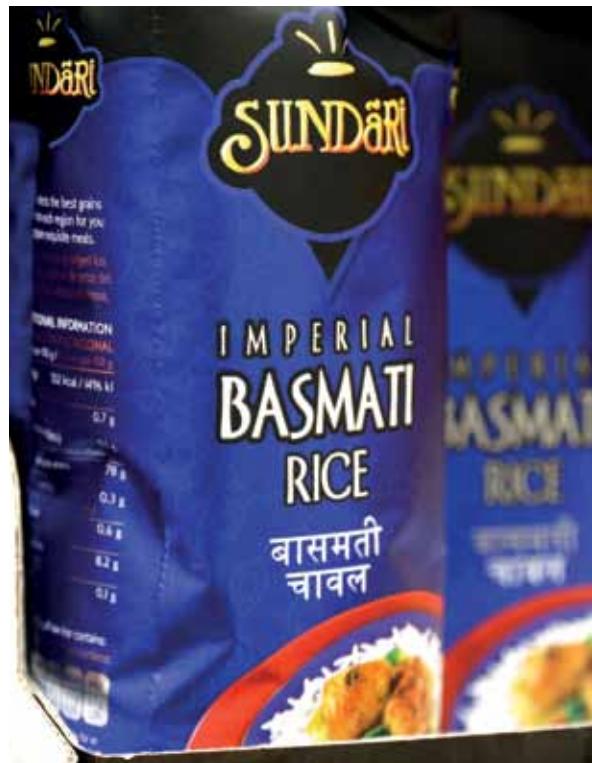
Blanco o pardo de grano largo de fácil cocción: A veces se denomina escaldado o preablandado. Se vaporiza a presión antes de la molienda, lo que endurece el grano y reduce la posibilidad de que se pase de cocción. Este proceso también ayuda a conservar gran parte de su contenido de vitaminas y minerales naturales.

Jasmine o tailandés aromático: De grano largo con un delicado aroma a jazmín, que lo hace perfecto para preparar platos asiáticos con curries y marisco. Es una variedad de grano largo muy popular en Tailandia y apreciada por su aroma dulce y su sabor a frutos secos. Se utiliza como sustituto económico del arroz Basmati.

Kalijira: Diminuto y aromático cultivado en Bangladesh, de cocción rápida y utilizado sobre todo en postres.

Basmati: Variedad de grano largo. Es aromático, perfumado, fino y no glutinoso. Al cocinarlo, solo se hincha longitudinalmente en granos largos, finos, muy secos, ligeros, separados y no pegajosos. Pakistán y la India son los mayores productores y exportadores de este tipo; se cultiva sobre todo en los arrozales de la región del Punjab. Los granos de Basmati son mayores que los de los demás tipos. Los granos cocidos de esta variedad se caracterizan porque quedan separados y no se pegan. Como ocurre con la mayoría de los tipos de grano largo, el Basmati cocido puede identificarse inequívocamente por su aroma.

Silvestre: Es una hierba acuática alta de Norteamérica, cuyo grano es el doble de largo o más que el de las variedades asiáticas de grano largo (*Oryza*). La denominación de silvestre es engañosa, ya que realmente se trata de las semillas de un tipo de hierba silvestre (*Zizaniopsis miliacea*) que crece en la zona de lagos poco profundos de Norteamérica. Sus semillas, largas y delgadas, son de un color marrón oscuro que se vuelve morado tras la cocción. Pese a su denominación, no guarda relación con el cultivado (*Oryza*).



Diurético y digestivo: La parte cascarilla de arroz es considerada como un medicamento eficaz para tratar la disentería, y algunas personas dicen que las cáscaras de una planta de arroz de tres meses de edad se dice que tienen propiedades diuréticas. Los chinos creen que con el arroz se incrementa considerablemente el apetito, cura las dolencias del estómago y reduce todos los problemas digestivos.

Como diurético, la cáscara de arroz puede ayudar a perder el exceso de agua, la eliminación de toxinas del cuerpo, como el ácido úrico, e incluso perder peso, ya que aproximadamente el 4 % de la orina está compuesta en realidad de la grasa corporal. El alto contenido de fibra también aumenta la regularidad del movimiento intestinal y protege contra varios tipos de cáncer, así como la reducción de las posibilidades de enfermedades cardiovasculares.

Salud cardiovascular: El aceite de salvado del arroz tiene propiedades antioxidantes que promueven la fuerza cardiovascular mediante la reducción de los niveles de colesterol en el cuerpo. Ya hemos hablado de los beneficios cardiovasculares de la fibra, y de sus bajos niveles de grasa y sodio.

Las variedades de arroz integral son mucho mejores que el arroz blanco en esta categoría, ya que la cáscara del grano es donde están gran parte de los nutrientes. La cáscara se elimina en la preparación de arroz blanco.

Entre las propiedades nutricionales cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,80 mg. de hierro, 6,67 g. de proteínas, 14 mg. de calcio, 1,40 g. de fibra, 109 mg. de potasio, 14 mg. de yodo, 1,50 mg. de zinc, 31 mg. de magnesio, 3,90 mg. de sodio, 0 ug. de vitamina A, 0,05 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 4,87 mg. de vitamina B3, 0,63 ug. de vitamina B5, 0,20 mg. de vitamina B6, 3 ug. de vitamina B7, 20 ug. de vitamina B9, 0 ug. de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 0,08 mg. de vitamina E, 1 ug. de vitamina K, 150 mg. de fósforo, 364 kcal. de calorías, 0,90 g. de grasa y 0,16 g. de azúcar.

Es un alimento que al no tener purinas, pueden tomar sin problemas aquellas per-



sonas que tengan un nivel alto de ácido úrico. Por este motivo, consumir alimentos bajos en purinas como el arroz, ayuda a evitar ataques en pacientes de gota.

ALTA VALORACIÓN GASTRONÓMICA

Para Martín Berasategui, uno de los chefs españoles más galardonados, el arroz tiene un papel fundamental en su restaurante, al igual que en todos los que dirige por el mundo. Y, puntualiza que a medida que pasaban los años en esta profesión de cocinero y va probando excelentes arroces, se da cuenta de que este cereal tenía algo especial: un grano duro, terco, con muy buena absorción de sabor, algo, en definitiva, que merecía ser utilizado en algunas de sus recetas. Para el cocinero vasco, "este grano es un ingrediente con infinitas posibilidades que ayudan a crear grandes platos gastronómicos. Prueba de ello es que nuestro país disfruta del lujo de tener excelentes arroces que podemos degustar en muchos restaurantes y bares de tapas, en los que se utilizan arroces que en realidad son muypreciados y ricos en sabor". Y aporta un dato a tener en cuenta: "El mejor arroz que he comido en la vida es un arroz con caracoles y conejo en Paco Gandía (Pinoso, Alicante)".

Para Susi Díaz que desde hace 30 años regenta y es chef del Restaurante La Finca, en Elche, el plato más representativo de la Comunidad Valenciana es el arroz. En su restaurante lo tiene presente en distintas elaboraciones, un arroz negro con sepia o sepia; un rape y quisquillas con arroz cremoso de cebolla

y congrio así como en varios crujientes. La cocinera valenciana tiene un especial cariño para el arroz con costra.

Por su parte, Alfonso Perales, chef del Restaurante Casa Carolo de Madrid, ve al arroz como un ingrediente básico dentro de sus platos y elaboraciones. Su plato preferido es el arroz a banda o un buen risotto. Y en la cocina apuesta por un buen sofrito con su fondo de arroz.

Domingo Arco, chef del Restaurante Paradis de Madrid, entiende que el arroz es un alimento universal que da de comer a millones de personas, por lo que lo considera un denominador común en muchas culturas culinarias. Su arroz preferido es uno de mollejitas de pato confitado con trufa y setas de temporada. La apuesta que hace es un arroz meloso en el que haya que estar encima de él, mimándolo, y viendo como burbujea.

Francis Paniego, chef del Restaurante Echaurren de Ezcaray (La Rioja), apunta que el arroz es un elemento indispensable en la dieta de la humanidad, y que le transmite muchísimo respeto. Hay culturas cuya base alimenticia está basada exclusivamente en el arroz. Gastrónomicamente opina que es en el Mediterráneo, en concreto en España e Italia, donde el arroz ha alcanzado sus cotas más altas de elaboraciones complejas. No duda al afirmar que el arroz es uno de sus productos fetiche, nunca ha faltado en la carta de su restaurante. Lo hace de mil maneras, arroz meloso, arroz seco, arroz caldoso. Y, su favorito es un buen arroz a Banda. Y su apuesta actual es un arroz hecho con oreja de cerdo en adobo y un arroz hecho con sangrecilla de cordero. ■



Entender qué es la sostenibilidad es un asunto urgente

ANTONIO AGUSTÍN. El Índice K

RESUMEN

El autor resume en este artículo el resultado de una serie de 16 entrevistas a directivos de empresas relacionadas con el gran consumo y algunas instituciones como El Pacto Mundial, Ecoembes, la Fundación Zeri o AECOC, para aproximarse al debate sobre la importancia creciente de la sostenibilidad en la economía, el consumo y la actividad empresarial.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, medio ambiente, consumo, economía

Las reflexiones que se recogen en este artículo, a modo de suma de definiciones e inquietudes, parten del resultado de una serie de 16 interesantes entrevistas que pude realizar, con mi colega Belén Derqui, entre los grandes dirigentes -de lo más granado- del mundo del gran consumo y algunas instituciones hiper-respetables como El Pacto Mundial, Ecoembes, la Fundación Zeri o AECOC, con el objetivo sano de dilucidar ¿Qué es esto de la sostenibilidad?¹ Las respuestas se resumen a continuación en siete grandes ideas o asociaciones de ideas, como se prefiera.

UNA. DEFINICIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Ya todos hablamos con pulcritud y aparente conocimiento del **Triple Bottom line**. La sostenibilidad viene a ser un taburete de tres patas, esto es, economía (sin ventas ni pasta no hay empresa), personas (sin discriminación y retribuidas dignamente) y medio ambiente (no se pueden generar más deshechos ni consumir más energía que la del bien que se produce). Concepto pues sencillo que toma la forma de diferentes defi-

niciones. Las que más me han impactado: "Sostenibilidad tiene que ver con pervivencia y con legado", "Es la cualidad de un sistema económico o una empresa por mantenerse sin mermar sus recursos", "Es la armonía entre las personas, el consumo, la energía y los residuos (de hecho, el consumo responsable)", "Es estabilidad a largo plazo"... y la que más me gusta por lo simple y clara: "Sostenibilidad es tener espacio en el futuro".

DOS. ESTÁ CLARO QUE HAN PASADO COSAS Y HABIDO CAMBIOS

Muchas compañías han comenzado a publicar y comunicar en sus memorias información no financiera. ¿Por qué motivo? Porque los inversores quieren saber más, y sobre todo, estar seguros de que no hay vicios ocultos. Si además de hacer las cuentas bien, se pagan las nóminas, se hace el mantenimiento obligatorio en la maquinaria, se cumple con las obligaciones legales y si hay homologaciones que certifiquen que no se hacen guarrerías con los residuos. Los llamados ESG Investors (Environment and Social Governance), el Dow Jones de la Sostenibilidad, el Índice de Desarrollo humano (que mide la salud y la educación además de la economía) son algunos de los nuevos sabuesos.



Ha habido cambios reales. Las empresas no pueden instalarse impunemente en el lecho de los ríos y dejar ir sus cosas feas, y la ITV de los automóviles tumba a los vehículos con un catalizador que no funciona. Por poner dos ejemplos del pueblo.

TRES. HA HABIDO NUBES

Al albur de la moda que nos trajo Al Gore ha habido una inflación desmesurada sobre el mar, los árboles y el oxígeno. Aunque haya efectivamente calentamiento y tal como nos dijo uno de nuestros entrevistados "ya estamos al baño María" ha habido una burbuja de verde y de Greenwashing de aúpa. Nunca quemaremos las reservas de petróleo que tenemos y nos pasamos por el forro los Principios de Desarrollo Sostenible de la ONU de 1987 como si tal cosa, los recuerdo, Social, distribución de la riqueza, Económico (menos personas pobres y ecológico, cuidado del planeta en el que vivimos).

Nubes que se muestran entre grandes contradicciones y paradojas: Nunca coincidieron tantos hambrientos (1.000 millones) con tanta gente gorda (uno de cada 10) ni nunca se produjo tanto alimento al tiempo que se tiró tanto (Un tercio de la producción mundial según la FAO).



CUATRO. PREOCUPA DE VERDAD EL MEDIO AMBIENTE

En cuanto a recursos, el agua es la que hay, el suelo cultivable por persona es el que hay (2.500 metros cuadrados en 1950 y 1.500 en 2050), preocupa la energía.

En cuanto a residuos. Sin aburrir. Medimos la huella hídrica, la de carbono y la Biodiversidad porque empiezan a preocupar egoístamente que cada año mueran más de un millón de congeneres nuestros por el aire teñido de gases malos.

Preocupa quizá porque el progreso está "Fuera de límites" de la OCDE: 90% del incremento de la población, 70% del

incremento del PIB (no sé ahora con China) y el incremento del 90% de la energía. Sí, sí. La realidad simple y tozuda: para producir cada unidad nueva de riqueza hace falta más energía.

Todos empezamos a estar un poco asustadillos. Una anécdota: el profe de una escuela de negocios dijo a sus alumnos "Cerrad los ojos y pensad en el mejor sitio para nacer". Después preguntó. Ni uno sólo imaginó una ciudad.

CINCO. LA PREOCUPACIÓN GENERA DOS ACTITUDES

La negativa, que llamo *Arrogancia y Chulería*. El hombre se siente todavía dueño del planeta cuando la realidad es que, tal como dice Punset la raza humana se acabará... ¿pero y el mundo? No dejamos de ser una criatura más.

La positiva. Ante los problemas enunciados y conocidos de agua, energía... Se está reaccionando muy rápido con eficiencia (despidiendo poco a poco el despilfarro) y con innovación: procesos de producción, reducción de consumo, reutilización...

Lo cual quiere decir que tenemos que encontrar un justo equilibrio entre el temor y la esperanza.

SEIS. EL TEMOR VS. LA ESPERANZA

El temor. El Principio de Precaución²: "Hay que actuar porque las consecuencias serán terribles".

La confianza. El último recurso de Julian Simon: "Los seres humanos siempre encontraremos soluciones creativas a los problemas que surjan permitiendo así el progreso de la humanidad".

Me dijo mi amigo **Pedro Videla** que en 1980 Julian escuchó en la TV -en el programa de Carson-a **Paul Ehrlich** (Profesor de la Universidad de Stanford) diciendo que los recursos del planeta se acababan. Llamó al programa y apostó 1.000 dólares en directo con Simon que no sólo no se acabarían sino que además, bajarían de precio. Escogieron el tungsteno, el cobre, el cromo, el níquel y el estaño. En pocos años, cayó su cotización un 40%. "Lo que no se acabará en el mundo -dicen que pensó Simon- son los idiotas".

Siete y fin. Reflexiones de primer curso de sostenibilidad

Esto va en serio. Menos parecer y más ser. Mejor hacer el bien que ser bueno. El camino al infierno está pavimentado de buenas intenciones.

La legislación no es suficiente. Va casi siempre detrás de lo importante y delante de lo accesorio. Está muy ligada a la política y la regulación. Y la sostenibilidad se mueve más por convicción y por eficiencia.



Más. Lo sostenible ha de ser rentable y lo rentable ha de ser sostenible. No es sólo una frase. Me la pronunció un CEO como principio irrenunciable.

Siguiente. Detrás de todo esto hay también un valor adicional que tiene que ver con humanizar las empresas o las relaciones empresariales. Espero que no suene a cursi. Hay algo emocional. Marcos de Quinto -hoy Vicepresidente de Coca-Cola- hablaba de que una cosa es Health y otra Wellness. Una cosa es tener un cuerpo macizo y otra sentirse bien. Pues sostenibilidad es las dos cosas. Tener actitud y cumplir.

Acabo con dos maravillosas ideas que me contó la Presidenta de DIA% en una generosa reunión. Sobre el futuro pude concluir dos cosas. Que el share -compartir- era horizonte (más allá de la economía colaborativa) visible y que no nos podemos permitir el lujo de desperdiciar una sola idea.

Espero que entre estas modestas reflexiones haya conseguido incorporar alguna medianamente buena. Sería un placer.

Notas

¹ ¿Qué narices es esto de la sostenibilidad? Antonio Agustín y Belén Derqui. Ed. Profit

² The precautionary principle. Implementado por 1ª vez en el protocolo de Montreal de 1987.

Vino

Ismael Díaz Yubero

EN LA HISTORIA DE CASI TODOS LOS ALIMENTOS HAY alguna referencia a una actuación divina que propició su aparición, pero no hay ninguno que tenga una base tan justificada como el vino, porque de una fruta convertida en zumo sin que nadie intervenga, solamente dejando pasar un cierto tiempo y sin que cambie su aspecto, tenga tan profundas modificaciones en sus propiedades, que llegan hasta el punto de poder modificar el comportamiento humano. Esta concepción referente al carácter "milagroso" del vino hace que su historia entronque con las diferentes religiones orientales y occidentales, hasta ser símbolo importante, mantenido en la actualidad de la religión católica.

Quizás por este motivo la historia del vino es mucho más amplia que la de los demás alimentos y tan profusa que José Peñín afirma "que escribir la historia del vino es como intentar vaciar el mar vaso a vaso" y dicho esto nos regala un volumen de más de quinientas páginas, de una impresionante erudición, en el que pasa revisata a las circunstancias que han rodeado a esta bebida. Hay historia, historias, historietas, leyendas y cuentos que tienen por protagonista al vino y algunas veces se mezclan de tal forma que es difícil separar lo sucedido de lo inventado, pero en general, en todos los casos, se le trata con respeto y muchas veces con admiración, porque el vino da para mucho y ha sido, es y será una importante fuente de satisfacción y de placer.

Cuenta una leyenda oriental que los dioses, para premiar la buena labor del rey Yemshid, hicieron caer a sus pies unas semillas que llevaba un pájaro en

el pico. El rey, que era muy feliz junto a su esposa, plantó las semillas y cuando la planta fructificó, una extraña y grave enfermedad afectó a su compañera. Aunque por la corte pasaron las personas más sabias, ninguna encontró un remedio, por lo que el rey en un último intento exprimió los frutos y dejó al sol el líquido obtenido. Enseguida empezó a hervir, y pasado un cierto tiempo, se lo hizo beber a la reina, a la que una alegría interior le afectó intensamente, recuperó el habla que había perdido y una sonrisa profunda se hizo visible en sus labios, que de cuando en cuando solicitaban otra copita, que continuase con la terapia iniciada.

No parece cierto que cantase "desde Santurce a Bilbao", pero aseguraron los que la oyeron que entonó unos alegres cánticos,

que recordaron al soniquete que se deja sentir cuando la amistad se exalta. El caso es que se curó, que cada día libaba el nuevo líquido con moderación, que su vida fue muy larga y que la experiencia, que sirvió a muchos habitantes de aquel reino, fue cantada por músicos y poetas, que llamaron al producto *Darou é sahah*, que quiere decir vino en el idioma de los monarcas de este reino que estuvo en lo que hoy conocemos como Mesopotamia.

Los registros arqueológicos más antiguos, encontrados en diferentes puntos de la región del Caucaso, datan de hace más de ocho mil y menos de nueve mil años, aunque hay algunos que creen que entre los hallazgos de Ohalo, (en las proximidades del Mar de Galilea), quizás el más antiguo de todos los yacimientos arqueológicos, ya hay evidencia de que 20.000 años antes de Cristo había vino, aunque lo que no se sabe si era



Vinos JULIÁN DÍAZ Y Cía

Cariñena (ZARAGOZA). Papel litografiado. Diámetro 33.

Aquí la particularidad de este cartel en papel litografiado es, por un lado, su forma circular (con un diámetro de 33 cm.). En segundo lugar, la apostilla de estos vinos de Cariñena era que, junto al escudo de la monarquía, se advertía que eran "Proveedores de la Real Casa".

Y finalmente, que la forma de circunferencia que tenía era, precisamente, para poder pegarse en la parte superior (la tapa) de los toneles de madera en que antiguamente se transportaba el vino, sobre todo si era para ir en barco a través de una larga travesía transatlántica.

obtenido por voluntad humana o era, simplemente, consecuencia de la fermentación espontánea del zumo del fruto de la vid.

Hay que tener en cuenta que la fermentación de líquidos, en cuya composición entra el azúcar, no es exclusiva de la uva, porque moras, fresas, cerezas y otros muchos frutos también pueden fermentar y producirse alcohol, que es el componente químico que caracteriza al vino, pero hay una circunstancia diferencial entre el fruto de la vid y los demás frutos, porque la cantidad de zumo y la concentración de azúcares, juega a favor de que haya sido la uva, casi con exclusividad a través de la historia, la protagonista de esta bebida.

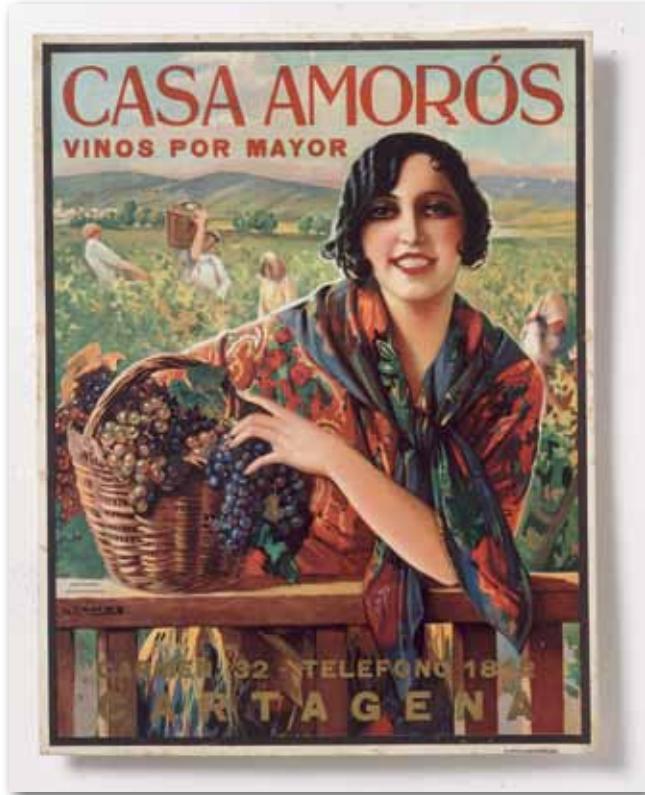
VINOS DE VIÑAS NO CULTIVADAS

En cualquier caso los vinos a los que nos hemos referido hasta ahora es seguro que proceden de frutos silvestres, de uva previnífera, y que lentamente se fuese domesticando como consecuencia del cultivo y la selección, procesos muy ligados al fin del nomadismo, porque todo hace suponer que debido al comienzo de producción de la planta, que como mínimo es de tres años hasta que se obtienen los primeros frutos, está condicionada por el sedentarismo.

Hay teorías que aseguran que la producción de vino está ligada al desarrollo de la alfarería, pero esto no sucede hasta el paleolítico superior y hay constancia de la existencia de vino anterior a esta etapa, por lo que es de suponer que se utilizaron cuencos naturales o excavaciones sobre piedra, para poder hacer que el mosto fermentase, aunque otras teorías mantienen que el primer vino se produce por la fermentación de las uvas, aún en racimo, lo que ocurre por la acción de lo que hoy conocemos como botritis cinerea o podredumbre noble de las uvas.

El consumo de vino se identificó con el hallazgo de pepitas de uva, que muy bien pudieran deberse simplemente al consumo de racimos de fruta. Estos yacimientos, que tienen su origen entre los años 6.000 y 5.000 antes de Cristo, se han encontrado en la zona que hoy conocemos como Oriente Próximo, que en su momento se correspondió con Sumeria, Babilonia, Turquía, Irán y Egipto, pero cada vez se impone más el criterio de que las viñas se empezaron a cultivar, en esos mismos territorios, unos tres mil años antes de Cristo y que en aquellos años coexistían lo que los botánicos han diferenciado en *Vitis vinifera silvestris* y *Vitis vinifera sativa*, para diferenciar la que se criaba espontáneamente, de la cultivada.

La Epopeya de Gilgamesh, el Código de Hammurabi, el Antiguo Testamento, en el Libro de Los Jueces, la Biblia, que en el Génesis relata la historia de Noé, al que la tradición considera precursor y protagonista de una de las mejores borracheras. Hay otras muchas referencias más, que tienen en común la consideración de que el vino es un alimento con connotaciones religiosas, a veces místicas y con alguna frecuencia poéticas, pero en un momento determinado, en cada una de las culturas, el vino deja de ser una imagen para convertirse en realidad, en un alimento que se puede producir, con el que se pueden obtener ganancias, por el que merece la pena pagar dinero y con el que se pueden celebrar muy diversos acontecimientos, religiosos y civiles, muchas veces ligados a la historia de la humanidad.



Casa AMORÓS

Cartagena (MURCIA). G. Camps. [1930]. Cartulina. 43 x 33.

Este cartel, firmado por el prolífico y reconocido ilustrador catalán Gaspar Camps, sirve para anunciar esta casa de "vinos por mayor" con una imagen clásica en casi todos los referidos al mundo de los licores y vinos. Una bella y sonriente joven, con un pañuelo floreado al cuello, y con el cabello ondulado tan típico de los años treinta, apoya en una balaustrada de madera un cesto de mimbre cargado de racimos de uvas blancas y negras. Al fondo, la imagen también es conocida, al verse varios hombres y mujeres vendimiando entre las vides, y cargando cestos de uvas, como la joven.

Cronológicamente los primeros degustadores de vino fueron los sumerios, los originales arios, que además de llevar sus conocimientos por los alrededores de su cuna, también llegaron hasta el norte de la India y por eso aparece en la literatura védica una referencia a una bebida procedente de la *drahska* (viña en sanscrito). Desde allí, el cultivo de la vid, llegó a China en donde fue muy valorado y diferenciado en función de su calidad, como lo demuestra una poesía, que recoge el hecho de que un vendimiador afanoso por rentabilizar la cosecha, vinificó antes de tiempo y el resultado es que terminó derramando lágrimas sobre un vino malísimo.

VINOS EGIPCIOS

En Egipto solo podían tener viñedos los faraones, los sacerdotes y los altos dignatarios, a los que se exigía que no retirases todo el fruto porque una parte debía quedar en la cepa, porque era pro-

piedad de los dioses que con esta ofrenda garantizaban la futura cosecha. Aparecen escenas de plantaciones, de vendimias, de elaboración de vino y de su conservación en frescos, en inscripciones de las tumbas y en documentos administrativos, e incluso alguna etiqueta adherida a ánforas, que refieren las cualidades del líquido contenido. Las tumbas de Kenamón y Senefer, dos nobles que vivieron en el siglo XVI antes de Cristo, encontradas en la necrópolis de Tebas, son un buen reflejo de la consideración en que se tenía el vino y de la importancia del cultivo de la vid, que en algunos momentos fue, tras los cereales, el cultivo más importante. La elaboración alcanzó niveles de cierta perfección, como lo demuestran las prensas utilizadas, los envases de barros impermeabilizados con una especie de betún, que confería según algunos testimonios un cierto sabor al vino, el sellado de las vasijas para prolongar la conservación y la clasificación del vino por calidades que podía recibir diferentes valoraciones, desde el simplemente “bueno” hasta el “ochenta veces bueno”.

En una inscripción encontrada en la tumba de un alto mandatario, llamado Pahari, aparece una frase atribuida a una mujer que dice “*Dadme dieciocho copas de vino que quiero emborrarme porque mis entrañas están tan secas como la paja*”, es evidente que quería mojarse internamente con vino, pero también puede deducirse que buscaba algo más, porque los banquetes se habían convertido en una fiesta dedicada a la gula, pero también a la lujuria, aunque algunos moralistas recomendaban que en estos actos no se mirase demasiado a las mujeres ajenas. Los vinos más apreciados eran los dulces, obtenidos mediante soleado de las uvas y los más ácidos estaban depreciados y destinados a las clases más bajas, que lo compartían con la cerveza. Es conveniente señalar que Osiris fue la divinidad del vino, antecesor por muchas características paralelas, de lo que luego fue Dioniso en Grecia.

Los griegos y sus antecesores, aqueos, dorios, ageos y pelasgos responsables de las civilizaciones cretense y micénica, tuvieron al vino como bebida preferente. Homero y Hesiodo hacen repetidas referencias al vino, el primero cuando cuenta las hazañas de los héroes y el segundo cuando refiere, con carácter científico, la situación de la agricultura de la época. Siempre se tuvo un alto concepto del vino en Grecia y además sabían distinguir. De hecho había una clasificación de los mostos porque diferenciaban el de yema y el de prensa.

EL VINO EN GRECIA

Hay una diferencia importante entre la propiedad de los viñedos en Egipto, que correspondía a faraones, sacerdotes y élite económica; y en Grecia, en donde la propiedad era de los campesinos. Es posible que este hecho, que suponía el cultivo en parcelas relativamente pequeñas que debían cuidar mucho, para que el vino obtenido fuese de calidad porque en ello iba el prestigio y la economía familiar, sea determinante en la evolución de los vinos griegos, que tenían como dios protector a Dioniso, al que Hesiodo llamó “el de los cien nombres” porque todo parece indicar que fue también el Sabacío de los frígios o el Soma de los

arios. Dioniso era hijo de conspicuos progenitores, de Zeus y de Sémele, es decir un dios importante, que tenía a su cargo prioritariamente el vino y la vendimia y compartiendo competencias con la agricultura y el teatro, al que generalmente se representa rodeado de náyades, ninfas y sátiro coronados con pámanos, de los que cuelgan vistosos racimos de uvas. A este dios estaban dedicadas las fiestas Dionisíacas, que se celebraban en marzo para recibir el vino nuevo, momento en el que las borracheras no estaban mal vistas, siempre que fuesen esporádicas, pero también se le recordaba en los simposios, que traducido literalmente significa *beber en compañía*, en los que las libaciones eran abundantes, generalmente mezclado con agua, preferiblemente

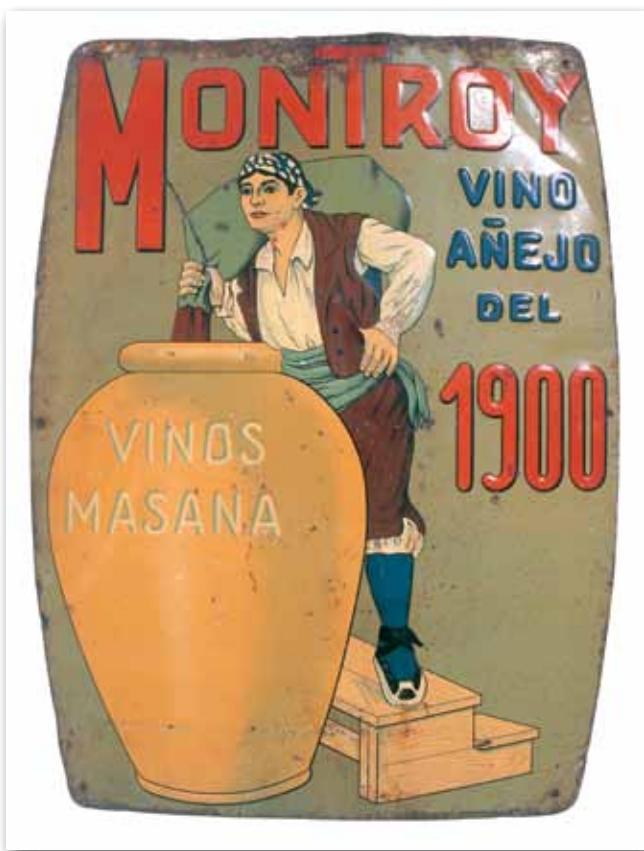


Pedro DOMEQ

Jerez de la Frontera (CÁDIZ). Carlos S. de Tejada. [1950]. Papel offset. 33,3 x 27. La imagen recogida en esta página de un calendario de doce o seis páginas, (con un dibujo o ilustración para alegrar las cifras monótonas de uno o dos meses del año, respectivamente), era tan típico entonces, hace bastantes décadas, como en el día de hoy, y recoge la imagen ya comentada para muchos de estos anuncios.

En primer plano, una mujer joven (dibujada por Carlos Sáenz de Tejada), con un cesto de mimbre apoyado en la cadera y lleno de racimos de uvas blancas (como era lo normal en la mayoría de los vinos de Jerez), muestra en su mano libre uno de ellos, y al lado de muchas uvas y abundantes racimos.

Detrás de ella, varios carros con mulos están esperando para cargar y llevar la vendimia a las bodegas de la casa, lo mismo que puede apreciarse una curiosa, disciplinada y uniformada fila de vendimiadores vestidos de claro que, uno detrás de otro, van con su cesto respectivo, hacia los almacenes y bodegas de Domecq. Muy simpática esta profesión.



Vinos MONTROY

BARCELONA. [1958]. Chapa litografiada en relieve. 41,5 x 31,5.

Esta rara chapa en relieve (y combada, porque tal vez se aplicase en el exterior de las barricas de este nombre), responde a un "vino añejo del 1900", de la casa de "Vinos Mesana".

Lo más curioso de él es el traje típico del hombre (baturro o maño) que, subido en unos pequeños escalones de madera, les sirven para poder llegar al borde de una tinaja donde está descargando vino a granel desde un odre de cuero, que era el recipiente normal hasta hace unas décadas donde se transportaba el vino.

de mar, pero también con hierbas, frutos o resina, que además actúa como conservante, que es la función inicial en los actuales *retsina*, que hoy disfrutan de Denominación de Origen Protegida para diferenciarlo de la imitación australiana, que puede denominarse vino resinado, pero nunca *retsina*.

Tanto Aristóteles como Galeno se aplicaron en aconsejar el consumo de vino que en su opinión era bueno para prevenir y combatir diversas enfermedades, además de favorecer estados anímicos positivos. Platón fue más estricto y recomendó que se legislase la prohibición de su consumo a los menores de 18 años, pero consideraba que era "sacramento y diversión para los hombres de edad, como remedio para el rigor de la vejez" e Hipócrates concluyó que el vino es antiséptico, antipirético y diurético, pero nunca debe tomarse caliente porque "provoca imbecilidad".

Algunos vinos griegos, además del ya mencionado *retsina*, que se sigue haciendo, fueron famosos en su momento, como el de la isla

de Chios, en el Egeo oriental, el de Lesbos, del que era destacado productor el hermano de la poetisa Safo, o el de Pramnio, citado en la Iliada. Pero hubo muchos más, que se exportaron a todo el mundo entonces conocido y Peñín asegura que el primer vino que se bebió en Borgoña fue griego, como indican los hallazgos arqueológicos encontrados en Vix, al norte de esta región, en una tumba, concretamente en una crátera, que sorprende por su gran tamaño (más de metro y medio de alto, más de 200 Kg de peso y una capacidad próxima a los 1.200 litros), hecha de bronce y con bajorrelieves bordeando la boca, que representan caballos y soldados griegos.

INFLUENCIA GRIEGA EN LOS VINOS ROMANOS

Desde Grecia llegó la vid, y los vinos, a Sicilia y luego al sur de la península Itálica. Con tal intensidad se dedicó esta región a la actividad que en el siglo V antes de Cristo, se la conoció como Enotria, que significa Tierra de vinos. También entraron los vinos por el norte, porque concretamente los etruscos que aparecieron hacia el año 900 antes de Cristo, y aunque hay diferentes teorías, todo hace suponer que habían tenido, al menos, contacto prolongado con los helenos, también conocían y valoraban positivamente al vino, como lo atestiguan diversas ánforas, de unos 600 años antes de Cristo, que además son las más antiguas que se conocen tapadas con corcho. Todo lo anterior quiere decir que en la península Itálica en general y en Roma en particular, la influencia griega en el cultivo de la viña y en la elaboración de vino es muy grande, pero a partir de ello se produjeron importantes avances y un perfeccionamiento considerable en todo lo referente a esta bebida. Desde Catón y Varrón hasta Virgilio, con sus Bucólicas y sus Geórgicas y después Columela han sido muchos los autores que han descrito los cultivos, las labores del viñedo, la vendimia, la vinificación, los placeres que proporciona y las ventajas del vino para la salud relatando escritos interesantes episodios, en poesía y en prosa.

La variedad de uva más apreciada era la *Aminee* que se cultivaba en Sicilia y en la Campania. De ella se obtenían vinos varietales tan celebrados como el Lucano y el Murgentino, y está documentado que la presencia de esta uva era necesaria para conseguir el legendario Falerno. También fue famosa la uva *Apianae*, (literalmente polinizada por abejas) producida en la región etrusca y la *Eugenie* de los Colli Albani. De todas ellas se obtenía el *mostum lixivium*, por la simple presión de unas uvas con otras. La cantidad obtenida era muy pequeña pero mezclada con miel y fermentado se obtenía el *mulsum*, que era producto de muy alto prestigio, reservado a las mesas más selectas. Del prensado posterior de las uvas sobrantes se obtenía un vino que debía consumirse dentro del año y otro de más calidad, destinado a envejecimiento, que se clasificaban por los años de crianza, que podían ser diez, veinticinco y los especiales, de más de cien años. El vino de Sorrento, el Cecubo y el Formiano fueron famosos, pero sobre todos ellos destacó el Falerno.

Los vinos de cualquier procedencia podían ser *austerum*, *dolce* o *tenue* que a su vez se podían transformar en *picata* si se trataban con resina de coníferas y se perfumaban con mirra y en *medicinali*, que eran el resultado de variadas recetas, porque generalmente se

agregaban diferentes vegetales, para conseguir efectos eupépticos, excitantes, antiinflamatorios, antipiréticos, analgésicos, calmantes, afrodisiacos o abortivos.

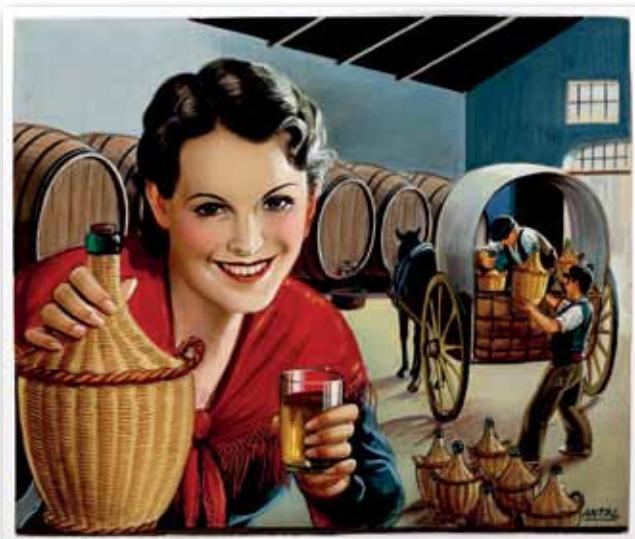
Antecesores de bares y tabernas fueron los *termopoli*, locales en los que se instalaban largos bancos adosados a la pared, que disponían de unos soportes para que pudiesen colocarse los vasos, en los que se servían diversos tipos de vino. En Pompeya y en Ostia hay restos de estas construcciones, en las que a veces había frescos, en los que se representaban escenas de viticultura o enología, pero el lugar más frecuente en el que consumía vino era en los comedores, que en las casas mejores estaban perfectamente diferenciados del resto de la vivienda. Los triclinium permitían comenzar la comida sentados, pero a medida que aumentaba la ingesta vírica se iba cambiando la postura para terminar tumbados. Los vinos se filtraban con los llamados sacos vinarios, porque durante la crianza se había añadido resina, miel, polvo de yeso y otros componentes, que se eliminaban previamente. Siguiendo la costumbre griega el vino, blanco o tinto, se mezclaba con agua caliente o fría, en función de la estación y para los más sibaritas según el plato servido.

Las fiestas dionisiacas se transformaron en báquicas, aunque a Baco no se le dio tanta importancia en Roma como a su colega en Gre-

cia y para zafarse de la cultura griega, potenciar la cultura latina y evitar los vestigios de sumisión, se consideró que estas fiestas eran escandalosas y dañosas para el orden social y moral, porque tenían un profundo significado erótico y escasamente religioso, ya que se bebía vino de forma desmedida, con el fin de que los participantes se sintiesen desinhibidos, para poder llevar a cabo actos poco pudorosos. En algunos casos tenían, además, connotaciones conspiratorias contra el poder establecido, por lo que los que las practicaban fueron infractores de la disposición Senatum Consultum de Bacchanalibus y condenados hasta con pena de muerte, aunque es cierto que la rigurosa ley tuvo corta vida, no se sabe si porque se derogó o porque se olvidó, que es lo más probable, quizás porque ya se practicaba el principio de que *"la justicia de enero es rigurosa, la de febrero ya es otra cosa"*. Las bacanales, poco a poco, fueron disminuyendo hasta desaparecer y quedar como una referencia histórica, que está muy bien plasmada en las pinturas muy posteriores, sobre todo las de Tiziano y algunas de Bellini.

En el siglo segundo después de Cristo el Imperio romano alcanzó su máxima dimensión, porque desde el sur de Britania hasta el norte de África, incluida toda costa mediterránea y Egipto estaban bajo su potestad. En el mundo del vino tiene un especial significado la Gallia, porque en los alrededores de Narbona se hicieron importantes plantaciones y porque aprovechando la navegabilidad del río Garona pudo llegar el vino a la costa atlántica y plantarse viñedos en Burdigala (actual Burdeos) y en Borgoña. También el vino, y a continuación los sarmientos, destinados a nuevas plantaciones ascendieron por el Ródano, aprovechando que las corrientes fluviales son excelentes vías para el comercio de un producto tanpreciado como el vino, que ya era de amplio consumo en Roma y en los alrededores de la capital del Imperio. Disfrutar del vino fue un emblema utilizado por los colonizadores, para hacer comprender a los pobladores de las tierras conquistadas, que la nueva civilización tenía importantes ventajas sobre la ancestral.

La decadencia del Imperio romano se concretó en una grave crisis moral, económica, militar y política. La consecuencia fue una drástica disminución de la población, un abandono de las producciones y entre ellas de la de vino, que cuantitativa y cualitativamente descendió. Fueron unos siglos oscuros en los que más por causas internas, que por la acción de los bárbaros sumieron al sur de Europa en una situación de profunda pobreza.



ANÓNIMO

ANTAL. [1950]. Cartulina con acuarela. 19,8 x 23,5.

Esta simpática imagen nos presenta, firmado por Antal (no tiene nombre, porque es el original, en acuarela, que se iba a usar después para el anuncio de la empresa), lo que era el sistema normal de transporte y manipulación de los vinos, prácticamente todos a granel.

Una joven sonriente (como se dibujaba casi siempre), está sirviéndose un vaso de vino que ha cogido de una garrafa (envase de vidrio de uno o dos litros, y hasta cinco, las más usuales, recubierto de un enlazado de mimbre que le protegía, sobre todo de los golpes).

Detrás, la escena que lo completa no tiene desperdicio (vista sobre todo desde la óptica actual, con la revolución de los transportes de hace muchas décadas, con los camiones y furgonetas): varios campesinos cargando garrafas en un carro tirado por un mulo para su transporte y distribución, que han llenado antes con el vino que había en los grandes toneles de madera de detrás.

EL VINO Y EL CRISTIANISMO

Cuando Cristo transformó el agua en vino en las bodas de Caná aprueba el consumo de vino en las festividades y cuando alza la copa, en la Última Cena, e identifica al vino con su sangre, crea un nexo que ya va a estar siempre presente en la religión católica. La iglesia ha fomentado la producción y el consumo de vino, de forma más o menos activa a lo largo de toda la historia. y de acuerdo con el historiador Hugh Johnson, *"más que por las necesidades de mantener la clientela, la conservación de la viticultura se debió al cristianismo"*.

Cuenta que el párroco de una población de La Borgoña, en el sermón de las fiestas de un año que la cosecha había sido desastrosa,

tras comentar la influencia que tuvieron obispos y monjes en la formación de los grandes pagos y hacer un repaso de las grandes homilías, que referentes al vino se habían pronunciado, animó a los agricultores con el siguiente razonamiento “*la Iglesia necesita vino para celebrar la Misa y como la Iglesia es eterna, el oficio de viticultor durará hasta el final de los tiempos*”. La anécdota no tendría más valor si no reflejase que, precisamente, ha tenido una gran importancia en la historia del vino, porque precisamente la celebración de las misas fue razón suficiente, para que en todos los monasterios que se fueron creando por toda Europa, se dedicase una parte del terreno al cultivo de la vid y para cerrar el ciclo se instalaron bodegas que, por otra parte, se esmeraron en la producción y difundieron sus técnicas entre los vecinos.

Este mismo razonamiento hay que aplicarlo a la colonización de América, porque la difusión de la religión católica se manifestaba en las ceremonias y de todas ellas, la que se celebraba con mayor frecuencia era la misa, para lo que era necesario disponer de vino para consagrarlo. Es obligado que el vino sea de buena calidad, que esté sin adulterar y por ese motivo, se cuenta que un Cardenal francés exigía para celebrar la misa que el vino fuese de una prestigiosa marca, y por tanto bueno, pero muy caro, aunque merecía el esfuerzo, porque él no podía permitirse poner un gesto de desagrado delante del Señor.

El vino, además de consagrarse, también se bebía diariamente en las comidas de muchos monasterios. Concretamente en los de la Orden de Cluny, estaba reglada la cantidad a beber, que no era escasa, porque había que compensar el esfuerzo de estos monjes, que tenían fama de ser muy trabajadores. Priorato, Ribeira Sacra, Saint Emilion, Dom Perignon, Tantum Ergum, Châteauneuf du Pâpe y otros muchos nombres más, son alusiones actuales a la importancia que en la difusión del vino tuvo la Iglesia católica

difundió el cultivo en el interior de la península aunque de forma mucho más limitada, seguramente porque las deficientes vías de comunicación no favorecían la comercialización del vino. Albacete, el valle del Guadiana, Cuenca, campañas meridionales del Duero y Tierra de Campos son territorios en los que hay constancia documental de que se produjo el vino hacia el año 600 antes de Cristo. Cuando se empezó a elaborar vino en España hacía muchos años que era bebida habitual en Creta, Sicilia o el norte de África por ejemplo, pero enseguida su prestigio se impuso. Primero los vinos de Tarragona, colonizada en el año 218 antes de Cristo por Escipión y enseguida proveedora del Lazio, en donde valoraron muy positivamente su calidad, a la que Plinio aludió en alguna ocasión. Más



EL VINO EN ESPAÑA

Hay diferentes teorías sobre el inicio del cultivo de la vid en España, pero aunque está demostrado que en la península existieron, desde hace unos cinco mil años al menos, ejemplares de *Vitis silvestris*, todo parece indicar, y es la teoría más fundamentada, la que atribuye a los fenicios su cultivo hace unos tres mil años, cuando fundaron primero Gadir (Cádiz) y poco después Xera (Jerez). El clima templado de la región favoreció las plantaciones y los vinos obtenidos, que eran dulces y con cuerpo, de alta calidad y muy del gusto de los consumidores, tuvieron éxito, por lo que los fenicios los utilizaron como un importante producto de sus transacciones comerciales, prodigadas entonces entre los territorios habitados al norte y al sur del Estrecho de Gibraltar.

Las plantaciones se extendieron preferentemente por el litoral mediterráneo y Malaka, Sexi y Abdera (Málaga, Almuñécar y Adra) pronto se hicieron notar por la calidad de sus vinos. Algo más tarde la producción de vino llegó a Denia, a Ibiza, que hasta la llegada de los fenicios estaba deshabitada y a Tarragona, en donde encontraron óptimas condiciones para el desarrollo del viñedo. También se

Bodegas DELGADO

Puente Genil (CÓRDOBA). Francisco Rodríguez Jiménez de Alosno. [1950]. Papel con acuarela. 44 x 31,5.

Otra escena típica y tópica del mundo de los vinos, con la pareja normal, debajo de un árbol. Campesino con sombrero de paja, sonriente y con un cesto de racimos de uvas negras, ofrece uno de ellos a una joven, también sonriente y con cara de ser muy receptiva al obsequio y, como no podía ser menos, vestida para la ocasión, con un traje de faralaes (¿de Puente Genil, en Córdoba?).

Al fondo, fachada de la hacienda, toneles amontonados, camión llevando o trayendo garrafas y barricas de madera, y tres botellas, de “sus tres marcas insuperables” (y curiosas): Moriles FEO [sic], Fino MANOLO [sic] y Moriles Antoñico [sic].

tarde la producción se extendió por otras regiones ibéricas, y con éxito, como lo demuestran los elogiosos comentarios de Marcial, Pomponio Mela y Séneca. Especial interés tienen los de Columela, romano nacido en Cádiz que escribió “*De Re Rustica*”, excelente libro en el que entre otras muchas cosas cuenta el caso de la finca que cultivaba un tío suyo, que en las proximidades de Jerez había aclimatado cepas romanas, entre ellas la Falerno y algunas de origen toscano, con las que obtenía excelentes vinos que alcanzaron un gran prestigio en Roma a donde se destinaba una importante parte de la producción.

Hay división de opiniones en lo que respecta al comportamiento de vándalos, alanos y suevos, es decir los bárbaros con el viñedo. Muchos autores creen que al no conocer el vino su actuación fue negativa, aunque Caballero Bonald en su interesantísimo “Breviario del Vino” cuenta que fueron muy respetuosos con las plantaciones y concretamente los vándalos promulgaron severas represalias contra los que entraran a saco en las viñas o se anticiparan a los vendimiadores hurtando las uvas. Pero con independencia de los diferentes criterios, el resultado fue bastante negativo para el cultivo de la vid y la producción de vino.

San Isidoro de Sevilla en el Libro XVII de sus “Etimologías” describe veintitrés variedades de uva y unos cincuenta años después, cuando llegaron los árabes, que a pesar de la prohibición coránica con respecto al consumo de vino, perfeccionaron el cultivo, trajeron más variedades y disfrutaron del vino como puede apreciarse en diversas poesías y especialmente en las de Al-Mutamid. “Regalo di vino al corazón aribulado”, “bálsamo para aliviar el tedio” o “manera que conseguir que el cuerpo tenga apariencia de alma” son definiciones de diferentes autores arábigoandaluces.

Los hebreos fueron menos explícitos en cantar las excelencias del vino, pero en cambio fueron importantes productores en algunas zonas, que como cita Peñín, llegaron a tener la propiedad de alrededor del setenta por ciento de los viñedos de Calatayud y Borja. También fueron buenos elaboradores como el navarro Ben Menir, proveedor de vino a la Corte del rey y excelentes comerciantes que lo difundieron por gran parte de la península. Las limitaciones al consumo, que primero fueron drásticas, poco a poco se fueron suavizando (aunque siempre con estricto cuidado de las cantidades ingeridas), hasta incluir el vino en algunas ceremonias, como en el Sabbat, que comienza con una bendición, recitada ante una copa de vino.

EL VINO EN AMÉRICA

A finales del siglo XV y principios del XVI el vino era más que un complemento de la dieta, era un alimento casi necesario para las personas que hacían un esfuerzo físico notable. Un cantero de pan mojado en vino era un reconstituyente frecuente y unos vasos de vino en la comida era obligada parte del salario, que se pagaba a los obreros. Fue recomendado, para que sobreviviesen a la travesía, suministrarlo a los tripulantes de las naves que se dirigían a América. Cuando se llegaba a las tierras recién descubiertas la exigencia de vino seguía siendo normal, pero allí era difícil proporcionarlo, por las circunstancias de la navegación de aquellos tiempos.



EMILIO MORALES

Manzanares (CIUDAD REAL). ANTAL. [1910]. Chapa litografiada en relieve. 36,5 x 50,5.

Aquí, la chapa en relieve y litografiada, se refiere a un “cosechero y exportador, (con sus) vinos blancos, tintos y mistelas”.

También aparece, en el centro, la imagen de sus bodegas, con todas las riseras de grandes tinajas de barro, a los lados del pasillo central, así como las reproducciones de todas las medallas y premios que había obtenido esta bodega de Manzanares, que también producía “alcoholes, aguardientes, vinos y mistelas”.

El clero también necesitaba vino para poder ejercer su misión evangelizadora y la consecuencia es que enseguida se empezó a cultivar la vid. Las primeras vides, seguramente procedentes de las Islas Canarias, en donde hacían escala los barcos, se pusieron sin demasiado orden y además los mismos que las llevaban era frecuente que las abandonaran, para poder conquistar otras tierras, pero en 1519 la Casa de Contratación de Sevilla proporcionó los plantones y dio las instrucciones para su cultivo, comenzando así la difusión de la vid en América. La primera plantación regular fue en la Española, pero el resultado no fue bueno, seguramente porque por el clima, excesivamente cálido y lluvioso, las plantas crecían muy deprisa, sin parada invernal, pero no fructificaban.

A partir de sarmientos de estas plantas y de plantas cultivadas, peninsulares o canarias, se extendió el cultivo a zonas de clima menos tropical. También se consiguieron nuevas plantas a partir de pepitas de uva. Hacia el hemisferio norte, en México, el cultivo tuvo éxito y según fray Motolinia la planta “echá muy largos tallos y carga muchos racimos, con uvas que se comen verdes, con ellas se hace vinagre y algunos han hecho vino”. No tardó en extenderse el cultivo, hasta el punto de superar la capacidad de consumo en algunos países, y como el coste de producción era competitivo, se empezó a mandar vino a España lo que ocasionó protestas de los productores españoles que indujeron a Felipe II en 1595 a frenar la expansión de los viñedos en el virreinato de Perú al que entonces pertenecía Chile, pero con la muerte del rey y la entrada del nuevo siglo los controles se relajaron de tal forma que a comienzos del siglo XVII hay constancia de que Hernán de Montenegro expandió la viticultura por toda la región andina.

Según Pinney los españoles en 1568 plantaron vides en Carolina del Sur y más tarde, fray Junípero Serra inició una memorable expedición desde Loreto, al sur de la Baja California, en México hasta San Francisco, en la Nueva California, fundando varias misiones y cultivando en ellas siempre el viñedo. Los valles de Sonoma y San Diego disponen actualmente de explotaciones pioneras en la enología mundial, que tienen su origen en las referidas plantaciones. El cultivo de la vid se extendió hasta llegar a Ontario y a la península del Niágara en donde hoy también se produce vino.

Procedentes de plantones o de pepitas, cultivadas o de crecimiento espontáneo, la vid también se extendió por el centro y el sur del continente y en estos momentos hay plantaciones de vid en México, Guatemala, Honduras, Ecuador, Colombia, Venezuela, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Argentina y Chile, sobre todo en estas dos últimas naciones, en las que el vino ocupa un lugar destacado en su economía.

EL BURDEOS. UN VINO INGLÉS

Inglaterra no es tierra muy apta para producir vinos, pero los ingleses siempre han sido buenos consumidores. Allí llegaban los vinos griegos, los de Borgoña, los del Rhin y cualquier otro que tuviese interés, pero a los de Burdeos no se les había dado importancia. Sucedió que el poder económico inglés, muy superior en el siglo XIII al francés, eligió Gascuña como punto de inversión, en terrenos productores de vid y el puerto de Burdeos se convirtió en importante abastecedor de las Islas Británicas, porque entre otras cosas en 1303 se promulgó la Carta Gascona que rebajaba los impuestos, de forma notable, al vino procedente de esta región. En 1337 estalló la guerra más larga de la historia del mundo, la de los Cien Años, que en realidad duró 116, hasta 1453, pero unos años antes de acabar, los franceses que consideraban a la Gascuña como terreno inglés, por las preferencias comerciales que tenía, arrasaron los viñedos y al mismo tiempo hubo una epidemia de peste negra, por lo que se produjo una despoblación importante y el terreno gascón destinado a la viticultura se redujo hasta en el ochenta por ciento. A finales del siglo XV Burdeos dejó de tener importancia en la producción y el mercado del vino y en esta situación estuvo durante un siglo, hasta que en 1579 Holanda se convierte en el principal país comercializador y encontró en esta zona una región que disponía de vino barato, que además sabían hacerlo bien y Burdeos volvió a contar en el mercado mundial.

Hasta 1620 el transporte del vino se hacía en toneles, barricas, odres, tinajas o ánforas, que les daban una vida máxima de un año, sobre todo a los vinos con moderado contenido alcohólico, que con frecuencia, si no se comercializaba pronto terminaba avinagrándose. Los vinos mediterráneos con alto contenido de azúcar y bastante grado alcohólico resistían mejor, pero también sufrían las consecuencias del paso del tiempo. Es cierto que existían botellas de cristal pero además de ser caras eran excesivamente frágiles, por lo que solo se utilizaban para presentar los vinos en la mesa, es decir en el punto final de su comercialización, pero en 1620 un personaje raro, alquimista de profesión, inventor y cortesano empezó a hacer unas botellas de paredes más gruesas, esféricas, de cuello alto y del-

gado y con un reborde apropiado para con un cordel poder sujetar el tapón, que se hacía con cera, telas enrolladas, madera o polvo de vidrio, o con la mezcla de algunos de estos materiales, porque hasta que en 1676 no se recomendó en Inglaterra el corcho para las botellas de sidra, y un poco más tarde se empezó a experimentar con las de vino, se pensaba que el corcho por su porosidad no mantenía el estancamiento necesario. Como la forma de la botella había ido evolucionando hacia la cilíndrica actual, el cambio producido hace unos trescientos cuarenta años, dieron lugar a que el envasado del vino fuese muy similar al que más se practica actualmente.

Desde que Burdeos dejó de ser en centro principal de producción y comercialización a finales del siglo XV otros vinos, que ya existían antes, ocuparon su lugar y tuvieron protagonismo en el comercio. Entre los españoles adquirieron importancia las bodegas gallegas, catalanas, aragonesas, madrileñas, manchegas y algunas repartidas por la geografía. No todos los vinos tenían el mismo prestigio porque algunos alcanzaron justa fama como el carlón (de Benicarló), que fue el vino de aprovisionamiento de la entonces importante armada española, que también se exportaba a Francia, la malvasía de Banyalmufar (Mallorca) hoy desaparecidos y el fondillón (Alicante), que llegó a la mesa del Rey Sol, y según cuentan, de fondillón fue la última copa que tomó antes de morir, mantenido hoy, aunque con variaciones importantes, con respecto al del siglo XVII. Había bastantes más vinos de fama más o menos amplia, pero los cinco puntos más prestigiados de España desde donde se comercializaban cantidades importantes eran: Ribadavia, Canarias, Jerez, Málaga y Alicante, que se posicionan en el mercado internacional, pero la situación no es duradera, porque surgen conflictos en Ribadavia, que había sido el punto de comercialización de los vinos gallegos y en Tenerife, con repercusión general en los demás vinos canarios y en estas circunstancias. Oporto y Madeira los sustituyen por la preferencia de los ingleses en favorecer a Portugal, con los que tenían tratados preferenciales para diversas ramas de la producción.

JEREZ, XERES, SHERRY

Por entonces alcanzaron altas cotas de prestigio algunos vinos extranjeros, como los de Borgoña, Pantelería, Chipre, Corfú, el Tokaji, el vino de París, el alemán Johannisberg o el New French Claret, pero entre todos ellos destacaba el vino de Jerez, que ya bajo la denominación árabe, los vinos de Sherish, habían sido muy bien valorados. Hay que reconocer que la alta graduación alcohólica que se lograba naturalmente, por la alta insolación con esta uvas, consecuente del alto contenido en azúcar, fue la primera razón por la que el mercado internacional del vino eligió a los procedentes de esta región, porque esta particularidad era muy importante para comercializar vinos que debían aguantar bien las travesías en barco, sin que se resintiese su calidad.

El vino tomó tanta importancia que fue necesario regular sus aspectos productivos y comerciales, lo que se hizo a finales del siglo XV con las "Ordenanzas del Gremio de la pasa y la vendimia de Jerez" que fue el primer reglamento que reguló la vendimia, las características de las botas (barricas) y el comercio.

Existió, durante mucho tiempo, un “privilegio” que reservaba para la Corona un tercio del valor de la carga de los vinos que se comerciaban con Las Indias, para lo que el transporte debía hacerse desde el Puerto de Sevilla. También se permitía que se embarcase en los puertos señoriales de Sanlúcar (propiedad de la Casa de Medina-Sidonia) y El Puerto de Santa María (de la Casa de Medinaceli) que continuaron sirviendo de lanzadera al jerez, para el comercio con los puertos europeos. Al finalizar el “privilegio” se instalaron en el Marco de Jerez algunas empresas italianas, dirigidas por las familias Maldonado, Spínola, Lila, Bozzano y otras. A continuación se establecieron ingleses, escoceses e irlandeses, algunos de ellos con tanto éxito, que todavía siguen estando activas las empresas que crearon, como es el caso de Gordon, Garvey o Mackenzie.

El mercado con Inglaterra siguió prosperando, lo que hizo que el vino de Jerez estuviese presente en todas las tabernas de Londres, aunque en cada una se le daba un nombre distinto entre los que se han identificado los de *sack*, *sacke*, *sherris-sack*, *sherris* y *sherry-sack*, hasta llegar al actual y definitivo de Sherry, que a todos los efectos sigue vigente en el Reino Unido y en todo el mundo de habla inglesa. Cuando Catalina de Aragón se casó con Enrique VIII, en 1509, se puso muy de moda el Jerez y ganó cuota de mercado, al mismo tiempo que los vinos conocidos como *Canary sack* o *Málaga sack*, que sustituyeron, parcial pero significativamente, a los vinos franceses.

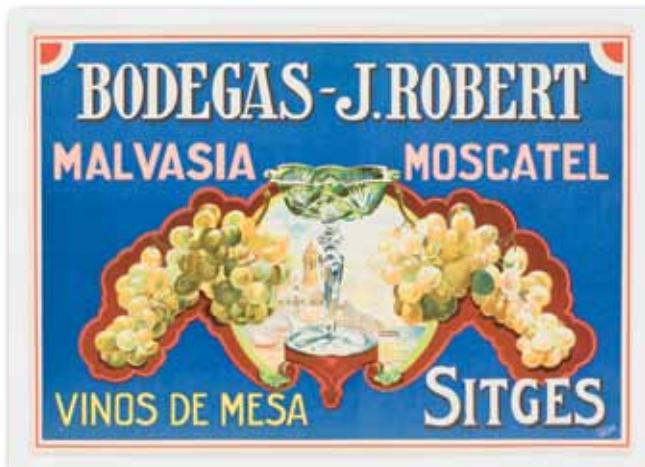
Consumir vino de Jerez comenzó a ser muy elegante y hubo otros hechos que reforzaron su imagen y difusión. Algunos, en principio negativos, como por ejemplo el saqueo de Cádiz de 1587, en el cual, entre otros efectos Martin Frobisher, de la flota de Francis Drake, se llevó un botín de 3.000 botas de jerez. En 1596 Cádiz volvió a ser saqueada por la escuadra anglo-holandesa del II Conde de Essex. No se sabe si fue como consecuencia de que la Reina Isabel II le había recomendado el jerez como “el vino ideal”, pero a la voluntad de ella lo achacaron. Estas llegadas masivas hicieron que en algunos momentos se abarrotase de vino el puerto de Bristol, al que coloquialmente, casi siempre, y a veces formalmente se le denominó Bristol Milk, pero en contra de lo que podía esperarse por su abundancia, el precio subió, su consumo se expandió y lo que en principio fue un expolio terminó siendo una magnífica campaña publicitaria, que todavía sigue teniendo efecto en la alta valoración inglesa del sherry.

Por entonces hubo muchas alusiones a la calidad de este vino y, sin ánimo de ser exhaustivo, no podemos obviar la cita de Shakespeare “*Si mil hijos tuviera el primer principio humano que les enseñaría sería abjurar de toda bebida insípida y dedicarse al vino de Jerez*”. El poeta y dramaturgo americano Thomas Stearns Eliot, escribió “*Todo lo que una persona de buen gusto puede apetecer es una o dos copas de Jerez seco antes de las comidas*” y para finalizar, dejando para otra ocasión a los autores españoles, para que no se nos acuse de chauvinismo, una cita de Victor Hugo: “*Viva el vino de Jerez. Jerez es una ciudad que debería estar en el Paraíso*”.

A finales del siglo XVIII el vino de Jerez era todavía muy distinto al actual, porque la crianza estaba considerada como una práctica especulativa y por lo tanto solo se podían comercializar vinos del año, a los que se podía “fortalecer” añadiéndoles alcohol vírico, para aumentar el grado y facilitar el transporte. En 1775 se produjo

un pleito entre los comercializadores, que pedían poder envejecer los vinos y los agricultores que se oponían. El pleito fue fallado a favor de los comercializadores, lo que dio lugar a que se estableciese el sistema actual de producción, mediante soleras y criaderas, que es un importante factor diferencial de estos vinos. La “fortificación” fue práctica que continúo vigente, ocasionando que la gama de vinos de Jerez, que hoy existe, sea mucho más amplia y que los vinos sean muy estables, lo que favoreció de nuevo al comercio y facilitó la implantación de nuevas empresas como Williams, Terry, Sandeman, Osborne, Domeq, Humbert y otras, casi todas ellas de procedencia inglesa, que presionaron al gobierno de su país para que bajara un impuesto a la importación, que se conocía como las “accisas”. Consiguieron una rebaja de “*dos duros por bota*” y la exportación aumento de forma muy importante a partir de este privilegio que tuvo lugar en 1825. Ante estas perspectivas se invirtió en la actividad por algunos indianos, casi todos de origen vasco, que habían hecho fortuna en América y eligieron colocar sus capitales en Jerez. Este hecho tuvo una gran importancia en la evolución de las características del Jerez, porque la autorización del envejecimiento dio lugar a la elaboración de los vinos por el sistema actual, que ha prestigiado y diferenciado a este vino del resto de los producidos en el mundo. El sistema de criaderas y soleras es el origen de la amplia gama de vinos que hoy conocemos, que fueron establecidos a principios del siglo XIX, cuando definitivamente se fijaron los tipos hoy existentes.

A principios del siglo XVIII había en el marco de Jerez 23 variedades de uva pero se impuso la palomino que se llama listán en



Bodegas J. ROBERT

Sitges (BARCELONA). J. Vidal. [1940]. Papel litografiado. 33,7 x 48.

Este es otro cartel algo diferente a los demás, pues no se limita meramente a anunciar los genéricos “vinos de mesa” para acompañar todas las comidas normales en la época (años cincuenta), sino los de malvasía y moscatel (“vinos dulces”).

La ilustración, con racimos de uva y una bella copa de cristal en medio de ellos, recogidos por una especie de orla, completan el anuncio de estas bodegas de Sitges, ciudad que es probable que fuera la que aparece de forma simplificada detrás de la copa: vista del pueblo, barca, playa, escalinata, etc.



Vinos EL BATURRO

Manzanares (CIUDAD REAL). ANTAL. [1910]. Chapa litografiada en relieve. 36,5 x 50,5.

Lo más característico de este anuncio en cartón litografiado en relieve es una doble curiosidad. Por una parte, el tópico recurso al personaje que aparece en él (un baturro, en este caso), vestido con los ropajes de su traje original que, para mayor explicitud gráfica, está bebiendo a chorro de una bota de cuero muy propia de aquellos años de aquellos años (principios del pasado siglo, y todavía aún hoy de muchos campesinos de cierta edad). Pero, además, la otra nota resaltable de estos "vinos y licores finos del Alto Aragón", es que el cartel, que anunciaba también que "se reciben jamones, embutidos y conservas", era realmente para ser utilizado por Romualdo Valleza, que era el agente importador de todos estos alimentos y bebidas en ... Habana (sin "La"), adonde llegaba, se decía "en todos los vapores".

Sanlúcar, palomina blanca en Jerez, Trebujena y Arcos; pajarete, tempranilla, orgazuela, etc., hasta ser la única dedicada a la elaboración de los vinos secos de Jerez, junto con la Pedro Ximénez y la moscatel destinadas a la elaboración de los vinos dulces. Las características de la palomino son ideales para la elaboración de vinos generosos, porque mantiene sus cualidades sensoriales, sin que interfieran el proceso de crianza biológica cuando se destina a fino, ni el de la crianza oxidativa en el caso de los olorosos, amontillados y palos cortados.

En Jerez hay dos tipos de bodegas. Las primitivas, a las que se conoce con el nombre de "moriscas", son edificios bajos y con capacidad

limitada, especialmente aptas para la elaboración de vinos dulces, del año, que tienen poco futuro y que además al estar, en general, dentro de los cascos urbanos o se transforman o son devoradas por el urbanismo. En algunos documentos se habla también de las "bodegas de conventos", que eran pequeñas edificaciones, preparadas para la elaboración de cosechas cortas y generalmente, procedentes de terrenos de la orden propietaria. Las bodegas *catedrales*, denominación que parece ser que se utilizó por primera vez por Richard Ford y que están descritas en una poesía que dice: "Anchas naves de altos techos / que apoyan ricas maderas / y cien pilares derechos, abiertos como palmeras". Son edificios de amplia o amplísima planta, generalmente rectangular, cubiertos por tejados a dos aguas, sustentados por columnas, que le dan un cierto parecido con las catedrales, lo que también ha contribuido a que se les conozca como los templos de la producción de Jerez.

Lo que más diferencia a los vinos de Jerez, de los del resto del mundo, es el proceso de crianza, que comienza cuando en el mes de enero el vino, ya terminada la fermentación, ha precipitado. En ese momento, un catador los clasifica y los más limpios en nariz y en boca, se destinan, en principio, a la elaboración de *finos* y *manzanillas* que, al revés de casi todos los demás vinos, que se crían en envases herméticamente cerrados, los *finos* y *manzanillas*, se colocan en botas en las que queda un espacio libre, de aproximadamente "dos puños" que está en contacto con el aire, lo que hace que espontáneamente aparezca un "velo de flor", formado principalmente por levaduras, que le aísla del aire. Este velo de flor es responsable de la crianza biológica, que le dan sus peculiares características sensoriales. Para afinar el vino y darle las propiedades buscadas, se procede a colocar las botas del vino nuevas, en la parte más alta de la pila y se va trasvasando vino, hasta la hilera más cercana al suelo, la "solera", que es la que contiene el vino de más edad y en la que termina el proceso. De esta forma los vinos de edades más avanzadas, y de mejor calidad, van transfiriendo sus calidades a los más nuevos. Cuando el vino está terminado en su crianza, se produce la "saca", que consiste en la extracción del vino dispuesto para su comercialización. La palabra "saca" permaneció en inglés (sherry sack) para designar al vino recién importado.

Hoy ya no ocupa el sitio que tuvo durante unos cuantos siglos, la extensión de viñedo en el Marco de Jerez ha disminuido notablemente, hasta el punto de que en la actualidad solo se cultiva vid en una cuarta de la extensión que tenía hace solo treinta años, pero su prestigio sigue siendo alto y en los últimos años la demanda, sobre todo en Estados Unidos, está dando algunas muestras de recuperación

EL VINO DE OPORTO

El cultivo de la vid en las márgenes del Duero es muy antiguo. Lo introdujeron los romanos 200 años antes de Cristo. Fue de consumo local hasta que tras la creación del Reino de Portugal, en 1143, comenzó una tímida exportación de un vino ligero, de no mucho grado y no demasiado prestigio frente a los vinos mediterráneos, más dulces, con más grado y más densos, pero el comercio con In-

glaterra fue creciendo y los intercambios con bacalao salado fueron considerables. Viana do Castelo era el puerto comercial utilizado, aprovechando el amplio estuario que forma el río en su desembocadura. A los vinos del Duero se unieron los del Miño y el producto exportado recibía en Inglaterra el nombre de tinto de Portugal. En aquellos momentos los vinos más valorados por los ingleses eran los de Jerez, Canarias, Alicante, Málaga y el fondón de Ribadavia, pero enfrentamientos políticos repercutieron en los tratados co-

merciales y Madeira y Oporto empezaron a tener sitio en este mercado, en detrimento de los vinos de Tenerife y de Ribadavia. Un poco más tarde un enfrentamiento entre ingleses y franceses hizo que Carlos II de Inglaterra penalizase con impuestos la importación de vinos procedentes de Francia y los comerciantes ingleses optaron por comprar más en Portugal, en donde además algunas de las empresas comercializadoras eran de capital inglés, pero exigieron que los vinos tuvieran más cuerpo, más grado, que fuesen más "robustos" y observaron que estas cualidades se podían encontrar en las escarpadas laderas del Alto Duero.

La falta de comunicaciones no permitía el traslado del vino hasta el puerto de Viana do Castelo, pero por vía fluvial se podía transportar fácilmente hasta el "porto" de la desembocadura del río, al que la actual ciudad de Oporto debe su nombre. Desde allí iban a Inglaterra sin complicaciones especiales en el transporte. Los comerciantes ingleses que hasta entonces habían operado en Viana se trasladaron a Oporto (en inglés Port) y los vinos tomaron el nombre de la ciudad desde donde eran exportados.

Para asegurar que los vinos iban a soportar el transporte por mar se procedía a un "encabezado" añadiendo alcohol vírico. Taylor, Sandeman, Ofley y otros comerciantes ingleses, que en algunos casos habían sido con anterioridad comerciantes de paño, pusieron sus bodegas. El comercio del Oporto se hizo tan rentable y competitivo que vinos de calidad inferior, a menudo adulterados, se hacían pasar por el artículo genuino, lo que contribuía a darle mala fama. Este hecho impulsó al Marqués de Pombal fundara en 1756 la Compañía General de Agricultura de Vinos del Alto Douro, y a demarcar el área de producción del auténtico vino de Oporto. Después se obtuvo la Denominación de Origen, lo que contribuyó a que el Oporto se convirtiese en un prestigioso vino, producido en Portugal y promocionado en, y por, Inglaterra, haciendo que en la actualidad sea uno de los más prestigiosos. Esta región tuvo la primera denominación de origen controlada (D.O.C.) del mundo.



Bodegas RIOJANAS

Cenicero (LA RIOJA). Víctor A.C. [1920]. Cartulina litografiada. 48,8 x 31,5. Este bellísimo cartel firmado por Víctor A. C., litografiado sobre cartulina, y de los años veinte o treinta del pasado siglo, contiene múltiples elementos que pueden comentarse, aunque sea brevemente: mujer joven y atractiva, vestida con elegancia y perteneciente a una clase elevada (el perro de raza sobre su falda es todo un ejemplo); con una copa de vino en la mano; fondo de flores; dos botellas (del blanco y del tinto); etc. El caso de estos vinos, de una marca ya muy conocida entonces, sería un buen ejemplo de los vinos que, como los de Rioja, hace ya más de un siglo se embotellaban y se comercializaban por la marca, cosa que en la época no era nada usual, ya que la mayoría del consumo vinícola de España, por el escaso nivel de vida general existente, se hacía (hasta bien entrados los años setenta) a granel, y vendido en las bodegas y bares de los pueblos y ciudades.

EL CHAMPAGNE

Siempre hubo vinos espumosos. Homero los cita en la Iliada, César y Cleopatra celebraban sus encuentros con *vinum tirillant*, Virgilio habla del *spumantem planteram*. También en España se producía en la antigüedad como lo demuestran los comentarios de Francesc Eiximenis en su libro, publicado en el siglo XIV "Lo crestíá" (El cristiano), hay un capítulo titulado "Como usar bien la bebida y la comida", en el que habla del vino burbujeante, que en diferentes zonas vitivinícolas se obtenía simplemente introduciendo un racimo de uvas en un recipiente con vino, produciendo una fermentación rápida, con desprendimiento de carbónico. El problema es que estos vinos se obtenían en el momento y su mantenimiento durante un cierto tiempo era imposible. Imposible hasta que Dom Perignon un monje benedictino, de la Abadía de Hautvillers se empeñó en embotellar un vino espumoso. El trabajo comenzaba en el viñedo eligiendo las uvas, que algunos creen que eran solo pinot noir y otros niegan la exclusividad de esta variedad porque creen que mezclaba diversas castas, pero en cualquier caso, para que el mosto

no tomase color inmediatamente después de prensado lo separaba de los hollejos, lo dejaba fermentar primero y reposar después hasta que con la luna llena de marzo, embotellaba el vino que contenía todavía residuos de azúcar no transformados en alcohol, lo que en cambio sucedía en el interior de la botella y se conseguían vinos espumosos. Fueron muchas las botellas que estallaron en sus manos. Eran botellas esféricas, de vidrio fino, pero por entonces (hacia 1730), los ingleses empezaron a comercializar su botella de vidrio resistente, y aprovechando que alguien le indicó que con corcho catalán se podían hacer tapones, que era posible fijarlos al reborde del cuello de la botella, consiguió que explotasen muchas menos y que los tapones no se desprendieran.

Surgieron muchos críticos, que creían que Dom Pierre Perignon no había inventado nada nuevo (aunque consiguió que sus botellas se vendieran carísimas, aproximadamente su precio era el de cuatro jornales), y que realmente el champagne se inventó cuando Chaptal (el de la chaptalización) relacionó la adición de azúcar con la presión del vino sobre el vidrio de la botella y se consiguió que añadiendo dosis controladas se produjese una segunda fermentación, que es el verdadero pilar en el que se basa el método champánés, pero en cualquier caso Dom Perignon, que revalorizó el vino de la región, es un personaje histórico, casi legendario, cuya fama ha transcendido en todo el mundo.

El nuevo vino, muy bien comercializado, se empezó a elaborar en diferentes sitios. La revista El Campo aseguró que el primer champán español lo elaboró un labrador de Puebla de Cazalla, apellidado Benjumea. Llano Gorostiza cuenta que Martín José de Zabala, natural de Tudela, hizo con vino blanco, azúcar, ácido tartárico y bicarbonato un vino que también llamó champán. Cataluña empezó a producir champán, porque alguno que se atrevió a llamarlo xampany no tuvo ningún éxito. Se impuso “le methode champenoise”. El producto tenía éxito, se empezó a publicitar y a mediados de los años 60 en la Plaza de Cataluña había un anuncio muy grande del “Champán Lavernoya”. Su principal competidora era la sidra, que naturalmente era achampanada y además más barata, pero el prestigio fue creciendo y se empezó a exportar “champán español” a Inglaterra. Los franceses pusieron una denuncia por empleo indebido del nombre y hubo que cambiar la denominación, lo que sirvió para que se prestigiase el término “cava”, y al mismo tiempo para que Jerez consiguiese que no se produjese vino de Jerez en Australia, Sudáfrica o California, aunque es verdad que también hubo que cambiar la denominación del Oporto Bandeira, que se hacía en Vigo.

LOS VINOS DE RIOJA

Aunque el riojano Gonzalo de Berceo, a principios del siglo trece, se había referido a la importancia que tiene “un vaso de bon vino”, la realidad es que por aquel entonces los vinos riojanos no gozaban de demasiado prestigio, pero Llano Gorostiza sostiene que había buenos vinos y además en cantidad importante. Para apoyar su teoría refiere documentos que hablan de una gran bodega en Funes, de las barricas del cenobio de San Millán de la Cogolla y del vino del que

disfrutaron los frailes de los conventos de Valvanera, San Martín de Albelda o Santa María La Real de Nájera.

Con altibajos, porque a veces llegaban vinos de otras procedencias, siempre dispuso La Rioja del mercado de Bilbao como destino principal de su producción, que aunque era considerable no siempre se obtenían ganancias que estimulases a los productores, aunque las posibilidades tampoco permitían demasiadas producciones agrarias alternativas. La casi permanente fidelidad de los bilbaínos a los vinos riojanos, los más próximos geográficamente y la calidad no excesivamente buena, hizo que los miembros de la Real Sociedad Vascongada de los Amigos del País, conocidos vulgarmente como “Los Caballeritos de Azcoitia” preocupados por la situación general de La Rioja Alavesa, se apoyasen en la carta de un comerciante cubano, de origen vasco, al que le habían llegado una partida de vinos estropeada, en la que decía que “*los vinos riojanos son de una calidad exquisita y pudieran compararse con los vinos de las tierras bajas de Burdeos, si se trabajasen con el cuidado que requieren*”. En la sesión en la que se leyó la carta, uno de los miembros refiere que un eclesiástico ilustrado, de La Rioja Alavesa, estudia las ventajas que se pudieran obtener si se consiguiese enviar el vino en condiciones de que lleguen perfectamente a América y a los países europeos. El mencionado clérigo natural de Labastida es Manuel Esteban Quintano, que había estado en Burdeos, para estudiar la vendimia y poner en práctica los sistemas bordeleses en su región de origen. El clérigo tenía un hermano militar, Diego, que en el sitio de Gibraltar había perdido la actividad de una pierna. Entre los dos tomaron las medidas necesarias para hacer una elaboración experimental y el resultado fue magnífico, porque el vino obtenido superaba con mucho al tradicionalmente comercializado. Selección de variedades, limpieza cuidadosa, mejores cuidados del viñedo, separación de raspones, utilización racional de la prensa, preparación de la barrica, rellenos, trasiegos, bombeos y filtrados son las prácticas necesarias para que el vino riojano mejore de calidad y, consecuentemente, de imagen.

Por aquellos tiempos los vinos se vendían en el año, es decir no se hacían crianzas, pero las nuevas técnicas permitieron que esta práctica bordelesa se iniciase y el resultado fue excelente. Empresarios vascos invirtieron en el negocio y surgieron bodegas importantes: Murrieta, Hurtado de Amézaga, Bilbaínas, López de Heredia, Compañía Vinícola del Norte de España (Cune), etc., que se convirtieron en modelo productivo. Llegaron enólogos e ingenieros agrónomos galos y el vino de Rioja tomó caracteres franceses, que además crearon un nexo de unión constante con Burdeos. En 1866 concurrieron vinos riojanos a la Exposición Vinícola de Burdeos y ganaron tres medallas, dos de bronce y una de ellas de plata conseguida por Marqués de Riscal.

Entre la mitad y finales del segundo tercio del siglo XIX, repetidos ataques de oídio disminuyeron considerablemente la cosecha de vino de Burdeos. Afortunadamente se consiguió atajar el problema con la invención del “caldo bordelés”, hecho con sulfato de cobre y cal, pero mientras la demanda de vino riojano por los bodegueros franceses creció notablemente, para poder atender la demanda de vinos muy posicionados en el mercado mundial. Inmediatamente después de dominar esta plaga apareció otra, de efectos mucho más graves, fue la

filoxera, un puñetero insecto que destruyó, en muy poco tiempo, los viñedos del sur de Francia provocando un espectacular aumento de la exportación de vinos españoles y la consecuente expansión del viñedo en nuestro país, sobre todo del riojano. La plaga llegó a España, primero a Gerona, después a Málaga y enseguida apareció un foco en la frontera con Portugal, en la cuenca del Duero. El mapa enológico español cambió sustancialmente, beneficiándose de la situación las regiones todavía libres de la plaga y entre ellas La Rioja, lo que hizo que los vinicultores bordeleses optasen primero por adquirir vinos, después organizar redes comerciales y finalmente por fundar bodegas en torno a la estación de trenes de Haro, lo que suponía la seguridad de enlaces ferroviarios y además había luz eléctrica, porque fue la primera población española en contar con ella. “*Ya estamos en Haro, que se ven las luces*” fue una especie de himno del que se presumió por la comarca, facilitó el desarrollo vitivinícola de la zona y propició la creación de la Estación Enológica de Haro.

Se crearon nuevas bodegas, como Franco-Españolas y sobre todo se reformaron las ya existentes, adaptándolas a los modernos avances de la enología. Las crianzas, reservas y añadas se generalizaron. El negocio era floreciente, la demanda creciente, interior y para exportación, los precios sugestivos, en Charing Cross, en el corazón de Londres se funda “Bilbaínas London Ltd” y la alhóndiga de Bilbao no paraba de pedir la llegada de nuevas partidas. Los agricultores respondieron incrementando las producciones y lo hicieron tanto que la oferta se disparó, por lo que a finales del siglo XIX se produjo una importante reducción de los precios.

Por desgracia en 1899 la filoxera llega a La Rioja, a Sajazarra concretamente, y desde allí se extendió, pero por fortuna el retraso permitió tomar algunas medidas como crear tres viveros de simiente resistente a la filoxera ubicados en Rioja Alta, Media y Baja respectivamente. También se pudo gestionar la autorización de plantas americanas resistentes al parásito, que utilizadas convenientemente como injertos solucionaron una importante parte del problema, porque aunque hubo resistencia a las nuevas plantaciones, e incluso se destruyeron algunas por la violenta acción de grupos de agricultores, la realidad es que acabó imponiéndose la cordura. La Diputación propició la producción de estacas americanas en sus propios viveros, y dio créditos subvencionados a los viticultores para efectuar el cambio. Los fondos necesarios para afrontar estos gastos provenían de una emisión de letras de participación, con un interés bajo, lo que tuvo la ventaja de hacer sentir a los riojanos que el viñedo y el vino es de todos los habitantes de la región, no solo de los viticultores y de las bodegas. Desde entonces así lo sienten todos, independientemente de su actividad o profesión.

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Siempre han existido denominaciones de origen, porque el hecho de conocer a los vinos por su lugar de producción es una forma de dar valor a las características particulares de un producto. Vinos de Samos, Creta, Tarragona, Borgoña y otras muchas referencias a lugares geográficos, pueden encontrarse en la historia del mundo y se da la circunstancia de que, cuando esto sucede, casi siem-

pre es para alabar sus cualidades y su singularidad. El problema es que durante muchos siglos las características y condiciones de cada vino no estaban definidas, ni limitadas territorialmente y eso siempre ha llevado a que, al principio los vecinos y luego los no tan vecinos, hayan podido aprovechar para hacer vinos, según ellos idénticos y según los responsables de los imitados muy diferentes y mucho peores.

El “vino de Jerez”, se ha “hecho” en Sudáfrica, el de Marsala en Francia, el champán en Cataluña y el queso manchego en México. La protección de la autenticidad ha sido una aspiración general de todas las civilizaciones y de todos los gobiernos, locales o nacionales, y aunque hay muchos ejemplos, nos vamos a limitar el que se produjo en 1564, que está recogido en el Archivo General de Galicia.

«*El vino de Ribadavia ha de ser de la viña de Ribadavia hasta la fuente San Clodio, de las partes siguientes: primeramente feligresía Sampayo, San Andrés de Camporredondo, Espozende, Pozoshermos, hasta llegar a la dicha fuente de San Clodio, toda la orilla del río Avia y de allí revolver abajo, Vieyte, Beade, etc.*».

«*Otro sí porque de meterse vino en esta villa de partes donde no se hace bueno y ay daño e ynconbeniente porque debaxo de una cuba de buen vino benden a los mercaderes otro que no es tal, y los compradores después se allan engañados, y no es vino que se pueda cargar sobre el mar*».

Pasaron muchos años y se hicieron muchos intentos de protección, para diferenciar los productos originales de las imitaciones. En algunos casos con gran éxito, como el del queso Roquefort y en muchos otros con fracasos rotundos, casi siempre por imposibilidad de tomar medidas que corrigiesen eficazmente las desviaciones. Concretándose a España en 1932 se crearon las siguientes Denominaciones: Jerez, Manzanilla de Sanlúcar (que en principio fueron dos Denominaciones), Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel-Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, Mancha, Navarra y Rueda. En 1933, el primer Estatuto del Vino crea los Consejos Reguladores para las diferentes Denominaciones de Origen, con funciones concretas para proteger la autenticidad del producto garantizado y la protección empieza a ser eficaz, aunque hay que reconocer que en diferentes niveles.

Los Consejos Reguladores se integraron en el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), pero la experiencia no fue muy prolongada porque enseguida Cataluña decidió que sus vinos los protegía ella y creó el INCAVI, lo que en aquellos años, en los que la descentralización se convirtió en la principal razón de ser de las Autonomías, contagió a todas las nuevas Administraciones, que decidieron que repartiendo competencia su función se acrecentaba y, de esta forma, se cargaron el INDO, que la experiencia ha evocado y ha sido añorado por diversos autores de diferentes procedencias, convencidos que habría sido un buen medio para proteger y difundir a los vinos y a los demás alimentos españoles. Quizás por eso se está intentando crear un órgano coordinador, en el que estén presentes todas las Comunidades Autónomas e indirectamente todas las Denominaciones de Origen.

Es evidente que de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y las demás formas administrativas de di-

ferenciar la calidad de los productos no se tiene el mismo concepto en los países mediterráneos (sobre todo España, Portugal, Francia e Italia) en donde tienen mucho prestigio, que en los centroeuropeos y en el Reino Unido en donde prima el concepto de "marca" como promotor de la calidad. La complejidad de la Unión Europea ha hecho necesario que tenga que tomar cartas en el asunto, por lo que desde 1993 ha decidido armonizar las normativas comunitarias para por una parte garantizar unas condiciones de competencia similares y por otra, proteger a los productos acogidos, de imitaciones de calidad o de uso, de países miembros y de extracomunitarios y, al mismo tiempo, sancionar con su autoridad las denominaciones propuestas por los diferentes países.

Como el sistema se ha demostrado que es positivo, que favorece la calidad de los productos acogidos el registro, creado al efecto, supera ya los mil productos inscritos en los que prima la calidad y unas determinadas técnicas de obtención o manipulación, propuestos por los diferentes países. Aunque los alimentos son muy variados, el capítulo más numeroso, y seguramente el más importante, sigue siendo el vino.

CRIANZA, DESARROLLO Y ENVEJECIMIENTO DE LOS VINOS

El tonel de madera fue un recipiente muy utilizado para el transporte de los vinos, que tenían en este envase la más frecuente forma de comercialización, desde que se observó que superaba en utilidad al ánfora barro, porque era más resistente a las roturas y permitía hacer recipientes de mayor capacidad. La primera cita conocida es de Plinio el Viejo, que hace una referencia a la forma en la que los celtas transportaban los alimentos. Además de vino otros productos como el aceite, los pescados en salazón, la sal, el azúcar y algunos más, encontraron en el tonel la forma habitual de envasado, sobre todo para los envíos marítimos, hasta el punto de que la capacidad de los barcos, el tonelaje, se media por el número de unidades que podían transportar.

Más tarde, otros materiales, sobre todo el acero, se convirtieron en el recipiente más utilizado y las barricas de madera quedan exclusivamente para facilitar la crianza de los vinos, que en Francia había dado un excelente resultado porque mejora sus propiedades organolépticas. Tanto es así, que en la práctica, hay solo dos tipos de barrica que son la bordelesa, con 225 litros de capacidad y la borgoña, o borgoñona, que llega a los 300, aunque la utilización de esta última es muy inferior.

Castaño, pino, acacia, cerezo, fresno, haya, roble e incluso caoba, según cuentan para algunos vinos de Jerez, y otras maderas se emplearon para el transporte. Pero las barricas de madera no son exclusivamente envases, porque participan activamente en la vida del vino y contribuyen a que se modifiquen y mejoren sus características, dependiendo de las cualidades de la madera. Por eso, la elección de la madera adecuada se ha convertido en un problema decisivo en la complicada aspiración de cualquier bodeguero que quiera elaborar un vino de muy alta calidad, que solo se va a obtener, por supuesto, cuando se parte de vinos muy buenos, a los que además se les cría en



Vino SOL DE ESPAÑA

BARCELONA. [1950]. Papel cuché troquelado y en relieve sobre cartón. 27,8 x 16,3.

Varias son las particularidades de este anuncio, troquelado y en relieve, impreso en papel cuché y luego adherido sobre cartón, y de los años cincuenta.

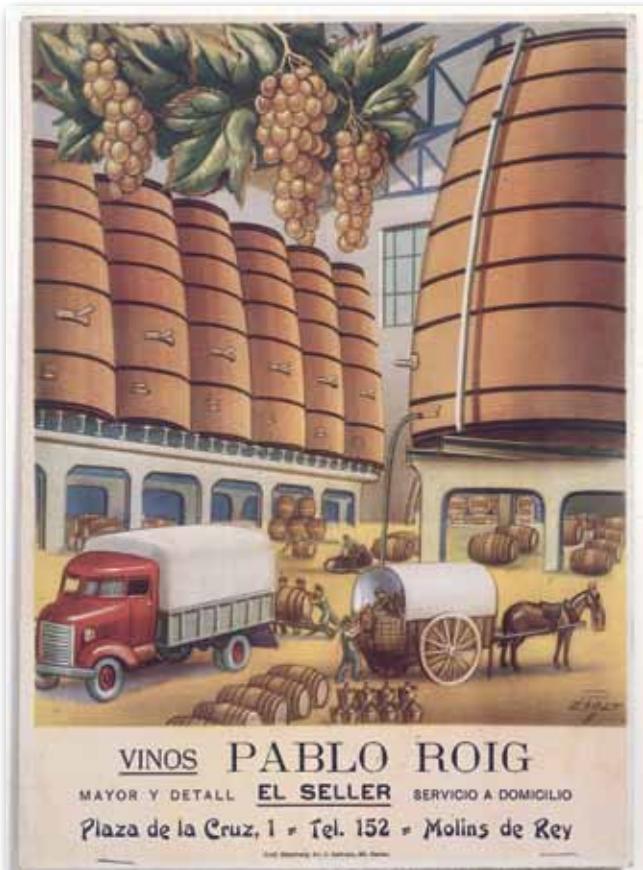
Por un lado, su pequeño tamaño (de 16'3 x 27'8). En segundo lugar, el de ser de un vino generoso, es decir, con procesos para aumentar su estabilidad y graduación, manteniendo su origen de 100% en la uva, pero endulzándola: de ahí que se dijera que era "superior especial para postres". Y en tercer lugar, la bodega responsable de él, Martini & Rossi, que no era muy conocida en este terreno, y sí, sin embargo, en su vertiente más típica, la del vermut de entonces y de ahora.

recipientes con una determinada resistencia física a la filtración, una perfecta estanquidad, y suficiente resistencia al desarrollo microbiano, para que se produzca una perfecta conjunción basada, por parte de la madera en origen, edad, curado o secado del roble, corte y espesor de la duela, domado de la barrica, juntura de las duelas, tipo de tostado y lavado de la barrica nueva, por parte del vino intervienen la variedad de uva, el grado alcohólico, la acidez, la composición en fenoles, y por parte del bodeguero en el buen manejo y oportunidad del taponado, rellenado, trasiegas, condiciones ambientales adecuadas y vida útil de la barrica. Para conseguir el efecto deseado se han probado muchas maderas, pero en la práctica los robles americanos, en su mayoría y los franceses de diferentes procedencias, en menor proporción reúnen las condiciones buscadas.

El problema de las barricas es que tienen una vida corta para la crianza de los vinos selectos de mesa como Burdeos, Rioja, Ribera del Duero, etc., y que además son muy caras, por lo que a alguien se le ocurrió que si en envases inertes, de acero inoxidable, por ejemplo, se añadían virutas o "pellets" de roble, se podía obtener el mismo efecto, en menos tiempo y a un precio mucho menor. La discusión está muy generalizada y no vamos a entrar en ella, pero por el momento los grandes bodegueros presumen de utilizar exclusivamente barricas de roble.

EL ENVASADO DE LOS VINOS

No hace demasiado tiempo, apenas tres siglos, que la botella de vidrio se convirtió en el envase de elección para comercializar vi-



Vinos PABLO ROIG

Molins de Rey (BARCELONA). ZSOLT. [1949]. Cartulina offset. 34,5 x 24,7.

Muy curiosa resulta esta imagen, de un anuncio en cartulina de la década de los cincuenta, para unas bodegas de Molins del Rey (Barcelona), por representar de forma gráfica lo que era la forma de trabajar normal en muchas bodegas de España por aquellos años, abarcando tanto el "mayor y detall", y avisando también que hacían "servicio a domicilio".

Sorprende, en primer lugar, el tamaño espectacular de las grandes cubas de madera donde se colocaban, sobre pilares que las aislaban del suelo, los diferentes caldos para su fermentación, dentro de la gran nave que servía para acogerlos.

Por otro lado, se observan, a nivel del suelo, varias cubas de madera, pero de tamaño más pequeño que, rodándose por el suelo y empujadas por los operarios, servían para trasladar el vino de las grandes cubas, a los lugares de venta, es decir, "al detall".

Y, por último, resulta curioso constatar la coexistencia, en aquellos años, de los dos sistemas de transporte existentes: el clásico y más primitivo (en carros tirados por mulos), y el más revolucionario y moderno (con camiones).

nos. Primero fueron de cristal fino, esféricas, transparentes y de paredes de grosor irregular. Más tarde, de vidrio más grueso, generalmente coloreado, pesadas y más resistentes y luego fueron mejores y finalmente buenas. Pero las botellas de cristal, o mejor de vidrio, también tienen sus problemas y sus precios y en la tendencia al abaratamiento, el "brik", la lata, la conjunción de plástico y cartón (box in bag) y simplemente el plástico, empiezan a tener importancia en la comercialización de vinos y con expectativas variables, el porvenir es halagüeño para los nuevos materiales,

aunque es muy posible que solo algunos se impongan definitivamente y solo para algunos tipos de vino.

Todavía hace menos tiempo que se empezó a utilizar el tapón de corcho de una forma regular, aunque inmediatamente se hizo imprescindible. Está formado por células, dispuestas en estratos sin espacio intercelular. Tiene muy baja densidad y peso, es ligero, elástico suficientemente compresible, impermeable a líquidos y gases, muy aislante y químicamente inerte. Precisamente estas son las condiciones por las que su uso se ha impuesto, porque hasta el momento no se ha encontrado ningún material que le sustituya con ventaja.

Su producción está muy limitada geográficamente porque solo en algunas regiones de Portugal, España y algo en Italia, se produce el alcornoque, que es la única especie que produce una corteza vegetal que se puede utilizar en la fabricación de los tapones, por eso es caro y con tendencia a elevar su precio, si lo comparamos con algunos otros productos sustitutivos. Una manera de abaratarlo es alternar capas de corcho con capas de conglomerado, otra todavía más drástica es hacer corchos solo con conglomerado y en ambos casos el precio del producto final es más económico.

El tapón metálico, de rosca o corona como el de las botellas de refresco se está experimentando y empleando en algunos casos y aunque su utilización solo es posible para botellas de corta vida, es indudable que se abaratan significativamente los costos.

Es evidente que los grandes vinos seguirán usando el tapón clásico, que siempre será un referente y una imagen de la buena calidad, pero las circunstancias cambian y aunque más lentamente incluso las costumbres.

AVANCES TECNOLÓGICOS

En la elaboración del vino siempre influyeron las condiciones atmosféricas, en todo el proceso, pero especialmente en los días en los que se iniciaba la fermentación, que era mucho más tumultuosa y rápida si las temperaturas eran elevadas, que si eran frescas. Como consecuencia, la calidad del vino ya estaba condicionada durante todo el proceso productivo y sobre todo en el resultado final. La fermentación controlada, en lo que se refiere a temperatura y tiempo, ha sido determinante en la mejora de la calidad de todos los vinos del mundo. Quizás ha sido el factor más determinante, pero ha habido otros, porque hoy se conoce mucho mejor la composición y la evolución de los componentes durante el proceso de maduración, por lo que puede determinarse, con muchos más elementos de juicio, el momento idóneo de la vendimia, incluso para cada variedad de uva, para cada finca o para cada parte de una misma finca.

Se conoce mucho mejor a los agentes biológicos de la fermentación, se puede analizar la composición del vino durante todo el proceso, lo que va a ser utilísimo para realizar oportunamente las diferentes labores enológicas. La estabilidad del vino, que durante mucho tiempo fue el factor más limitante de la comercialización, sobre todo cuando se hacía por mar, hoy está perfectamente controlada, y todo ello ha supuesto la regularidad en las calidades de una misma

marca, durante todo el año y al menos las mismas cualidades fundamentales durante sucesivas cosechas, que a pesar de todo están influenciadas por diferentes factores y sobre todo los climatológicos, que todavía no han sido dominados. Es la razón de ser de las añadas, de la diferencia de la calidad final y de las variaciones en las propiedades organolépticas, entre las diferentes cosechas.

También ha influido en la calidad final la mayor disponibilidad de uva, en cantidad, en características, porque cada vez es posible disponer de más variedades, autóctonas o procedentes de otras regiones, lo que facilita la práctica de los "coupages". El resultado final es que disponemos de mayor diversidad de vinos, que además responden con seguridad a las características buscadas por cada consumidor, en cada momento y en cada circunstancia.

Evolución del consumo

En los últimos años ha habido cambios importantes. Los países productores han seguido bebiendo vino, pero menos, muchos de los países no productores se han convertido en consumidores y en algunos casos considerables. Las razones sanitarias han sido responsables, en gran parte, de las modificaciones porque, en los que ha disminuido, ha estado siempre como fondo el alcoholismo y en los que ha aumentado han tenido como muestra las ventajas de la Dieta Mediterránea, en la que el vino es de obligada presencia y los efectos positivos del vino, sobre todo del tinto descritos para diversos componentes, para los polifenoles y sobre todo para el resveratrol.

Pero en la valoración de los vinos, tanto local como internacional, intervienen otros muchos factores y sobre todo los que se pueden

concretar en el concepto de "moda", pero en el inciden muchas circunstancias. Algunas son de carácter general, como por ejemplo el diseño de botellas, etiquetas y embalajes, que en absoluto son baladíes; o la publicidad, porque aunque siempre se ha pensado que por los sistemas ortodoxos el efecto sobre la demanda es pequeño, no cabe duda de que la opinión de los prescriptores es muy grande y de los que entre ellos son calificados como "gurus", determinantes del éxito internacional de las denominaciones y de las marcas. También es fundamental el concepto nutricional, dietético y saludable que se tiene de los vinos, hasta el punto de diferenciar claramente a los fanáticos, que a favor o en contra, atribuyen al vino propiedades definitivas, como fuente de salud o de los peores males de la humanidad.

En España se ha producido una disminución de consumo, prolongada y considerable, que parece que ha tocado fondo. Aunque no se espera que el consumo vuelva a crecer significativamente, si hay una reactivación del consumo mundial, lo que favorece nuestra posición, porque somos el país con más extensión de viñedo, en 2013 fuimos por primera vez el máximo productor y volveremos a serlo y además con carácter permanente en los próximos años. También hemos sido en 2014 el país más exportador en cantidad y este hecho es seguro que volverá a repetirse.

Ahora solo nos falta aprovecharnos de nuestra privilegiada situación, mejorar nuestra imagen, en contenido y en presentación, lo que ya está sucediendo con los éxitos en concursos, en catas, con la valoración de prescriptores y los criterios de los "gurus", porque nunca habíamos pensado que entre los vinos que para Wine Spectator, para Parker, merecen la máxima puntuación, hubiese varios vinos españoles y que cada año sean algunos más. ■

Ley para la defensa de la calidad alimentaria

El pasado mes de agosto entró en vigor la ley 28/2015 para la defensa de la calidad alimentaria que establece la regulación básica en materia de defensa de la calidad alimentaria y que es de aplicación a todos los productos alimenticios o alimentos así como a las instalaciones de manipulación, clasificación, fábricas, plantas de envasado, almacenes de mayoristas o distribuidores incluidos los almacenes de logística y de importación de productos alimenticios, oficinas de intermediarios y el transporte de los mismos.

La calidad alimentaria consiste en el conjunto de propiedades y características de un alimento relativas a su naturaleza, composición, pureza, identificación, origen y trazabilidad, a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, así como a los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización utilizados y a la presentación del producto final incluyendo su contenido real y la información al consumidor, especialmente el etiquetado.

Sin perjuicio del control realizado en el ámbito de la Unión Europea la nueva ley establece las siguientes modalidades de control de la calidad alimentaria:

- Control oficial realizado por funcionarios de la Administración competente, ante cuyas actuaciones los operadores están obligados a suministrar información solicitar y facilitar las actuaciones de control, pudiendo aplicar medidas cautelares.
- Autocontrol del operador bajo su propia responsabilidad, que puede ser verificado por entidades de certificación e inspección acreditadas, que cumplan los requisitos establecidos por la Ley.
- Autocontrol establecido por una asociación sobre operadores de su propio ámbito sectorial.
- Autocontrol establecido por cooperativas sobre sus propios asociados.

Los sistemas de autocontrol deben tener procedimientos documentados y disponer de un plan de muestreo y análisis y un proceso de trazabilidad.

La ley establece un régimen sancionador en que se tipifican diferentes tipos de infracciones leves, graves y muy graves así como los diferentes tipos de responsabilidad directa e indirecta. En el caso de falsificación de etiquetas la responsabilidad corresponde tanto al falsificador como a quienes comercialicen los productos a sabiendas de la falsificación. En cuanto a las sanciones, además de su aplicación la ley establece la publicidad de las mismas por razones de ejemplaridad y para casos de reincidencia.

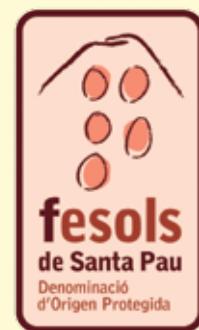
Estudios sobre productos alimenticios

El Real Decreto 538/2015 ha regulado la realización de estudios, informes y análisis comparativos sobre productos alimenticios, incluidos los procedimientos e instrumentos utilizados, así como las responsabilidades del elaborador del estudio y del operador responsable del producto alimenticio. Todo estudio estará sujeto a una ficha técnica, que el elaborador del mismo enviará al operador, en la que deben constar: el objeto del estudio, el tipo de producto, los aspectos y características estudiados, así como los métodos de toma de muestras y análisis utilizados que se regulan concretamente en la norma, además de la comunicación y publicación de los estudios.

Declaraciones obligatorias en el sector vitivinicola

El pasado mes de agosto entró en vigor el Real Decreto 739/2015 sobre declaraciones obligatorias en el sector vitivinícola que regula las declaraciones que deben realizas los cosecheros, productores y almacenistas del sector, así como la recopilación de información, documentación de transporte y registros necesarios para incrementar la transparencia del sector. La Ley regula la exención de declarar en función de la cantidad producida y de la pertenencia a cooperativas del sector. Se crea el Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola, adscrito al Ministerio de Agricultura y alimentación y formado por El Registro General de Operadores del Sector Vitivinícola (REOVI), así como del conjunto de información que resulte de las declaraciones de los operadores del sector.

Nueva DOP Fesols de Santa Pau



El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado treinta y uno de julio el Reglamento de ejecución por el que se inscribe, en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas la denominación Fesols de Santa Pau (DOP) que protege las semillas de jijón secas, cocidas y en conserva. La zona de producción y elaboración corresponde a diversos municipios pertenecientes a la comarca de la Garrotxa, en Cataluña.

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

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

Dieta Mediterránea

el color de nuestra mesa

alimentación.es
Saber más para comer mejor



La venta de plátano se mantiene estable

La venta de plátano se mantuvo estable en 2014 al alcanzar las 364.257 toneladas comercializadas, 486 más que en 2013, según datos hechos públicos por la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocán). La asociación, que agrupa a las cinco organizaciones de productores de plátanos de Canarias, realizó el pasado mes de junio su segunda asamblea del año, que contó con la presencia del nuevo consejero de Agricultura, Narvay Quintero. La asamblea subrayó las actividades de comunicación encaminadas a dar a conocer con más detalle la importancia del sector para la sociedad y economía canaria, dada su repercusión en el empleo, con más de 12.000 empleos directos, y en el abaratamiento del coste de vida de los canarios a través de la reducción del coste de las importaciones de productos básicos. Por otro lado, la Asamblea trasladó su preocupación ante los procesos de acuerdos con terceros países y su determinación a hacer valer los esfuerzos realizados por todo el sector productivo comunitario de plátano para informar a las autoridades europeas de su situación de “desprotección” ante la “competencia desleal” de la banana.



Sushi elaborado con salmón noruego, un caso de éxito

El salmón es un ingrediente relativamente nuevo dentro del sushi. Rara vez se comía crudo en Japón. Esto se debía a que la calidad del salmón del Pacífico, el consumido en Japón, sólo permitía servirlo a la parrilla, frito o ahumado, dado que no tenía la grasa suficiente para comerlo en crudo. La opción principal, a la hora de preparar sushi o sashimi, en aquel entonces era, el atún, un producto bastante caro. Pero a partir de 1985 una delegación noruega, conocida como “Project Japan”, y encabezada por el entonces ministro de Pesca de Noruega, Thor Listau, viajó a Japón con salmón crudo de la más alta calidad. El salmón de Noruega no era sólo más grande que el del Pacífico, sino que además contenía más grasa, era más sabroso e ideal para su consumo en crudo. El trabajo de “Project Japan” consiguió que uno de los principales cocineros de Japón descubriera el salmón noruego. Ishinabe-san fue el primer chef en servir sushi de salmón noruego en su restaurante, uno de los más reputados de Tokio. Creó una tendencia seguida por los demás chefs y luego también por el resto de la población. La labor de “Project Japan” continuó y gracias a sus éxitos se ha conseguido aumentar exponencialmente las exportaciones noruegas, y revolucionar la cocina del sushi, tanto en Japón como en el resto del mundo.



Ingapan une a sus principales marcas en su nueva campaña

El grupo Ingapan ha lanzado una nueva campaña de marketing en la que ha unido a dos de sus marcas más conocidas: Chousa y Koama. Chousa es reconocida en el sector de las masas congeladas por fabricar desde 1959 una amplia variedad de panes respetando el aspecto, aroma y receta del pan artesano de origen gallego. Por su parte, Koama, experimentada en el sector de productos de quinta gama y soluciones sousvide, destaca por su oferta para alta cocina. Aperitivos, hamburguesas, salsas y guarniciones, forman el grueso de un catálogo elaborado bajo la supervisión de los chefs Héctor López y Juan Carlos Clemente. Estas marcas se juntan bajo el slogan “Hay cosas que están mejor juntas: Chousa y Koama”.



Premio a Ignacio Cruz Roche de la Asociación Española de Marketing Académico por “la Mejor Trayectoria del Profesor de Marketing”

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha concedido el premio a “la Mejor Trayectoria del Profesor de Marketing”, en su edición 2015, a Ignacio Cruz Roche, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, que tiene una prolongada trayectoria académica y profesional, incluido su paso por la presidencia de Mercasa, entre 2008 y 2012.

Este premio se concede a profesores con más de treinta años de experiencia en base a su actividad académica y profesional y fue entregado en el XXVII congreso anual de AEMARK, que en esta ocasión se celebró en Pamplona entre el 9 y el 11 de septiembre, organizado por profesores de marketing de la Universidad Pública de Navarra, presididos por el catedrático José Miguel Múgica.



Stef eleva un 2,2% su facturación hasta junio

La cifra de negocio de Stef aumentó un 2,2% durante el primer semestre del año, alcanzando los 1.360 millones de euros. Sólo en el segundo trimestre, el incremento de la actividad fue del 2,6% y se situó en los 700,9 millones de euros. Desde la compañía especializada en logística del frío atribuyen este resultado al buen comportamiento de sus actividades europeas y a un ligero incremento del consumo alimentario. En lo que a las actividades europeas se refiere, continúan aportando un impulso importante al grupo, sobre todo en España e Italia, con incrementos de la facturación por encima del 4%.

Bimbo recupera y moderniza su clásico bizcocho Bony

El clásico bizcocho Bony, que Bimbo había dejado de comercializar hace unos meses, vuelve otra vez a los lineales gracias a los deseos expresados por los consumidores. Bimbo lanzó este verano en sus redes sociales la campaña online #VuelveBony para sondear el regreso del bizcocho que unos meses antes había decidido retirar. Tras el éxito recibido, el grupo vuelve a contar con uno de los bizcochos más antiguos de la firma, que cuenta con cerca de 50 años. Y lo hace con una imagen totalmente renovada y llena de vitalidad. Para manifestar su carácter joven y deportivo cuenta con tres diseños temáticos distintos: fútbol, baloncesto y skate.



Fruit Attraction y Macfrut se unen para crear Mac Fruit Attraction

Ifema y Cesena Fiera, dos de los operadores feriales de los principales países productores exportadores de fruta y verdura, España e Italia, han llegado a un acuerdo de colaboración para crear una nueva marca mundial para organizar actividades de encuentros internacionales en mercados estratégicos del sector de frutas y hortalizas, y el nombre elegido es el de Mac Fruit Attraction. La nueva Mac Fruit Attraction será una marca global con alto poder de convocatoria internacional y los organizadores de cada una de las actividades se adaptarán a las necesidades particulares de cada mercado. La primera edición de Mac Fruit Attraction se celebrará en El Cairo del 4 al 7 de mayo de 2016 como parte de FOOD Africa, tras un acuerdo alcanzado con el IFP Group, el mayor operador de comercio justo en el Cercano Oriente, lo que significa que cubrirá el Oriente Medio y el Norte África.

Checkpoint lanza la app EVOLVE-Store para gestionar los sistemas antihurto en tiempo real

Checkpoint Systems, proveedor mundial de soluciones de disponibilidad de la mercancía para la industria minorista, ha anunciado el lanzamiento de EVOLVE-Store, una app para smartphones y tablets diseñada para gestionar en tiempo real los sistemas de prevención antihurto y de lucha contra el crimen organizado en los comercios minoristas. Las prestaciones de la aplicación EVOLVE-Store permiten a los minoristas medir y mejorar la tasa de conversión de ventas mediante una visibilidad en tiempo real del número de compradores de las tiendas. La app también mide el cumplimiento de las políticas mediante la gestión de los tiempos de respuesta a los eventos de alarma.

Kiwi Atlántico facturó un 10% más en su última campaña

Kiwi Atlántico ha realizado la liquidación de la última campaña a todos los productores socios y asociados. La empresa ha crecido más de un 10% en facturación, mientras que los kilos de producto comercializados de productores socios y asociados han aumentado en más del 26%. Para la próxima campaña, Kiwi Atlántico explica que, aunque posiblemente la fruta sea de menor tamaño que el ejercicio anterior, la calidad gustativa va a ser extraordinaria, gracias a las buenas condiciones climáticas de la pasada primavera.



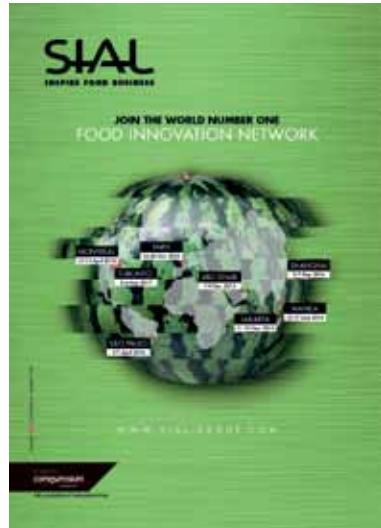
Aliminter amplía su gama de productos Bangor con dos nuevas salsas



Aliminter, fabricante de salsas y encurtidos, ha lanzado dos nuevas salsas bajo su enseña "Bangor". Se trata de las salsas "ranch" y miel-mostaza, que presenta en formato de un litro y que están pensadas especialmente para su consumo en hostelería. La primera de ellas, de textura suave, está hecha a base de mantequilla, yema de huevo, cebolla, ajo y especias. Se utiliza principalmente para aderezar ensaladas, acompañar patatas fritas, aperitivos y platos picantes pues aporta un toque de suavidad. Por su parte, la salsa miel-mostaza es una referencia agridulce, que se ha convertido en todo un clásico para aliñar ensaladas y aportar un contraste de sabor a platos de carne.

SIAL presenta su nueva imagen

Al día siguiente de su 50 aniversario, el grupo SIAL revelaba su nueva campaña de comunicación mundial. Para reforzar aún más su estrategia global, la red internacional lanza su nuevo lema y su nueva imagen ante más de 85 colaboradores del grupo, que simboliza la diversidad de la oferta de SIAL con más de 300.000 profesionales de todo el mundo que asisten a los diferentes salones para intercambiar, compartir y descubrir o presentar toda la riqueza de la gastronomía mundial. SIAL, presente en 7 países, ha escogido una identidad gráfica inesperada, prueba de la fuerza de su anclaje mundial y afirmación de una voluntad de adaptar lo local pensando en global.



Quinta edición de los premios Qcom.es

El periódico digital Qcom.es y Wiki SpanishFood.com han entregado la quinta edición de sus premios, que reconocen el trabajo de las empresas del sector agroalimentario y el esfuerzo que realizan por mejorar cada día y así valorizar también la imagen que el sector proyecta hacia la sociedad.

En esta edición se han concedido diez galardones, entre los que cabe destacar el premio Especial Qcom.es al Grupo Gourmets, en reconocimiento a sus 40 años de trabajo apostando por los alimentos y bebidas de calidad.

El galardón a la mejor institución se lo ha llevado la Junta de Castilla y León, en reconocimiento a su programa "Agrohorizonte 2020" y Freixenet S.A ha sido premiada por su trayectoria empresarial a lo largo de sus 100 años de historia y por todo lo que ha hecho a favor del cava, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.



Linasa obtiene la certificación IFS-HPC para productos de limpieza de uso doméstico y cuidado personal

La fabricante de detergentes y productos de limpieza Industria Jabonera Lina (Linasa), ha conseguido la certificación IFS-HPC (International Featured Standard - Household and Personal Care). Se trata de una norma de calidad y seguridad específica para productos de limpieza de uso doméstico y de cuidado personal. El estándar IFS está sumamente reconocido en el sector alimentario, y tiene cada vez más presencia en otros sectores como cosméticos, productos de limpieza, entre otros. Linasa es de las primeras empresas del sector en conseguir esta certificación. La empresa, perteneciente al grupo industrial Linasa, desarrolla y fabrica productos para el lavado de la ropa, la limpieza del hogar y el cuidado personal. Cuenta con tres centros de producción situados en Murcia, Málaga y Argelia. Sus productos se comercializan en más de 30 países.

VOG celebra sus 70 años de historia

VOG, el consorcio de las cooperativas hortofrutícolas del Alto Adige (Italia), cumple 70 años. Con motivo de este aniversario, esta institución especializada en la manzana ha decidido cambiar su logotipo. El consorcio VOG nació en 1945 cuando, al término de la Segunda Guerra Mundial, Josef Ungericht, presidente de la cooperativa de fruticultores CAFA, convocó al resto de cooperativas de la región de la necesidad de colaborar estrechamente para afrontar con un esfuerzo colectivo la nueva y compleja situación económica existente en el sector tras la guerra. A las nueve cooperativas fundadoras pronto se suman muchas otras. Actualmente, forman parte del VOG 4.938 socios productores que, en una superficie de unas 10.700 hectáreas, cosechan unas 650.000 toneladas anuales de fruta de alta calidad.



Zespri elabora un estudio sobre los beneficios saludables del kiwi

La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) ha dado a conocer en España un nuevo nombre para un material consolidado: airpop® engineered air, con el que se pone fin a la diversidad de denominaciones utilizadas hasta ahora, como las siglas EPS (Expanded PolyStyrene), porexpan® o poliexpan®. Es una iniciativa europea apoyada, financiada y restringida por los asociados de ANAPE. Con mensajes e imágenes simples y transparentes, que ya han podido verse en los medios de comunicación especializados, la industria de airpop® lanza como primer mensaje: "Tenemos algo que confesar: Desde 1952 nuestra industria no le ha vendido nada más que aire". El poliestireno expandido- airpop® está hecho con un 98% de aire.



El SIL 2016, que tendrá lugar en Barcelona del 7 al 9 de junio, albergará el Congreso de ALACAT

El Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL) celebrará su XVIII edición del 7 al 9 de junio de 2016 en el recinto Montjuic-Plaza España de Fira de Barcelona. Dentro del SIL 2016 se celebrará también el Congreso de ALACAT 2016, el mayor congreso del sector de América Latina. El SIL se ha consolidado como el salón líder de España y el segundo de Europa, como el punto de referencia internacional en el que están representados todos los sectores de la logística, siendo un puente para los negocios entre Europa, América Latina, África y el Mediterráneo.





LA NIEVE Y EL MERCADO

Enrique Medina

La profanación que produce mis pisadas en el inmaculado manto de nieve que adorna el gastado suelo del Camino Viejo, agrieta mi alma. La virginidad rota por cada una de mis huellas, despierta mi solidaridad y retrotrae mi mente veinte años.

Es la primera vez que paso por esta calle desde aquel fatídico día. Era mi cumpleaños, ¡quince inocentes y felices años! Un desconocido encañonó mi espalda, me obligó a caminar un pequeño tramo, -sin volver la cabeza-, y me introdujo en el maletero del coche, trasladándome al campo de aviación, lugar de tantos crímenes a sangre fría durante y tras la guerra civil, donde fusiló mi alma para siempre.

No he podido borrar de mi mente la figura de aquel animal encapuchado, su depravado jadeo, el olor putrefacto emanado por su visco-

so sudor, y su pistola, apuntando mi desnudo y humillado cuerpo, tras cometer la repugnante violación.

Estaba dispuesto a matarme, para evitar, -moderno ángel exterminador-, mi sufrimiento por su villanía, pero un hecho sobrenatural salvó mi ya maltrecha vida: Resonaron agónicos cantos, aullidos que traspasaron como un afilado bisturí el sobrecogedor silencio de aquel tenebroso y solitario lugar, acompañados de miles de pasos invisibles, pero perfectamente audibles, cada vez más cercanos a nuestra posición. El degenerado comenzó a temblar. El miedo más profundo se apoderó de su cobarde cuerpo. Aterrado, tiró la pistola, huyendo despavorido. Al instante, el lúgubre silencio se apoderó de la triste noche.

Creo que las ánimas que conviven en aquel lugar, unieron sus fuerzas para evitar un nuevo crimen en aquel maldito erial. No puedo seguir

forzando a la nieve. No tengo fuerza para seguir ensuciando su belleza. Regreso sobre mis pasos, caminando sobre mis huellas hasta recorrer los escasos metros que me separan del lugar donde me hospedo, en la misma calle. Desde la ventana de mi habitación, observo la violencia de mis pisadas, el desolador estado en que mis pasos dejan la nieve. Mis fantasmas reaparecen en el momento más inoportuno. Para no variar, vuelven a llamar a mi puerta. Esta vez no voy a huir. No puedo dejar pasar la que probablemente sea la última oportunidad para recuperar mi autoestima. Regresar a mi ciudad es un reto personal. Tengo que permanecer una semana, no puedo defraudar a un grupo de personas que confían en mí, y que han pasado por el mismo infierno. Una conocida institución local ha puesto en marcha un programa para la recuperación psíquica de quien ha sufrido esta terrible experiencia.

Dentro del programa incluyen varias conferencias, que me han encomendado dirigir por mi doble condición de psiquiatra, abogado y víctima. Tengo miedo, he de reconocer que no he logrado sobreponerme, ¿cómo voy a poner una sola piedra en la inmensa muralla que supone la recuperación psíquica que llevan consigo este tipo de agresiones?

Por fortuna, las conferencias son vespertinas, por lo que la nieve ya ha sido pisada, evitando mis remordimientos. Esta obsesión evidencia el desequilibrio que reside en mi mente.

En este soliloquio, me sorprende la noche, y su oscuridad atormenta mi espíritu. Tras ‘aquellos’, no he vuelto a ver, ni a vivir, el bello anochecer de la sierra, a excepción de la semana que pasé en la Residencia, tras la espantosa humillación a mi dignidad. Recibí el alta a las diez de la mañana, y supliqué, exigí a mis padres que me sacaran de la ciudad. No podía aguantar un minuto más. Ese mismo día, con lo puesto, me trasladaron a Madrid, a casa de mi tío Adolfo, hermano de mi padre, que regentaba una carnicería en el Mercado de Santa María de la Cabeza.

Transcurrió mucho tiempo hasta que me adapté a la vida en una gran urbe. Durante seis meses fui incapaz de salir sin que nadie me acompañara, hasta que el instinto de supervivencia hizo su trabajo y comenzó una nueva etapa en mi vida.

Mis primos lograron que acudiera al mercado, a conocer el negocio de mi tío, poco a poco fui de nuevo “socializándome”, gracias a sus compañeros y amigos del mercado. El panadero, la chica de los variantes, el matrimonio de pescaderos, el frutero, el del bar y su hija. Su comportamiento fue la llave de mi recuperación, el principio de una nueva e inesperada vida, que transcurrió por unos derroteros inimaginables hasta entonces. La incipiente y prometedora carrera de atleta al garete, la vocación por la arquitectura dejó paso a algo tan distinto como el derecho y la medicina, carreras que terminé con muy buenas notas. Tuve ofertas de los principales bufetes del país, pero quería trabajar en el ámbito de los recursos humanos. En el año 1992 puse mi granito de arena, en forma de ayuda jurídica, en la creación de la asociación de comerciantes del mercado, una mínima forma de ayudar al grupo de personas que lograron devolverme a la vida. En el año 2006 el trabajo jurídico fue bastante más arduo para la integración de Mercadona dentro del recinto, asunto que se resolvió de la manera deseada.

Este mercado de Santa María de la Cabeza ha sido un antes y un después en mi vida, jamás olvidaré la acogida, el calor que recibí de aquellas personas, que me ayudaron a ir dando luz a las tenebrosas sombras. Hoy al regresar por primera vez a mi ciudad, al revivir muy a mi pesar aquellos recuerdos -qué digo revivir no, vivirlo de nuevo-, cierro los ojos para ver a todos los amigos de Santa María de la Cabeza como única forma de pasar este amargo trago.

He pasado la noche en blanco. Cada vez que intentaba cerrar los ojos, y conciliar el sueño, la quietud de mi aposento se transformaba en un continuo y aterrador lamento. El coro de ánimas me acompaña de nuevo, con una diferencia: esta vez no acuden en mi auxilio. Profieren quejas, reproches, culpabilizándome de algo, no sé la causa, aunque puede que mi cobardía al huir de la ciudad, tenga algo que ver. El rostro macerado por el cansancio, con las indiscretas ojeras, delatoras sin pudor de la desdicha oculta durante tantos años, reflejo de la furia contenida, que tantas veces amenaza con romper el muro y arrastrar a todo lo que encuentre a su paso, tortura el espejo, que me recuerda obsenamente quién soy.

Intento aparcar mis miedos, enterrar el pasado, romper la imaginaria frontera que delimita la cómoda autocompasión, de la cruel lucha para cerrar una página que nunca debió abrirse. Regreso a la calle, con el miedo del intruso, parece que respiro un aire que no me pertenece, y cualquier persona recriminará mi hurto. Los escasos metros que separan el Camino Viejo de la Plaza de la Catedral, van diseccionando en mi cabeza imágenes que quiero olvidar, fotograffías en blanco y negro, que nunca quise revelar. Puede que algún día el color se adueñe de ellas, lo más terrible es que depende de mí ¡sólo de mí! Una pregunta me acosa constantemente: ¿Quiero colorear mi oscuro universo? ¿Prefiero continuar con el desesperante fondo negro, que permite justificar la indolencia que preside mi vida?

Un espectacular resbalón me devuelve al presente. La sensación de ridículo pone muelles en mi cuerpo, recuperando la verticalidad en un santiamén. El dolor que aprieta el brazo derecho, sana mi torturada mente.

En un taxi me traslado al auditorio de la Caja de Ahorros, donde en apenas una hora se inaugura el ciclo de conferencias. Aguanto el dolor al máximo pero todo tiene un límite, y ante la atónita y asustada mirada de los presentes, sufro un aparatoso desvanecimiento. Quieren trasladarme a la Residencia, a lo cual me opongo con tal contundencia, que finalmente me llevan a una clínica perteneciente a una conocida mutua. No tengo valor para enfrentarme a determinados recuerdos, y mi sangre se paraliza al pensarlo. Un nuevo episodio de pánico media-tiza mi vida. Es imprevisible la actitud de mis neuronas al reencontrarse con el impersonal y aséptico servicio de urgencias de la Residencia, donde fui consciente de mi bajada al Averno.

Salgo de la clínica con el brazo decorado por una incómoda escayola. Es tarde para regresar al auditorio. Según el programa, la conferencia hace rato que debe de haber concluido. Opto por volver a la hostería, santuario de mis pesadillas.

Juan Pedro Martín, -la persona que contactó conmigo para las conferencias-, acude a interesarse por mi estado, y de paso intentar rescatarme de la premeditada y angustiosa clau-

sura. Cenamos en un restaurante, que por su nombre y configuración, parece extraído de algún capítulo del Quijote. Un lugar discreto, apartado del centro de la ciudad, por lo que deduzco que mi valedor presiente los temores que dominan mi mente. Al finalizar la cena, no anda por las ramas, va directo al epicentro del problema.

- Creo que mi insistencia en las conferencias han influido negativamente en usted.
- No se culpe. Acepté pensando que ‘aquello’ estaría desterrado, oculto en lo más recóndito de mi cabeza, pero por desgracia, está impregnado en cada poro de mi cuerpo.
- Lo he constatado por su negativa a la Residencia.

— Ha sido una cobardía por mi parte. La compañía de Juan Pedro comienza a desazonarme. Su mirada, excesivamente inquisidora, la voz insegura y cínica, jugando sin cesar con un aparatoso sello de oro que oculta el dedo meñique de su mano izquierda, mientras la otra mano acaricia libidinosamente la nuca, lo que sumado a la escasa conjunción entre su lenguaje oral y corporal, dispara la alerta de mis sentidos. Un escalofrío recorre mi cuerpo. Algun recóndito sentido intenta avisarme, poniendo en guardia el instinto de supervivencia. Reacciono con frialdad, -para mi sorpresa-, y al ser incapaz de pensar y conversar con él, invento una excusa para escabullirme un instante, y poder ordenar mis ideas.

- Voy al aseo. Parece que la cena no me ha caído bien.

Desapruebo las armas, me producen espanto, pero en esta ocasión al pasar junto a una mesa, -oculta del mundo, para delicia de enamorados, lugar propicio para íntimos arrumacos a salvo de miradas indiscretas-, un reluciente cuchillo despierta mi atención y no puedo evitar su hurto. Tiene una hoja muy afilada, con el suficiente tamaño para disuadir cualquier aviesa intención. Como preciado tesoro, lo deposito en un bolsillo de mi chaqueta, y durante un rato me encierro en el retrete para, en caso de necesidad, preparar mi estrategia.

Lo más razonable es no volver a la hostería con Juan Pedro, un sexto sentido me lo pide a gritos, pero no tengo excusa. Por primera vez en

muchos años, tomo una decisión sin que me tiemble el pulso. Subimos al coche para regresar y las malas vibraciones alertan aún más mis neuronas, por lo que mi mano izquierda aferra el mango del cuchillo, - la derecha está escayolada-, como el hilo que puede sujetarme a la vida, sobre todo al girar el coche a la derecha, en dirección a la carretera de Madrid.

— Creo que se equivoca de camino.

— No tema, quiero que conozca otro lugar.

— Gracias, pero prefiero volver a la hostería.

No contesta, pisa más el acelerador. Mis temores se confirman y un sudor frío invade mi frente, bañando todo mi cuerpo. Unos tres kilómetros después, desvía el coche por un camino que a pesar de la oscuridad y los años de ausencia, aún reconozco: la pista que lleva a la piscina del Casino. En un claro, a mano izquierda, frena bruscamente y detiene el coche. Mi sudorosa mano está presta a defender mi vida hasta el límite de mis fuerzas. Enciende la pequeña luz interior, y con la sonrisa del maligno recobra la palabra.

— La vida, al igual que la tierra, es redonda, gira sin cesar, las situaciones se repiten cínicamente. Hace veinte años, estuvimos en parecidas circunstancias. Esta vez será la definitiva.

Vuelve a reír estrepitosamente. Su rostro de sátiro nubla mi conciencia, saco fuerzas de flaqueza y le aseso dos cuchilladas en la pierna derecha, la más cercana a mi cuerpo. No pude trabajar nunca en la carnicería con mi tío porque era incapaz de coger un cuchillo, mis manos temblaban del horror que me producía empuñar esa herramienta, producir un corte en la inerte pieza del animal, y en este preciso instante no tengo el más mínimo remordimiento por la acción cometida ¡Qué curiosa es la mente humana!

Escapo del coche con toda la rapidez que el terror confiere. El trecho hasta la carretera general parece no tener fin pero, curiosamente, al llegar me invade la sensación de haber dado un salto en el tiempo, tras un efímero Nirvana. Por fortuna, una patrulla de la Guardia Civil transita por aquí en tan delicado momento. El registro en casa del monstruo fagocitador de vidas inocentes, deparó variopintas sorpresas. No era

un neófito del horror. El día que fue pisoteada mi dignidad, llevando la ignominia a mi vida, no era la primera vez, porque con anterioridad había degradado a varias personas más. En los posteriores veinte años su 'actividad' creció a un ritmo vertiginoso. El sello de su villanía ha quedado marcado en gran parte de España. En mi ciudad dos veces, a la misma persona ¡a mí! En un destortalado baúl de los horrores guardaba recuerdos de sus hazañas, trofeos de carroñero y repulsivo depredador: prendas íntimas de sus víctimas, recortes de periódico, carnets falsos que usaba para inscribirse en hoteles, de los que conservaba factura.

La detención del 'psicópata anónimo', -según figuraba en los archivos policiales-, dejó estupefacta a mis paisanos. ¿Quién podría pensar lo? ¡Juan Pedro Martín! Altruista y activo colaborador de dos asociaciones benéficas de la ciudad. En una de ellas, procuraba alimentos y asistencia a la población marginal. En la otra, ¡ayuda psicológica a víctimas de violación! El comisario jefe, con la experiencia acumulada, daba su versión, en una entrevista concedida al Diario Local.

— El asco que sentía por él mismo, por su comportamiento, le inducía a lavar su contaminada conciencia en este tipo de asociaciones.

Tras leer sus reflexiones, no pude reprimir un comentario en voz alta:

— Acicalaba su ego con labores sociales, tras enfangar para siempre la vida de los demás.

Desde la calle de la Cuesta diviso la estación. La nostalgia invade mi cuerpo. En este instante sé que esta última vivencia ha surtido un inesperado efecto curativo, que nada hasta ahora había logrado. Hace tres días regresé a la ciudad que me vio nacer, mi añorado lugar donde pasé los mejores años de mi vida, hasta que ocurrió lo que jamás debió ocurrir, tras veinte años de ausencia, con la idea de cumplir un trámite y regresar al Madrid en el que me refugio, con la mayor prontitud posible, para retomar mi vida y disfrutar en los momentos de ocio, compartiendo unas cervezas con mi grupo de amigos y amigas, la mayor parte hijos de los comerciantes, amigos de mi tío, del Mercado de Santa María de la Cabeza.

MERCADO DE SANTA MARÍA DE LA CABEZA. MADRID



El Mercado Municipal de Santa María de la Cabeza está ubicado en el distrito madrileño de Arganzuela, en uno de los barrios del ensanche de la ciudad de Madrid, zona de expansión desde finales del siglo XIX. La alta densidad de población que provocó la llegada de personas y familias procedentes de zonas rurales españolas obligó al Ayuntamiento de Madrid a mejorar el servicio público de abastos y Mercados Municipales. Según cuentan las crónicas, el inicio de la guerra civil paralizó el proyecto. Durante la contienda el edificio del cual sólo se habían construido los sótanos y pilares, sirvió como refugio a los vecinos para protegerse de los bombardeos de la aviación alemana. Finalizada la guerra, continuaron las obras del mercado hasta su inauguración en 1940.

Tras la devastación, esta zona del centro de Madrid fue reconstruyéndose poco a poco con una arquitectura austera de ladrillo visto. El mercado de Santa María de la Cabeza corresponde al milímetro con el entorno que le rodea. En 1991, los comerciantes del mercado asumieron la concesión administrativa, constituyéndose como Asociación de Comerciantes. Desde entonces hasta la actualidad, han desarrollado uno de los proyectos de revitalización más interesantes entre todos los Mercados españoles.

El núcleo del programa ha sido la adaptación al tipo de compra de proximidad de los vecinos de su zona de



influencia. La compra integral, fresco-envasado, ha guiado la trayectoria de la oferta del mercado. De esta forma, se integra en la planta baja contigua al mercado un autoservicio de Mercadona. Habitual competidor de los mercados municipales, el supermercado se ha convertido en aliado complementario del mercado frente a otras opciones de distribución super-hipermercado con las que compite. La relación entre el mercado Santa María de la Cabeza y el supermercado está llena de encuentros y tensiones, es difícilmente replicable como modelo general, sin embargo muestra que una especial atención y respeto mutuo es posible entre actores, si se consideran iguales.

A día de hoy, el mercado ofrece una amplísima y variada oferta de productos frescos, precios y calidades. Por ejemplo, existen dieciséis carnicerías. Cada una de ellas ha buscado un tipo de particularidad diferenciadora. Por poner algunos ejemplos sin querer ser exhaustivos, "La Alacena de San-

ta María", oferta productos cárnicos al canal HORECA (Restauración) y un esmerado servicio a domicilio para jóvenes y mayores que tienen dificultad para acercarse diariamente al mercado. Otro ejemplo es "Cordobés y Ventura", especializado en carnes de alta calidad, como expresa su imagen de marca: "Especialistas en clientes espe-

cialistas". Es fascinante ver el grado de especialización de cada una de las carnicerías. Especialización por procedencia geográfica de las carnes: Carnes de Galicia (Liarte), carnes de Castilla León (Felipe, Béjar), carnes de Soria (Francisco Varas). Y especialización en por tipo de carne: de lidia (Bernardino y Manoli), de ternera blanca (Fernando), osobuco



y rabo de toro (Martín Encinar), cordero lechal (El Encinar), cochinillo (Manuel, La Salmantina), buey (Liarte). Casi todos ellos ofrecen también productos preparados y elaborados artesanalmente, servicio a domicilio y pago con tarjeta.

Once fruterías representan al gremio. Tres rubros distinguen la oferta: las fruterías que ofrecen productos de temporada, lo que implica una atención especial a la procedencia de las frutas y las verduras. Se rechazan los productos conservados y madurados en cámaras procedentes de zonas de producción que no garanticen la calidad. Ser consecuente con la oferta de "productos de temporada" no es sencillo, ya que implica un conocimiento exhaustivo de la estacionalidad de las frutas y verduras así como de las zonas de producción. Este conocimiento está reservado a los verdaderos comerciantes de mercado que llevan décadas trabajando con esta fina y delicada materia. El segundo rubro son los puestos de frutas y verduras que ofertan productos "delicatesen", de extrema calidad y también con precios más elevados. Estos puestos están destinados al tipo de clientela en edad laboral y con un poder adquisitivo medio alto. Este perfil de residente comenzó a reubicarse en el barrio hace diez, quince años. Son clientes dispuestos a desplazarse en transporte público o con su propio vehículo, que viven en un radio de unos 5 kilómetros alrededor del mercado y que realizan su compra una vez por semana. Estos clientes buscan un elemento diferencial de calidad y profesionalidad en el mercado. Es a ellos/as que está destinada la oferta de mayor calidad en frutas y hortalizas. Al mismo tiempo, es este tipo de clientela la que valora en alto grado la posibilidad de realizar la compra integral: fresco en el mercado y envasado en el supermercado integrado en el espacio del mercado.

Finalmente, el tercer rubro es el de frutas internacionales que completan una muy variada oferta de variedades subtropicales, preferentemente, yucas, papayas,





chirimoyas, aguacates, etc. Estos productos ya incorporados a la gastronomía española a partir de la convivencia prolongada con ciudadanos de procedencia latinoamericana, tiene especial presencia en el mercado, dado que muchas de estas familias residen en el barrio de Arganzuela. Su huella en el mercado merece un lugar destacado.

El gremio de pescaderos/as es otra gran estrella de este mercado, ni más ni menos que catorce pescaderías integran este emblemático mercado de Santa María de la Cabeza. Es muy notoria la presencia de la costa gallega en los puestos de pescados y mariscos del mercado. Pareciera una terraza privilegiada al mar Cantábrico y sus londras abiertas en la ciudad de Madrid. De hecho, dos de las catorce pescaderías se nombran propiamente como "Ría(s) de Vigo". Las especialidades son los pescados blancos del Cantábrico y Atlántico (pescadilla, merluza, etc.) y los mariscos. Como marisquerías, todas ofrecen cocederos propios. Hay que recordar que, curiosamente, la ciudad de Madrid, siempre ha destacado por el enorme gusto por los pescados.

A distancia encontramos en el mercado otros gremios como el de charcutería. León, Extremadura y Huelva son a la charcutería del mercado de Santa



María de la Cabeza, lo que Galicia al pescado. Destacan como producto estrella los embutidos procedentes del cerdo ibérico y los quesos con denominación de origen.

Junto con las pollerías, éstos serían los gremios tradicionales del mercado. Destacar toda una serie de servicios que completan la oferta comercial del mercado: panadería, ultramarinos, herbolario, casquería y variantes. Las tiendas de variantes van poco a poco ganando un espacio relacionado con productos de calidad que cada día es más difícil encontrar: legumbres del terreno, bacalaos artesanos, etc.

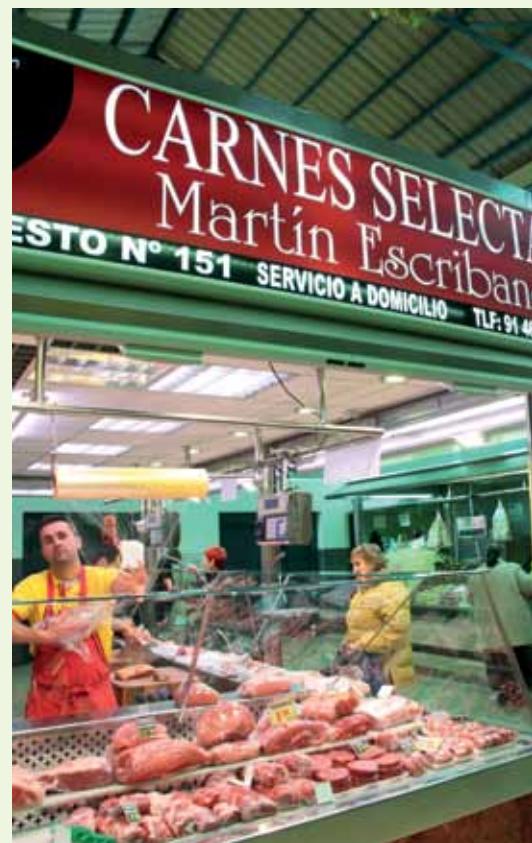
Finalmente queremos destacar los puestos vinculados con los productos agro-ecológicos, en este caso, el mercado de Santa María de la Cabeza alberga una tienda especialmente emblemática: EsDeRaíz, un ultramarinos de alimentación sana y sostenible que tiene un lema, la relación directa con el productor. Carnes, frutas y verduras, productos lácteos, mieles y un largo etcétera de productos que pueden ser comprados individualmente o en la cesta semanal que prepara para sus clientes. EsDeRaíz es una filosofía de vida y trabajo digno que fomenta una cadena de producción horizontal y sostenible medioambientalmente

(<http://www.esderaiz.com/tienda/>). Lo que queremos destacar es que su lugar de distribución privilegiado y funcional con esta filosofía, es el Mercado Municipal: un mercado en el centro de la ciudad de Madrid que se identifica con su lugar en el mundo.

En conclusión, el mercado de Santa María de la Cabeza es un espacio comercial y vecinal llevado con enorme pragmatismo, donde caben propuestas y filosofías del intercambio y la alimentación tan distantes como EsDeRaíz y Mercadona. Ello es posible porque tiene a los pequeños comerciantes de la Asociación del Mercado como enlazadores necesarios, libres y autónomos. Este pragmatismo se guía por un solo objetivo: que el mercado de Santa María de la Cabeza siga siendo útil, necesario y querido para los vecinos del barrio, sin por ello entregarse a las derivas fáciles de un consumo poco responsable y masivo. Al contrario, el mercado nos sirve pero también nos forma.

Más información: www.mercadosantamariadelacabeza.com.

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



Toda la Navidad en Bandejas

1880

1880

1880

1880



Hagamos que estos días sean especiales



Bandeja Selección



Bandeja de
Mazapanes



Bandeja de
Dulces de Navidad



Bandeja de
Chocolates



FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

28-30
OCTUBRE
2015
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



+ de **1.000** empresas
participantes de **22**
países

32.000 m²
de oferta
hortofrutícola



TE ESPERAMOS EN
LA CONVOCATORIA IMPRESCINDIBLE
PARA LOS OPERADORES
HORTOFRUTÍCOLAS INTERNACIONALES



<<
Adquiere tu
pase ahora
y benefíciate
de todas
las ventajas



<<
Descarga gratis la
FRUIT POCKET APP.
Toda la información
sobre expositores,
eventos...



www.fruitattraction.ifema.es

facebook.com/fruitattraction

@FruitAttraction

COMING UP NEXT:



IFEMA Feria de Madrid
902 22 15 15 · fruitattraction@ifema.es